

Effective Ethnic Components in National Branding of Iran

Sajad Kordani^I, Zahra Kharazi Mohamadvandi Azar^{II},
Mohammad Soltanifar^{III}

 <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2023.26998.2165>

Received: 2022/10/28; Accepted: 2023/04/12

Type of Article: **Research**

Pp: 95-130

Abstract

Today, in the international environment, “national brand” is a lever needed by governments to improve and strengthen their position in the world arena. Leaders who understand the value of the national brand can use cultural differences and diversity to create competitive advantage and superiority. It is essential to be aware of the attitudes and identify the different dimensions that affect the national brand of a country. Therefore, the current research has an exploratory aspect and has used a qualitative method. The statistical community of the research was formed by experts in the field of national branding, and the number of these people is 57, and the mental pattern of these people was identified and analyzed based on the “Q” research method. The results show that eight components for the variable of ethnic groups and six components for the variable of national brand have been discovered, among which, there is a positive and significant relationship between the component of “ethnic culture” and “international image” and “ethnic interests” and “economic capitals”. There is a negative and meaningful.

Keywords: Brand, National Brand, Imagery, Ethnic Components, National Identity.

I. PhD student in Social Communication Sciences, Department of Communication Sciences & Knowledge Studies, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

II. Assistant Professor, Department of Communication Sciences & Knowledge Studies, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: cyber.diplomacy@gmail.com

III. Associate Professor, Department of Communication Sciences & Knowledge Studies, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Citations: Kordani, S.; Kharazi mohamadvandi Azar, Z. & Soltanifar, M., (2024). “Effective Ethnic Components in National Branding of Iran”. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 12(23): 95-130. doi: 10.22084/csr.2023.26998.2165

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_5346.html?lang=en

1. Introduction

The discourse of “national brand” in today’s world created a powerful link between different scientific disciplines. In such a way that governments use it to gain power and improve their image. Considering that the national brand creates many benefits such as economic, political, social and cultural opportunities, (Zeineddine, 2018: 1060) countries that do not benefit from the national brand will face various challenges in the future such as the lack of economic and political support. In Iran, there are various opportunities for national branding, which can be mentioned in culture, tourist, ecosystem, climatic conditions, Iranian peoples and human heritage. The results of the national brand rankings show that Iran has not had a good position, which indicates its weakness in national branding and negative mental image at the international level. It should be said that in order to strengthen the national brand and reduce the influence of its weakening factors, it is necessary to pay attention to the effective ethnic components. But until now, due to incorrect advertising, such a capacity remained unknown and was not reflected to the world as it should be. In this article, it has been tried to evaluate the mental model of people in relation to the influence of ethnic components on national branding and provide the desired model. For this purpose, by using the Q research method, the discourse related to the topic was measured and the items of the questionnaire were selected. A total of 73 items were presented to the participants to answer the main question of the article after sorting the data and statistical analysis. The main question is which ethnic factors affect the process of national branding? In fact, this question was asked with the aim of ranking and discovering the ethnic factors influencing the national brand of Iran.

2. Materials and Methods

This article has identified the mentality of national brand experts by using Q research method, which is quantitative-qualitative. 57 people were selected in a purposeful and non-probable way from among those who were present in the discourse space and Q samples were provided to them. Of these, 14 were branding researchers, 13 were cultural studies, 22 were media, and 8 were international communications. After initial collection of answers, factor analysis was done and components were identified. The reliability of the research was also obtained through the Guttman half division coefficient of 0.672, which is acceptable.

3. Data

Based on the method of analysis of the main indicators and the rotated

factor matrix and the explained percentage of the total statements, eight components with a total variance of 65.67% were identified for the variable of ethnic groups. These components include “ethnic identity” with a variance of 13.847%, “ethnic independence” with a variance of 11.762%, “behavioral values” with a variance of 8.579%, “ethnic integration” with a variance of 7.133%, “culture”. “Ethnic” with a variance of 6.827%, “Ethnic Image” with a variance of 6.724%, “Economic Development” with a variance of 5.980% and “” with a variance of 4.818% where the first and second components are 81.22%, the third 15.79%, 4th 12.28%, 5th 8.77%, 6th and 7th 5.26% and 8th 7.02% of the participants. Also, for the “national brand” variable, six components with a total variance of 68.86% were discovered, which respectively include “integrated communications” with a variance of 22.816%, “national identity” with a variance of 13.831%, “international image” with a variance of 13.83%. 10.162% variance, “Economic Capitals” with 7.971% variance, “Value System” with 7.628% variance and “Comprehensive Management” with 6.453% variance. After the score of the factors in the rotated matrix is determined, the factor arrays of each statement are obtained, and based on that, the Q options are arranged in the order of importance for each factor. The findings of the research show that the variable of ethnic groups with a regression coefficient of 0.682 has a strong effect on the variable of the national brand. Also, the correlation coefficient between the variable components of ethnic groups and national brand shows that ethnic culture has a positive and significant relationship with international image with a regression coefficient of 0.350 and ethnic interests have a negative and significant relationship with economic capital with a regression coefficient of -0.374. The findings show that ethnic interests have priority over national interests, which tarnishes the international image of the country. Also, paying attention to ethnic independence puts national brand indicators in their most appropriate position. The findings indicate that the components of ethnic interests and economic development have the most negative impact on the components of the national brand.

4. Discussion

According to this article, the most important ethnic components influencing the national brand are “ethnic culture” and “ethnic interests”. In fact, the country’s cultural status and heritage is a powerful and effective factor in national branding, which both consolidates national power and unifies the behavior of Iranians. Also, whenever ethnic interests are preferred over national interests, the national brand will be challenged. This issue indicates that the interests of ethnic groups are not defined in line with national interests or vice versa. But

in general, it should be said that a comprehensive and accurate strategy is not available for Iran's national brand. There was no national consensus regarding the fact that the image of the country of Iran is ambiguous. It seems that the national brand can establish common interests between ethnic groups with each other and ethnic groups with the government and provide material and non-material resources equally to ethnic groups. But the absence of a unified mechanism has also damaged the national identity.

5. Conclusion

Based on the findings of the research, a model for Iran's national branding can be considered with an emphasis on ethnic components. In this model, the current status of Iran's national brand should be examined first. For this purpose, it is suggested to use the opinions of people, tourists, ambassadors, businessmen, scientific elites and exporters through international surveys and interviews. Also, the current situation of ethnic groups in Iran should also be evaluated. In the next step, the desired image of Iran should be compiled, which includes drawing the national brand slogan, inserting the phrase "Made in Iran" on the products, paying attention to differences and improving the existing situation in this category. Compiling the fundamental transformation document of the national brand and organizing the media diplomacy campaign is placed in the next stage, which can be mentioned in such things as news coverage in mainstream media, active presence in social networks, convergence of media and diplomatic apparatus. Then, the executive regulations of the transformation document should be drawn up, and monitoring, evaluation, and continuous review should also be taken into consideration.

Acknowledgments

This article is an extract from a doctoral thesis. Therefore, we are grateful to all the respected professors who have supported us from the ideation to the writing of this work. Also, from the respected judges of the publication who were with us with their expert opinions.

Observation Contribution

In this article, which is derived from a doctoral thesis, it was written by Sajad Kordani as a student, Dr. Zahra Kharazi Mohammadvandi-Azer as a supervisor and Dr. Mohammad Soltanifar as a consultant.

Conflict of Interest

According to the Authors, this article has no conflict of interest.

مؤلفه‌های قومی مؤثر در برندسازی ملی ایران

سجاد کردانی^I، زهرا خرازی محمدوندی آذر^{II}، محمد سلطانی فر^{III}

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2023.26998.2165

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۹۵-۱۳۰

چکیده

امروزه در محیط بین‌المللی «برند ملی» اهم مورد نیاز دولت‌هاست تا جایگاه خود را در عرصه جهانی بهبود بخشیده و مستحکم نمایند. رهبرانی که ارزش برند ملی را درک کنند، می‌توانند از تفاوت‌ها و تنوع فرهنگی در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برتری استفاده کنند. آگاهی از نگرش‌ها و شناسایی ابعاد مختلفی که بر برند ملی یک کشور تأثیر دارند امری ضروری است؛ از همین رو، پژوهش حاضر جنبه اکتشافی داشته و از روش کیفی بهره برده است. جامعه آماری پژوهش را متخصصین حوزه برندسازی ملی تشکیل داده‌اند که تعداد این افراد ۵۷ نفر می‌باشد و الگوی ذهنی این افراد براساس روش پژوهش «کیو» مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که هشت مؤلفه برای متغیر گروه‌های قومی و شش مؤلفه برای متغیر برند ملی کشف شده‌اند که از این میان، بین مؤلفه «فرهنگ قومی» با «تصویر بین‌المللی» رابطه مثبت و معنا دار و «منافع قومی» با «سرمایه‌های اقتصادی» رابطه منفی و معنا دار وجود دارد.

کلیدواژگان: برند، برند ملی، تصویرسازی، مؤلفه‌های قومی، هویت ملی.

I. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

II. استادیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). *Email:* cyber.diplomacy@gmail.com

III. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ارجاع به مقاله: کردانی، سجاد؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا؛ و سلطانی فر، محمد، (۱۴۰۲). «مؤلفه‌های قومی مؤثر در برندسازی

ملی ایران». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۲(۲۳): ۹۵-۱۳۰. doi: 10.22084/csr.2023.26998.2165

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_5346.html?lang=fa

۱. مقدمه

گفتمان «برند ملی» در دنیای مدرن امروز پیوند قدرتمندی میان رشته‌های مختلف علمی ایجاد کرده است. به‌گونه‌ای که دولت‌ها در راستای خلق هویت، دستیابی به قدرت، ایجاد مزیت و ارتقای تصویر خود از پتانسیل آن استفاده می‌نمایند. «دینیه»^۱ برند ملی را پدیده‌ای نوین و مقوله‌ای ممتاز برمی‌شمارد که بسیاری از کشورها از راهکارهای مدیریتی آن بهره می‌گیرند (Dinnie, 2008: 17). هم‌چنین «پورتر»^۲ نیز بر مزیت رقابتی ملت‌ها و تفاوت آن‌ها تأکید دارد (ذبیحی جامخانه و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۴). برندسازی ملی نیازمند یک رویکرد سیستماتیک است که سطوح مختلف یک کشور، از جمله مردم، سازمان‌ها و دولت را دربرگیرد (Dehdashti & Sepahvand, 2022: 47)؛ از همین رو، قرار دادن گفتمان برند ملی در اولویت برنامه‌های کشور، به‌نوعی توسعه ملی را نیز به دنبال دارد (اردلان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۳). با عنایت به این‌که برند ملی پدیدآورنده مزایای متعددی نظیر امکان‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است (Zeineddine, 2018: 1060). باید گفت کشورهای بی‌بهره از برند ملی در آینده با چالش‌های مختلفی هم‌چون عدم حمایت‌های اقتصادی و سیاسی مواجه خواهند شد. در ایران نیز فرصت‌های گوناگون و منحصربه‌فردی برای برندسازی ملی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به: فرهنگ، هنر، مذهب، توریست، زیست‌بوم، شرایط اقلیمی و جغرافیایی، اقوام ایرانی، میراث و تاریخ بشری اشاره کرد؛ هرچند که مسأله برند ملی و فرصت‌های بی‌شمار آن همواره در کشور ما مورد غفلت واقع شده است، اما نخبگان و مدیران ارشد، طی سال‌های گذشته نسبت به آن دغدغه‌های فراوانی از خود نشان داده‌اند. نتایج بررسی رتبه‌بندی‌های برند ملی نشان می‌دهد کشور ایران جایگاه مناسبی در این حوزه ندارد؛ به‌طور مثال، آخرین ارزیابی «رتبه‌بندی دیجیتال» در سال ۲۰۱۸ م. نشانگر رتبه ۵۳ ایران در جهان و ۱۵ در آسیا است. ارزیابی «شاخص کشور خوب»^۳ نیز به رتبه ۱۳۸ از میان ۱۶۹ کشور در سال ۲۰۲۲ م. اشاره می‌کند. در شاخص کشوری «بلوم»^۴ که سال ۲۰۲۲ م. منتشر گردید، ایران دارای رتبه جهانی ۸۸ و آسیایی ۲۵ است (Bloom, 2022-2023: 22). شاخص «فیوچر برند»^۵ در سال ۲۰۲۰ م. نیز نشان می‌دهد که ایران از میان ۷۵ کشور، به جایگاه ۶۹ دست یافته است (Martin, 2020: 25). بررسی گزارش مجمع جهانی اقتصاد در زمینه شاخص رقابت‌پذیری جهانی نیز بیانگر رتبه ۸۹ ایران در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۸ م. بوده است (Schwab, 2018: 287). بررسی این گزارش‌ها، بیانگر ضعف ایران در حوزه برندسازی ملی است که با وجود دارا بودن ظرفیت‌ها و فرصت‌های بی‌شمار، از نبود برند ملی مناسب و تصویر ذهنی منفی در سطح بین‌المللی رنج می‌برد. به‌طورکلی می‌توان گفت در راستای تقویت برند ملی و کاهش تأثیر عوامل

تضعیف‌کننده آن، توجه به مؤلفه‌های مؤثر بر برند ملی کشور، از جمله گروه‌های قومی که فرصت مناسبی برای برند شدن ایران ایجاد می‌کنند، امری ضروری است؛ اما تاکنون نه تنها توجه ویژه‌ای به این موضوع نشده است، بلکه به دلیل تبلیغات ناصحیح، چنین ظرفیتی ناشناخته باقی ماند و آن‌طور که باید به جهانیان منعکس نگردید. درحالی‌که با برنامه‌ریزی منجسم و جامع می‌توان علاوه بر ساخت و معرفی برند ایران در محیط بین‌المللی، زمینه شکوفایی سایر حوزه‌های زیرمجموعه را نیز فراهم ساخت؛ از این رو، در سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ ه.ش. این‌گونه تبیین شده که جمهوری اسلامی ایران باید به کشوری الگو در زمینه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... در منطقه تبدیل شود که درحقیقت مفهوم برند ملی را دنبال می‌کند.

در این پژوهش تلاش شده است که مدل ذهنی افراد در رابطه با تأثیر ابعاد و مؤلفه‌های قومی بر برندسازی ملی مورد ارزیابی قرار گیرد و در پایان مدلی نیز ارائه گردد. به همین منظور با به‌کارگیری روش تحقیق کیفی، ادبیات و گفتمان مرتبط با موضوع مورد سنجش قرار گرفت و گویه‌های پرسش‌نامه انتخاب گردید. در مجموع، ۷۳ گویه به مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا پس از مرتب‌سازی داده‌ها و تحلیل‌های آماری به پرسش اصلی پژوهش پاسخ داده شود.

پرسش پژوهش: درواقع پرسش اصلی آن است که کدام‌یک از عوامل قومی در فرآیند برندسازی ملی تأثیرگذارند؟ درحقیقت طرح این پرسش با هدف رتبه‌بندی و کشف عوامل قومی تأثیرگذار بر برند ملی ایران صورت گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

مقاله «یوچوان‌لی^۶ و همکاران» (۲۰۲۳) به تأثیر ارتباطات دیجیتال بر شناسایی هویت ملی چین با تأکید بر عناصر قومی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که قدرت رسانه‌ای بر هویت ملی چین اثرگذار است و آن‌چه که دریافت فرهنگی را تعدیل می‌کند، آگاهی نسبت به مؤلفه‌های قومی است. پژوهش دیگری توسط «پارک»^۷ (۲۰۲۱) صورت پذیرفت که به جنبه‌ها و عوامل مهم برندسازی ملی پرداخته است تا به بازاریابان و پژوهشگران در کشف استراتژی‌های نوین یاری رساند؛ علاوه بر آن، تلاش کرد تا تحلیل عمیقی از ادبیات هویت و تصویر برند ارائه دهد. ناشناخته ماندن نقش دولت‌ها در تحقیقات تجاری و اجتماعی سبب شد تا «فریگ»^۸ و «سورسا»^۹ (۲۰۲۵) به بررسی این موضوع بپردازند که چگونه ارتباطات برند ملی می‌تواند کسب‌وکارها را به سمت پایداری هدایت کند. به همین منظور، تحلیلی اکتشافی تطبیقی بر روی مؤلفه‌های برندسازی ملی دانمارک و فنلاند صورت گرفت که نتایج نشان داد هر دو کشور بر اصول کارایی و

تجدیدپذیری در صلاحیت‌های پایداری خود تأکید دارند.

مقاله «دهدشتی» و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از روش پژوهش فراترکیب به دنبال بررسی سیستماتیک مطالعات موردی حوزه برندسازی ملی است تا مدلی چندسطحی از مؤلفه‌های تأثیرگذار، فرآیندی و خروجی‌های برندسازی ملی را ارائه دهد. این پژوهش پس از بررسی ۳۷ مطالعه موردی به این نتیجه رسید که مطالعات حوزه برندسازی ملی در دو سطح مردم و دولت قابل بررسی است؛ در واقع، برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هر کشور بر این فرآیند تأثیرگذارند. تحقیق دیگری به تبیین چارچوبی برای برندسازی ایران پرداخته است؛ «ذیحی‌جامخانه» و همکاران (۱۳۹۸) در این پژوهش پس از بررسی نظرات ۵۴ نفر از خبرگان آشنا با موضوع برندسازی ملت، به این نتیجه رسیدند که در برندسازی ایران باید به مزیت رقابتی، ارتقای تصویر ملت ایران، ضرورت کنترل و نظارت پیوسته، اصول و تکنیک‌های برندسازی توجه گردد. در پژوهشی دیگر «خادم‌زاده و همکاران» (۱۳۹۷) به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که آیا ایران توانسته با ایجاد برند ملی در عرصه دیپلماسی عمومی مدرن موفق باشد؟ نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ایران تاکنون نتوانسته از ظرفیت برند ملی در افزایش قدرت نرم و دیپلماسی عمومی به‌نحوی شایسته و بهینه بهره ببرد. «داودفیض» و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیقی به دنبال طراحی و ارائه مدل بومی به منظور برندسازی ملی کشور ایران می‌باشند که پس از بررسی تجربه شش کشور در باب برندسازی، گزارش‌های این تجارب در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت که در نهایت مشخص گردید در هر یک از گام‌های برندسازی در ایران چه فعالیت‌هایی باید انجام گیرد.

در مجموع باید گفت به دلیل آن‌که برند ملی پدیده‌ای است مدرن، پس هر یک از مطالعات اخیر از سودمندی قابل توجهی برخوردار است. در این پژوهش‌ها تلاش شده تا از طریق تحلیل‌های اکتشافی، مطالعات سیستماتیک و تطبیقی به مسأله برند ملی توجه شود. نتایج حاصل از این مقالات نشان می‌دهد آگاهی نسبت به عوامل قومی در فرآیند تصویرسازی ملی و ایجاد هویت ملی اهمیت دارد؛ هم‌چنین کشور ایران نتوانسته از ظرفیت برند ملی در راستای دیپلماسی عمومی، ایجاد مزیت رقابتی، ارتقای تصویر ملی، برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های دولت و ثبات و پایداری اقتصادی بهره‌برداری نماید. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از غنای رسانه‌ای می‌تواند در افزایش موارد ذکر شده نقش مهمی ایفا کند.

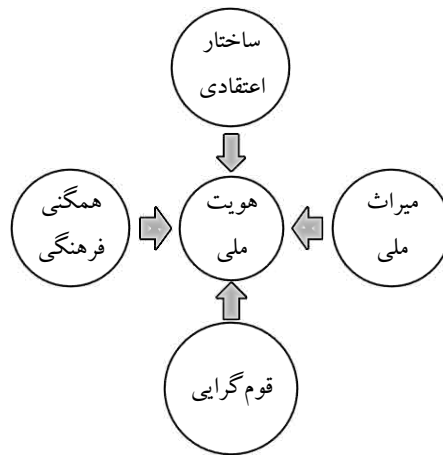
۳. مرور نظری و چارچوب مفهومی پژوهش

۳-۱. برند ملی

همان‌گونه که برند موجودی است زنده که در طول زمان به صورت تجمعی از هزاران رفتار کوچک شکل می‌گیرد (شفقی، ۱۳۹۰: ۶۱). برند ملی نیز تمامی تصورات و ادراکی است که از یک ملت با گذر زمان در ذهن مخاطبان بین‌المللی به وجود می‌آید و می‌توان با آن ارتباط برقرار کرد (Wu, 2017: 65). برندسازی ملی یک مفهوم مهم در دنیای امروز است، چراکه یک مزیت رقابتی حیاتی برای کشورها فراهم می‌آورد. برای کشورها ضروری است بدانند که به چه صورت توسط سایر مردم در سراسر جهان دیده می‌شوند (Dinnie, 2008: 37) و تصور اذهان بین‌المللی و ایده‌های خارج نسبت به آن‌ها چگونه است (Peterson, 2006: 745). برند ملی گفتمانی نوظهور است (Zhang, Tsang & Fuschi, 2020: 295) که در پی ایجاد آگاهی افکار عمومی است. این امر به پیدایش مزیت رقابتی و ثبات اقتصادی کمک می‌کند (He, Wang & Jiang, 2020: 5)؛ هم‌چنین برند ملی مفهومی است که طیف وسیعی از فعالیت‌های یک کشور را دربر می‌گیرد که صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، مردم، گردشگری، حاکمیت، فرهنگ و میراث فرهنگی بخشی از آن است. برند ملی مصداقی نوین برای قدرت نرم است (معصوم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۱).

۳-۲. تصویر برند ملی

برند یک ملت، با یا بدون هیچ تلاشی، تصویری فعلی برای مخاطبان بین‌المللی خود دارد، خواه قوی باشد یا ضعیف، روشن یا مبهم (Fan, 2006: 12)؛ هم‌چنین نمایش‌های روانی که مردم از کشورهای مختلف دارند می‌تواند متأثر از عوامل متعددی باشد. تجربیات شخصی از یک کشور از طریق کار یا گذراندن تعطیلات، نقشی کلیدی در تصویر ایجاد شده از آن کشور در ذهن شخص دارد. وقتی فردی تجربه مستقیمی از کشوری نداشته باشد، اخبار شفاهی در مقایسه با دیگر عوامل می‌تواند عاملی مهم در ایجاد تصویر کشور قلمداد شود. دیگر عوامل، از جمله عملکرد تیم‌های ورزشی، وقایع سیاسی، تعاریف موجود در فیلم‌ها، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، کیفیت برند شرکت‌های متبوع آن کشور، رفتار افراد مرتبط با آن کشور و مواردی مانند این‌ها نیز بر ایجاد تصویر مؤثرند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۳۵۴). «یافه و نوبنزال»^۱ تصویر کشور را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تأثیری که تعمیم‌ها و پذیرش‌ها از یک کشور بر ارزیابی شخص از محصولات و یا برندهای آن کشور دارد» (Jaffe & Nebenzahl, 2001: 46).



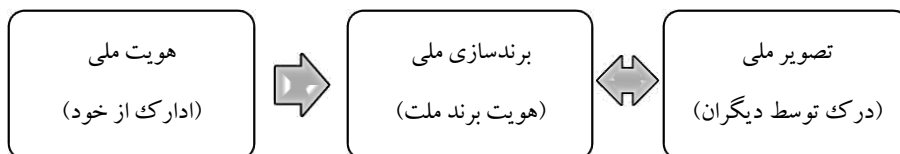
شکل ۱: چارچوب هویت ملی (نجم‌روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶: ۲۷۳).

Fig. 1: The framework of national identity (Najmroshan and Mahmoudi Maimand, 2016: 273).

۳-۳. رابطه بین هویت ملی، برندسازی ملی و تصویر ملی

هرچند که هویت، تصویر و شهرت به جای یک دیگر به کار می‌روند، ولی در واقع سازه‌هایی متفاوت از هم دارند. هویت، مربوط به ادراک از خود است. هویت یک ملت پیوندی ذهنی است که اعضای جامعه را به یک دیگر پیوند می‌دهد و در تلاش است تا ذات هویت ملی را تشکیل دهد.

تصویر همان چیزی است که به دیگران ارائه می‌شود، درحالی‌که شهرت بازخورد دریافت شده از دیگران است (Whetten & Mackey, 2002: 400)؛ بنابراین، تصویر یک کشور، محوری‌ترین، ماندگارترین و متمایزترین چیزی است که قرار است جهان درمورد آن بداند. تصویر یک ملت توسط مخاطبان بین‌المللی تعریف می‌گردد و در واقع درکی است که تحت تأثیر کلیشه‌ها، پوشش رسانه‌ای و تجارب شخصی به دست می‌آید (Fan, 2010: 101).



شکل ۲: رابطه هویت ملی، برندسازی ملی و تصویر ملی.

Fig. 2: The relationship between national identity, national branding and national image

۴.۳. قومیت

از نظر «فردریک بارث»^{۱۱}، مفهوم قومیت برای مشخص کردن جمعیتی به کار می‌رود که علاوه بر توجه به استمرار نسلی، ارزش‌های فرهنگی اساسی مشترک داشته و میانشان زمینه‌ای برای تعامل و ارتباط متقابل وجود دارد که درحقیقت دسته‌ای قابل تشخیص از دیگر گروه‌ها می‌باشند (Barth, 1969: 10). «آنتونی اسمیت»^{۱۲} نیز معتقد است اقوام گروهی از انسان‌ها با افسانه تبار مشترک، خاطرات تاریخی مشترک و عناصر فرهنگی مشترک هستند که با یک سرزمین پیوندی برقرار کرده‌اند (Hutchinson & Smith, 1996: 6).

۳-۵. نظریه‌های حاکم بر پژوهش

۳-۵-۱. نظریه بازنمایی

هنگامی که مسأله برندسازی در ادبیات ارتباطی مطرح می‌شود، می‌توان به نظریه «بازنمایی» رجوع کرد. «ریچارد دایر»^{۱۳} بازنمایی را از بنیادی‌ترین مفاهیم در مطالعات رسانه‌ای برمی‌شمارد که تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (استفورد، ۱۳۸۹).

۳-۵-۲. نظریه واقعیت‌سازی (برساخت‌گرایی)

در رویکرد ساخت اجتماعی واقعیت یا برساخت‌گرایی آن چه درک مخاطب از دنیای پیرامون را می‌سازد ترکیبی است از ساخت اجتماعی معنا و معنایی که از تجربه شخصی حاصل می‌شود. درحقیقت علاوه بر واقعیات عینی و بیرونی، ذهن افراد نیز در ایجاد شناخت و ساخت دنیای پیرامون نقش ایفا می‌کند. درواقع، دانش و آگاهی چیزی است که ساخته می‌شود (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۵۵). بر این اساس، می‌توان گفت قومیت یک هویت برساخته اجتماعی است که از پویایی و انعطاف لازم برخوردار است، به گونه‌ای که نسبت به تغییرات اجتماعی از خود واکنش نشان می‌دهد (بهرامیان، ۱۳۹۴: ۶۷).

۳-۵-۳. نظریه تصویرسازی

در این نظریه بحث می‌شود ما انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازیم که درون آن چیزی برای فهمیدن نیست (وبستر، ۱۳۹۰: ۴۶۰). غنای رسانه‌ای به درک افراد از

تصویر ملی کمک می‌کند و در صورتی که مخاطب دانش و آگاهی بیشتری نسبت به عناصر قومی داشته باشد، درک عمیق‌تری نیز خواهد یافت (Yuquan, Jianxin & Lin: 1, 2023). درباره این تئوری آمده است که رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه بر تمام اشکال روابط اجتماعی حاکم‌اند و به آن شکل می‌دهند؛ به عبارت دیگر، نشانه‌های فرهنگ عامه و تصاویر موجود در رسانه‌ها به طور فزاینده بر درک ما از واقعیت و تعریف ما از خود و دنیای اطراف مان تأثیر می‌گذارند.

در نظریات مرتبط با برندسازی، برند ملی برساخته‌ای است اجتماعی که تصویر یک کشور را متفاوت و متمایز از دیگر کشورها به نمایش می‌گذارد و افزایش شهرت کشور در میان مخاطبان بین‌المللی را دنبال می‌کند. برند ملی در عین حالی که یک موضوع فرهنگی-اجتماعی است، موضوعی است رسانه‌ای؛ از همین رو، نظریات این حوزه به تأثیر رسانه‌ها تأکید دارد و مواردی نظیر خلق تصویری واحد، نمایش یک دست واقعیت، محدودسازی درک تحلیلی از مقوله قومیت، نمایش پتانسیل‌ها و جاذبه‌های یک کشور را از تأثیرات جدی رسانه‌ها بیان می‌کند. تأکید و تمرکز بیش از حد رسانه‌ها در نمایش واقعیت، توجه بسیار زیاد به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های حاکم و نادیده گرفتن عواملی نظیر اقتصاد، فرهنگ و... از دیگر مسائلی است که در این نظریات مشهود است. به گونه‌ای که تمام اشکال روابط اجتماعی را در حاکمیت رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه توصیف می‌نماید؛ در واقع، می‌توان گفت امروزه روایت دولت-ملت‌ها با پیشرفت فناوری متزلزل گردیده است؛ باید دانست که رسانه ابزاری است در جهت تقویت برند ملی. این ابزار قادر است اشکال مختلف روابط اجتماعی را متحول سازد. تا جایی که می‌توان گفت کشورهای توسعه‌افته، قدرتمند و تولیدکننده رسانه‌های جمعی با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ای تعبیر فرهنگی و روایت‌های مدنظر خویش را بسط و گسترش می‌دهند.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش، پژوهشگر از روش تحقیق «کیو» استفاده کرده است تا برای عامل‌ها، معنا و تفسیری بیاورد که ذهنیت افراد را شناسایی و اطلاعات مبهم و پنهانی که در ورای این اطلاعات آشکار نهفته است را کشف نماید تا از این طریق اولاً ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی نموده و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد براساس ادراکشان بپردازد (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶: ۱۴).

۴-۱. فرآیند اجرای روش تحقیق

پژوهشگر فرآیند اجرای روش تحقیق کیو را به صورت زیر به اجرا درآورده است.

۴-۱-۱. تعیین موضوع تحقیق

با توجه به ضرورت مسأله برندسازی ملی و نگاه ویژه به گروه‌های قومی، موضوع پژوهش با محوریت شناسایی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی تعیین گردید.

۴-۱-۲. گردآوری فضای گفتمان

از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع مکتوب که در داخل و خارج از کشور تدوین شده‌اند، فضای گفتمان موردنظر گردآوری گردید. براساس اطلاعات به دست آمده، فهرستی از مطالب متداول درباره موضوع بحث تهیه شد و سپس تعدادی گویه در قالب پرسش نامه تدوین و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت.

۴-۱-۳. انتخاب نمونه

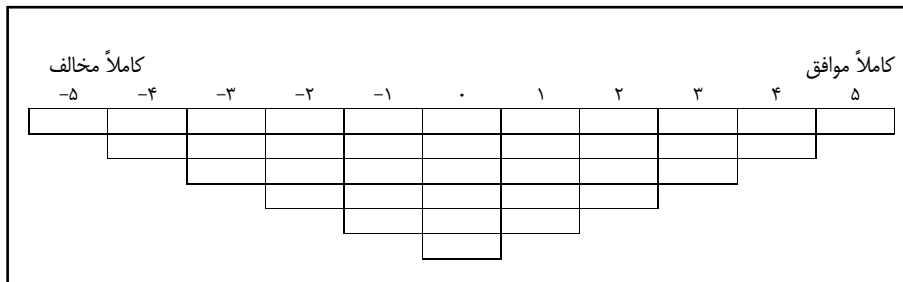
در این پژوهش به دنبال نمونه‌ای بوده‌ایم که فضای گفتمان را در خود منعکس نماید، به همین خاطر از نمونه کیو با ساختار و به شکل استقرایی بهره بردیم. درحقیقت با واریسی عبارات گردآوری شده در فضای گفتمان به یک طبقه‌بندی دست پیدا کردیم که تمامی عبارات را در چهار طبقه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قرار دادیم؛ هم‌چنین از نظر ثبات و پایایی، دامنه تغییرات مناسب بین ۶۰ تا ۹۰ گویه است که در این پژوهش ۷۳ گویه با امکان پاسخ در طیف لیکرت هفت‌تایی تدوین گردید.

۴-۱-۴. انتخاب مشارکت‌کنندگان

در این گام و براساس دستورالعمل اجرایی کیو، از میان افرادی که در فضای گفتمان حضور دارند، تعدادی به صورت هدفمند و غیراحتمالی برای مشارکت در پژوهش انتخاب می‌شوند؛ بر همین اساس، مشارکت‌کنندگان بر مبنای حوزه مطالعاتی و تخصصشان انتخاب شدند که به ترتیب: ۱۴ نفر پژوهشگر حوزه «برندینگ»، ۱۳ نفر متخصص «مطالعات و سیاست‌گذاری فرهنگی»؛ ۲۲ نفر کارشناس «ارتباطات اجتماعی و رسانه» و ۸ نفر استاد «ارتباطات سیاسی و بین‌الملل»، که تعداد این افراد در مجموع ۵۷ نفر می‌باشد. این افراد در سطح ملی و از بین اساتید دانشگاهی، خبرگان سیاسی و فرهنگی، مدیران ستادی و میانی و کارشناسان متخصص انتخاب شدند و لینک پرسش نامه به صورت آنلاین در اختیار این افراد قرار گرفت.

۴-۱-۵. مرتب‌سازی کیو

مشارکت‌کنندگان در پژوهش باید تصمیم بگیرند که از نظر آن‌ها چه چیزی با معنا و مهم است (صفری و خیری، ۱۳۹۷: ۱۰۰). بدین ترتیب تمامی عبارات در قالب پرسش‌نامه در اختیار این افراد قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا به هرکدام از گزینه‌ها امتیازی دهند؛ درواقع، ابتدا پرسش‌نامه تکمیل گردید و سپس پژوهشگر از طریق نرم‌افزار SPSS بارهای عاملی هرکدام از گویه‌ها را به دست آورد و طبق شکل زیر (شکل ۳) به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی و مرتب نمود.



شکل ۳: نمودار کیو و نحوه مرتب‌سازی عبارات.
Fig. 3: Q diagram and how to sort expressions.

۴-۱-۶. ابزار تجزیه و تحلیل و تفسیر آماری داده‌ها

روش تحلیل این پژوهش تحلیل آماری بوده است که پس از جمع‌آوری و پردازش اولیه داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شده‌اند. در مرحله آمار توصیفی به تلخیص داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS 26 پرداخته شد و در مرحله آمار استنباطی از معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SMARTPLS 3 برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید؛ هم‌چنین پس از مرتب‌سازی داده‌ها، تحلیل آماری با روش عاملی که اصلی‌ترین روش برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است، صورت می‌گیرد. پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به دست آوردن بارهای عاملی معنادار و عامل‌های مهم، تفسیر مؤلفه‌ها صورت گرفت که موجب شناسایی ذهنیت افراد گردید.

برای مرتب‌سازی کیو، پایایی قابل طرح است. یکی از روش‌های رایج برای بررسی پایایی در روش کیو، دو نیمه کردن است که عدد به دست آمده هر چه قدر به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از پایایی بیشتر می‌باشد. در این پژوهش ضریب تقسیم-نیمه گاتمن عدد (۰/۶۷۲) به دست آمده است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های توصیفی

۵-۱-۱. یافته‌های اولیه

جدول زیر (جدول ۱) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر مبنای متغیرهای جنسیت، تحصیلات، سن و حوزه مطالعاتی نشان می‌دهد.

جدول ۱: خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان.

Table 1: Demographic characteristics of the respondents.

درصد	فراوانی	متغیر	
%۳۱/۵	۱۸	زن	
		جنسیت	
%۶۸/۵	۳۹	مرد	
		تحصیلات	
%۳۵/۱	۲۰	دکتری تخصصی	
%۱۷/۵	۱۰	دانشجوی دکتری	
%۴۵/۶	۲۶	کارشناسی ارشد	
%۱/۸	۱	لیسانس	
%۸/۸	۵	۲۰-۳۰	
		سن	
		۳۱-۴۰	
		۴۱-۵۰	
%۴۷/۴	۲۷	۵۱-۶۱	
%۲۴/۵۶	۱۴	برندسازی	
		حوزه مطالعاتی	
		مطالعات و سیاست‌گذاری فرهنگی	
		ارتباطات اجتماعی و رسانه	
%۲۲/۸۱	۱۳	ارتباطات سیاسی و بین‌الملل	
%۳۸/۶۰	۲۲		
%۱۴/۰۴	۸		

برای شناسایی الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان، تحلیل عاملی اکتشافی و با استفاده از ماتریس هم‌بستگی انجام شد؛ سپس روش «مؤلفه‌های اصلی» که رایج‌ترین شیوه استخراج عامل‌ها در تحلیل عاملی «کیو» است، به کار رفت. از روش «واریماکس» نیز برای چرخش عامل استفاده گردید (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶: ۹۹).

۵-۱-۲. توصیف متغیر گروه‌های قومی

بر مبنای روش تحلیل شاخص‌های اصلی و با توجه به ماتریس عاملی و درصد تبیین شده از مجموع گزاره‌ها، ۸ عامل با مجموع واریانس (۶۵/۶۷٪) برای متغیر «گروه‌های قومی» شناسایی شدند.

جدول ۲: مقدار کل واریانس تبیین شده برای متغیر گروه‌های قومی.

Table 2: The total amount of variance explained for the variable of ethnic groups.

مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش			
عامل‌ها	مجموع	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۷.۸۹۳	۱۳.۸۴۷	۱۳.۸۴۷
۲	۶.۷۰۴	۱۱.۷۶۲	۲۵.۶۰۹
۳	۴.۸۹۰	۸.۵۷۹	۳۴.۱۸۸
۴	۴.۰۶۶	۷.۱۳۳	۴۱.۳۲۱
۵	۳.۸۹۲	۶.۸۲۷	۴۸.۱۴۸
۶	۳.۸۳۳	۶.۷۲۴	۵۴.۸۷۳
۷	۳.۴۰۹	۵.۹۸۰	۶۰.۸۵۳
۸	۲.۷۴۶	۴.۸۱۸	۶۵.۶۷۰

پس از آن که امتیاز عامل‌ها در ماتریس چرخش یافته مشخص گردید، ارائه‌های عاملی هر گزاره را به دست آورده و براساس آن گزینه‌های کیو را به ترتیب اهمیت برای هر عامل مرتب می‌کنیم.

با توجه به یافته‌های پژوهش و همان‌گونه که تعداد و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه ایده‌ها و عقاید مشارکت‌کنندگان درخصوص متغیر «گروه‌های قومی» تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد؛ بنابراین، با هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، مدلی از ذهنیت مشارکت‌کنندگان به دست آمد که در ذیل به تفسیر هر کدام می‌پردازیم.

جدول ۳: گویه‌های کیو، مرتب‌سازی رتبه‌های ارانه‌های عاملی (متغیر گروه‌های قومی).
Table 3: Q-items, ranking of factor presentations (variable of ethnic groups).

شماره	گویه‌های کیو	ذهنیت‌ها							
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	توسعه برند ملی با به‌کارگیری سرمایه اقتصادی اقوام	۱	۰	۱	۲	۳	۲	۴	-۳
۳	تأثیر فضای پست‌مدرن بر تحولات قومی	-۲	-۲	-۱	۲	۱	-۱	۳	-۲
۴	برند ملی زمینه‌ساز ایجاد همبستگی قومی	۱	۲	۱	۳	-۱	-۲	۲	-۱
۵	توجه به اشتراک گروه‌های قومی در برندسازی	۳	۲	۲	۱	۲	۰	۱	۰
۷	وجود همبستگی میان قومیت و هویت ملی	۱	۲	-۴	۵	-۲	۰	-۲	۱
۸	قرار داشتن فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب نظام حاکم	۰	-۱	-۴	۳	۳	-۴	۵	۱
۱۵	نقش برند ملی معبر در ایجاد وفای قومی	۱	۳	۱	۰	-۲	-۱	۳	۱
۱۶	پردازش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی	-۲	۰	-۳	۰	-۳	۰	۲	۵
۱۷	اقوام ایرانی هویت و اجتماع سیاسی مستقل از حاکمیت دارند.	-۵	۵	-۱	۴	۱	۳	۰	-۴
۲۰	وجود قرابت معنایی اقوام با برند ملی	-۱	۰	-۵	-۳	-۱	-۱	-۴	۱
۲۲	اعتبار قومی تحت پوشش برند ایران قرار دارد.	۰	۴	۰	۰	-۴	-۳	-۱	۳
۲۳	تصور بین‌المللی از ایران رابطه مستقیمی با درک از اقوام دارد.	-۱	۲	-۲	-۴	-۱	۵	۰	۲
۲۴	ایجاد تصویری مطلوب در جهان با توجه به عملکردهای قومی	۰	۱	-۳	-۲	-۲	۱	۰	۰
۲۵	بهره‌گیری اقوام از رسانه‌ها در تصویرسازی قومی	۴	۲	۱	-۱	۴	-۲	-۱	-۱
۳۰	تنوع قومی به تصویری با عنوان سرزمین تنوع‌ها می‌انجامد.	۰	۴	-۱	۱	۲	۲	-۱	۱
۳۱	اقوام به عنوان شناسنامه و هویت نظام حاکم شناخته می‌شوند.	۵	-۳	-۳	۱	-۵	۴	۰	-۴
۳۳	عدم ادغام فرهنگی و قومی در پی تشدید اختلافات قومی	۳	۳	۳	-۴	۴	۰	-۲	-۲
۳۵	تصور منفی برند ملی انعکاسی از عدم همبستگی اقوام است.	۰	۰	-۲	-۵	۱	۰	۲	-۲
۳۶	رابطه جهانی‌شدن و ایجاد هویت‌های جداگانه‌ی قومی	۲	-۲	۰	-۲	۰	۱	۱	-۵
۳۷	میهن‌دوستی و احساس افتخار به پیشینه‌ی فرهنگی، خصیصه ایرانی‌هاست.	۱	-۱	-۲	۳	۵	۰	-۴	۲
۳۸	پدیده آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	-۱	۱	-۱	-۳	۳	-۳	-۳	-۳
۴۲	تمایز قومی با پرورش ناسیونالیسم قومی و ایجاد ملت‌سازی رابطه دارد.	-۱	-۴	-۲	۰	۱	-۱	۰	۰
۴۴	توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی در تصویرسازی ملی	۲	-۴	-۱	۲	۲	۴	۰	۰
۴۵	دلبستگی به سنت‌ها و آداب، از ویژگی‌های ایرانیان است.	۰	-۱	۰	۴	۱	۳	-۳	۴
۴۶	قوم‌گرایی، ملت‌ها را به‌عنوان یک واحد ملی زیر سؤال می‌برد.	-۲	-۲	۲	-۲	۰	۲	-۲	۳
۴۸	توجه به خصوصیات مثبت قومی و هویت مشترک در برندسازی ملی مؤثر است.	۲	-۲	۱	-۲	۰	۳	۰	۰
۵۰	نگاه حاکم بر برند ملی در مواجهه با اقوام فرهنگی است.	۲	-۱	۲	۲	-۳	-۴	-۵	-۳
۵۱	جهانی‌شدن بازارهای اقتصادی و نقش آن در استقلال اقوام	-۳	۳	۰	-۱	۰	۰	-۱	۰
۵۲	ترجیح منافع قومی بر منافع ملی در میان اقوام	-۳	۰	۴	۰	۱	۱	۰	۴
۵۳	عدم ایجاد هویت غالب و ملی به‌دلیل وجود تنوع قومی	-۴	-۳	۰	-۳	۰	-۵	۴	۰
۵۴	تشدید هویت قومی منجر به آگاهی قومی و تضعیف هویت ملی می‌گردد.	-۳	-۳	۴	-۱	-۱	-۲	-۲	-۲
۵۵	نقش برند ملی در اجرای عادلانه فرصت‌ها	۱	۱	۰	-۱	۰	-۳	۲	۰
۵۸	احساسی که مردم از اقوام دارند، در احساس آن‌ها از برند ملی مؤثر است.	۰	-۱	۰	۰	۰	۲	۱	۱
۵۹	دست‌یابی به اهداف برند ملی نیازمند اصلاح رفتاری و فرهنگی اقوام است.	-۲	۱	۵	۰	-۴	۱	-۲	۲
۶۲	وجود اقوام مختلف موجب کثرت ویژگی‌های رفتاری ایرانیان شده است.	-۱	۱	۱	۳	۲	۱	۱	۱
۶۷	خاصیت چتری برند ملی منجر به ارتقای شهرت اقوام می‌گردد.	۰	۰	۲	۰	-۲	۰	۳	۲
۶۹	تنوع قومی در ایران مانع از ایجاد هم‌گرایی قومی شده است.	-۴	-۵	۰	-۱	-۲	۰	-۱	۳
۷۰	فعالیت رسانه‌ای در چارچوب برندسازی ملی هم‌گرایی قومی را در پی دارد.	۳	۱	۳	۱	۱	-۱	-۱	-۱
۷۱	برندسازی ملی اقتدار ملی را افزایش و تنازعات قومی را کاهش می‌دهد.	۴	۰	۳	۰	۰	-۳	۰	۰

جدول ۴: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل اول.

Table 4: Important items and supporting the interpretation of the first factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
استقلال سیاسی اقوام	عدم ایجاد هویت غالب و ملی	جهانی‌شدن بازارهای اقتصادی و استقلال اقوام	عدم ادغام فرهنگی و قومی	بهره‌گیری اقوام از رسانه	اقوام به‌عنوان هویت نظام
		تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی	هم‌گرایی قومی و رسانه		
	تنوع قومی و عدم ایجاد هم‌گرایی	ترجیح منافع قومی بر منافع ملی	توجه به وجوه اشتراک	کاهش تنازعات قومی	
گویه‌های مخالفت نسبی ۳۵،۲۰،۶۲،۴۳،۲۸،۲۳،۱۶،۳،۴۶،۵۹			گویه‌های موافقت نسبی ۵۰،۳۶،۴۸،۴۴،۱،۳۷،۱۵،۵۵،۷،۴		

مؤلفه اول (هویت قومی): افراد این گروه با ۲۲/۸۱٪ از مشارکت‌کنندگان بر این باورند که اقوام هویت و شناسنامه نظام سیاسی هستند؛ هم‌چنین برند ملی اقتدار ملی را در پی دارد که می‌تواند تنازعات قومی را کاهش دهد. آن‌ها معتقدند گروه‌های قومی با بهره‌گیری از فضای نوین رسانه‌ای به گسترش جایگاه خود به‌عنوان واحدی مستقل می‌پردازند. این گروه تنوع قومی را مانع از شکل‌گیری هویت ملی و هم‌گرایی قومی نمی‌داند و معتقد است گروه‌های قومی هویت سیاسی مستقل از حاکمیت ندارند.

جدول ۵: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل دوم.

Table 5: Important items and supporting the interpretation of the second factor

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
تنوع قومی و عدم ایجاد هم‌گرایی	توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی	اقوام به‌عنوان هویت نظام	وفاق قومی	اعتبار قومی	استقلال سیاسی اقوام
		تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی	عدم ادغام فرهنگی و قومی		
	تمایز قومی و ایجاد ملت‌سازی	عدم ایجاد هویت غالب و ملی	جهانی‌شدن بازارهای اقتصادی و استقلال اقوام	تنوع قومی	
گویه‌های مخالفت نسبی ۷۱،۸،۵۸،۳۷،۴۵،۵۰،۴۸،۳۶،۳،۴۶			گویه‌های موافقت نسبی ۷،۴،۲۲،۲۵،۲۴،۷۰،۵۵،۵۹،۶۲،۳۸		

مؤلفه دوم (استقلال قومی): این گروه ۲۲/۸۱٪ از مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده است. افراد این گروه برخلاف گروه اول بر این باورند که اقوام هویت و اجتماعی مستقل از حاکمیت دارند. آن‌ها تنوع قومی را عاملی برای برزندینگ ایران با عنوان سرزمین تنوع‌ها می‌پندارند و معتقدند فعالیت‌های گروه‌های قومی در چارچوب برزندینگ ملی اعتبار خواهد یافت. از طرفی تنوع اقوام را مانع هم‌گرایی آنان نمی‌داند و تمایزات قومی را یک ناسیونالیسم قومی تلقی نمی‌کنند و اعتقادی ندارند که مذهب شیعه و زبان فارسی از عوامل مسلط برند ملی باشند.

جدول ۶: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل سوم.

Table 6: Important items that support the interpretation of the third factor.

مخالف		موافق			
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند	فعالیت اقتصادی اقوام در چابوب نظام حاکم	ایجاد تصویری مطلوب در جهان	کاهش تنازعات قومی	ترجیح منافع قومی بر منافع ملی	اصلاح رفتاری و فرهنگی
		پردارزش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی	عدم ادغام فرهنگی و قومی	تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی	
	همبستگی اقوام و هویت ملی	اقوام به عنوان هویت نظام	هم‌گرایی قومی و رسانه		
گویه‌های مخالف نسبی		گویه‌های موافقت نسبی			
۴۵،۳۰۰،۱۷،۴۴،۳۸،۳،۴۳،۳۷،۲۳،۳۵		۵۰۵،۶۷،۴۶،۶۲،۱،۴،۱۵،۲۵،۴۸			

مؤلفه سوم (ارزش‌های رفتاری): این گروه با ۱۵/۷۹٪ از مشارکت‌کنندگان معتقدند برند ملی در صورتی می‌تواند به اهداف خود دست یابد که اصلاح رفتاری و فرهنگی گروه‌های قومی صورت پذیرفته باشد؛ هم‌چنین می‌گویند منافع قومی بر منافع ملی ترجیح دارد و تشدید هویت قومی به تضعیف هویت ملی منجر می‌شود. این گروه اعتقادی به قرابت معنایی اقوام با مفاهیم برند ملی ندارند و به نظر آن‌ها اقتصاد گروه‌های قومی تحت پوشش فعالیت‌های اقتصادی نظام سیاسی تعریف نشده است. در نگاه این افراد، هم‌بستگی بالایی میان قومیت و هویت ملی دیده نمی‌شود.

جدول ۷: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل چهارم.

Table 7: Important items and supporting the interpretation of the fourth factor.

مخالف		موافق			
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
عدم هم‌بستگی قومی	عدم ادغام فرهنگی و قومی	پدید آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	برند ملی زمینه‌ساز هم‌بستگی قومی	استقلال سیاسی اقوام	هم‌بستگی اقوام و هویت ملی
		عدم ایجاد هویت غالب و ملی	وجود ویژگی‌های رفتاری متنوع		
	تصویر قومی	ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند	افتخار به پیشینه فرهنگی	توجه به سنت‌ها و آداب	
گویه‌های مخالف نسبی		گویه‌های موافقت نسبی			
۱۵،۲۵،۶۹،۵۵،۵۴،۵۱،۲۴،۴۶،۳۶،۴۸		۱،۳،۵۰،۴۴،۳۱،۸،۵،۷۰،۳۰،۴۳			

مؤلفه چهارم (هم‌گرایی اقوام): این گروه ۱۲/۲۸٪ از مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده است. افراد این گروه برخلاف گروه سوم، هم‌گرایی و هم‌بستگی بالایی میان اقوام و هویت ملی مشاهده می‌کنند، ولی بر این باورند که گروه‌های قومی هویتی مستقل از حاکمیت و نظام سیاسی دارند. در نگاه این افراد دل‌بستگی به سنت‌ها و آداب یکی از ویژگی‌های ایرانیان است که در اقوام نیز مشهود است. آنان وجود اقوام مختلف ایرانی را عاملی در جهت کثرت ویژگی‌های رفتاری ایرانیان برمی‌شمارند. این افراد تصویر ایران در جامعه جهانی را مرتبط با تصویر قومی نمی‌دانند.

جدول ۸: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل پنجم.

Table 8: Important items that support the interpretation of the fifth factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
اقوام به عنوان هویت نظام	اصلاح رفتاری و فرهنگی	اجرای عادلانه فرصت‌ها نگاه فرهنگی برند بر اقوام	فعالیت اقتصادی اقوام در چابوب نظام حاکم به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی اقوام	عدم ادغام فرهنگی و قومی	افتخار به پیشینه فرهنگی
	اعتبار قومی	پردازش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی	پدید آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	بهره‌گیری اقوام از رسانه	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۷۱.۲۰، ۵۴.۷۰، ۴۲.۳۱، ۵۶.۶۷، ۲۴			۶۲.۵۳، ۴۴.۳۵، ۴۳.۱۷، ۴۵.۵۲		

مؤلفه پنجم (فرهنگ قومی): این گروه شامل ۸/۷۷٪ از مشارکت‌کنندگان است. افراد این گروه بر این باورند که توجه به پیشینه فرهنگی و تاریخی از خصوصیات ایرانیان و اقوام ایرانی است، اما همواره تشدید اختلافات قومی مانع از شکل‌گیری و ادغام فرهنگی میان اقوام می‌گردد؛ هم‌چنین توسعه وسایل ارتباط جمعی که خود منجر به از میان برداشته شدن مرز و محدوده جغرافیایی شده را عاملی می‌داند که گسترش فرهنگ قومی را در پی داشته است. در نگاه این افراد، گروه‌های قومی شناسنامه نظام سیاسی حاکم نمی‌باشند.

جدول ۹: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل ششم.

Table 9: Important items and supporting the interpretation of the sixth factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
عدم ایجاد هویت غالب و ملی	فعالیت اقتصادی اقوام در چابوب نظام حاکم	اعتبار قومی	توجه به خصوصیات مثبت قومی	توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی	تصویر قومی
		کاهش تنازع قومی	توجه به سنت‌ها و آداب		
	نگاه فرهنگی برند بر اقوام	پدید آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	استقلال سیاسی اقوام	اقوام به عنوان هویت نظام	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۳۲.۳، ۴۳.۱۵، ۲۰.۷۰، ۲۵.۵۴، ۴.۷			۲۰.۵۸، ۴۶.۱، ۳۶.۵۹، ۲۴.۶۲، ۵۲.۵۱		

مؤلفه ششم (تصویر قومی): این گروه با ۵/۲۶٪ از مشارکت‌کنندگان بر این باورند که تصویر جامعه بین‌الملل از ایران رابطه مستقیمی با تصویر قومی دارد و اقوام شناسنامه نظام سیاسی حاکم می‌باشند. در نگاه این افراد مذهب شیعه و زبان فارسی دو عامل جدایی‌ناپذیر در تصویرسازی برند ملی به حساب می‌آیند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت؛ هم‌چنین تنوع قومی را مانعی برای شکل‌گیری هویت ملی نمی‌دانند. این گروه معتقدند میان ساز و کارهای اقتصادی اقوام و برنامه‌های اقتصادی کلان، هماهنگی و ارتباط چندانی وجود ندارد؛ هم‌چنین برخلاف گروه‌های دیگر هیچ واکنشی نسبت به دو موضوع تشدید اختلافات قومی و میهن‌دوستی از خود نشان نداده است.

جدول ۱۰: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل هفتم.

Table 10: Important items and supporting the interpretation of the seventh factor

مخالف		موافق			
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
نگاه فرهنگی برند بر اقوام	ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند	توجه به سنت‌ها و آداب امواج جدایی‌طلبی و عدم ایجاد واحد ملی	خاصیت چتری برند تأثیر برند ملی از فضای پست‌مدرن	به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی اقوام	فعالیت اقتصادی اقوام در چابوب نظام حاکم
	افتخار به پیشینه فرهنگی	پدید آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	وفاق قومی	عدم ایجاد هویت غالب و ملی	
گویه‌های مخالف نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۱۷،۶۹،۳۰،۲۵،۲۲،۵۱،۳۳،۵۴،۷،۵۹			۴،۱۶،۵۸،۳۵،۳۶،۶۲،۷۰،۵۵،۲۳		

مؤلفه هفتم (توسعه اقتصادی): این گروه شامل ۵/۲۶٪ از مشارکت‌کنندگان است که می‌گویند فعالیت اقتصادی اقوام با برنامه‌های اقتصادی حاکمیت در یک راستا تعریف می‌شوند و در صورتی که از سرمایه‌های اقتصادی اقوام به درستی استفاده شود، حتی می‌توان شاهد توسعه و رشد برند ملی نیز بود؛ اما گاهی تنوع دیدگاه‌های قومی، آن‌ها را تمام‌لازم را برای این کار ایجاد نمی‌کند. در نگاه این افراد، نگرش حاکم بر قومیت تنها فرهنگی نیست و مسائلی نظیر اقتصاد نیز اهمیت دارد. این گروه برخلاف سایر گروه‌ها در رابطه با استقلال سیاسی اقوام هیچ‌گونه واکنشی نشان نداده است.

جدول ۱۱: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل هشتم.

Table 11: Important items and supporting the interpretation of the eighth factor

مخالف		موافق			
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
رابطه جهانی شدن و ایجاد هویت‌های جداگانه قومی	اقوام به‌عنوان هویت نظام	به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی اقوام	اعتبار قومی	ترجیح منافع قومی بر منافع ملی	پردازش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی
	استقلال سیاسی اقوام	نگاه فرهنگی برند بر اقوام	امواج جدایی‌طلبی و عدم ایجاد واحد ملی	توجه به سنت‌ها و آداب	
گویه‌های مخالف نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۵،۲۴،۵۵،۷۰،۲۵،۴،۳۳،۲،۵۴،۳۵			۲۷،۲۳،۵۹،۶۷،۸۳،۰،۵۸،۷،۲۰،۶۲		

مؤلفه هشتم (منافع قومی): این گروه که ۷/۵٪ از مشارکت‌کنندگان را دارد بر این باور است که برندسازی ملی همواره باید به رفتارها و فعالیت‌های قومی توجه کند، چراکه یکی از ویژگی‌های قابل توجه ایرانیان دل‌بستگی به آداب و سنت‌های رفتاری است؛ هم‌چنین منافع قومی بر منافع ملی ترجیح دارد که این خود بیانگر توجه به ارزش‌های خاص‌گرایانه فامیلی و قومی در میان قومیت‌های موجود در کشور است، اما در عین حال هویت سیاسی مستقلی هم برای اقوام قائل نیستند. آن‌ها اعتقادی ندارد که جهانی شدن ارتباطات تفاهم فرهنگی را در پی داشته باشد و یا مثلاً به شکل‌گیری هویت‌های جداگانه قومی منجر شود.

۵-۱-۳. توصیف متغیر برند ملی

برای متغیر «برند ملی» نیز شش عامل با مجموع واریانس (۶۸/۸۶٪) شناسایی گردید:

جدول ۱۲: مقدار کل واریانس تبیین شده برای متغیر برند ملی.

Table 12: The total amount of explained variance for the national brand variable.

مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش			
عامل‌ها	مجموع	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۳.۰۰۵	۲۲.۸۱۶	۲۲.۸۱۶
۲	۷.۸۸۳	۱۳.۸۳۱	۳۶.۶۴۷
۳	۵.۷۹۲	۱۰.۱۶۲	۴۶.۸۰۸
۴	۴.۵۴۳	۷.۹۷۱	۵۴.۷۷۹
۵	۴.۳۴۸	۷.۶۲۸	۶۲.۴۰۷
۶	۳.۶۷۸	۶.۴۵۳	۶۸.۸۶۰

پس از آن که امتیاز عامل‌ها در ماتریس چرخش یافته مشخص گردید، ارائه‌های عاملی هر گزاره را به دست آورده و براساس آن گزینه‌های کیو به ترتیب اهمیت برای هر عامل مرتب می‌گردد (جدول ۱۳).

با توجه به یافته‌های پژوهش و همان گونه که تعداد و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه عقاید مشارکت‌کنندگان درخصوص این متغیر تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد؛ بنابراین، با هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، مدلی از عقاید مشارکت‌کنندگان به دست آمد که در ادامه به تفسیر هر کدام از آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱۳: گویه‌های کیو، مرتب‌سازی رتبه‌های ارائه‌های عاملی (متغیر برند ملی).
Table 13: Q-items, ranking of factor presentations (national brand variable).

شماره	گویه‌های کیو	ذهنیت‌ها					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
۲	توجه به میراث بشری در تصویرسازی ملی	۳	۳	۱	-۱	۲	۰
۶	نقش آفرینی اقوام در هویت ملی	۴	۴	۲	-۲	-۲	۳
۹	رفتار قومی به ایجاد مجموعه‌ای از ادراک و تصورات ذهنی کمک می‌کند.	۰	۳	۰	-۱	-۱	۱
۱۰	ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر در راستای مدیریت و هدف‌مندی فعالیت‌های قومی توسط برند ملی	۰	-۳	۲	-۲	-۲	۵
۱۱	برند ملی به‌منظور ارتقای مسائلی نظیر توریسم می‌تواند از اقوام بهره بگیرد.	۲	۰	۳	-۲	۳	۴
۱۲	تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ در راستای بهره‌مندی از فضای دیجیتال	۰	-۴	-۳	۲	۳	۲
۱۳	نقش دیپلماسی در برندینگ ملی و فعالیت‌های قومی	۴	۱	-۲	-۱	-۲	۲
۱۴	ایجاد تصویر ذهنی بر اساس تجربیات شخصی و اخبار شفاهی	۱	۲	۰	۰	۲	۱
۱۸	عدم تطابق تصویر ملی با واقعیت‌های موجود، منجر به شکست برند ملی می‌گردد.	۰	۳	۱	۴	-۱	-۱
۱۹	چندوجهی بودن برند ملی نشان‌دهنده عدم تأثیرپذیری از عملکرد اقوام است.	-۴	۵	-۴	-۳	-۴	۲
۲۱	عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی به‌دلیل عدم هماهنگی و یکپارچگی اقوام	۵	-۲	-۵	-۳	۴	۱
۲۶	برند ملی از طریق عوامل جغرافیایی و محدوده کشوری، تصویر ملی ایجاد می‌کند.	۲	-۱	-۲	۱	-۱	-۲
۲۷	عدم توجه به رفتارهای قومی به‌دلیل سیاسی دانستن برندینگ ملی	-۵	۰	-۱	۱	۵	-۱
۲۸	مخاطبان بین‌المللی به‌عنوان مالکان اصلی برندهای ملی	-۳	۰	۰	۵	-۲	۴
۲۹	برند ملی با بهره‌گیری از رسانه، تصویر مطلوبی از هم‌بستگی قومی ارائه می‌دهد.	۲	۱	-۳	۲	-۳	۱
۳۲	انعکاس ارزش‌های قومی در تصویر ملی	۲	-۲	-۲	۳	-۳	-۱
۳۴	هویت و تاریخ کشور در ایجاد تصویر ملی نقش مهمی ایفا می‌کند.	۳	۴	۰	۰	۰	-۲
۳۹	ایجاد تعهد ذهنی توسط برند ملی با هدف تمایز کشورها را یکدیگر	۱	۰	۰	۰	۱	-۳
۴۰	برند ملی توسعه اقتصادی و رفاهی اقوام را دنبال می‌کند.	۱	-۴	۰	۴	-۱	-۱
۴۱	برند ملی ایران تصویری از افکار جامعه جهانی از اقوام است.	-۳	-۵	۵	۳	۰	۳
۴۲	تصویرسازی ملی با به‌کارگیری رسانه‌ها از پتانسیل فرهنگی و تاریخی اقوام	۰	۱	۱	۲	۰	۰
۴۷	برندینگ ملی ایران، هماهنگی و تناسب لازم با هویت اقوام دارد.	-۲	-۳	۳	-۵	-۵	۰
۴۹	تأثیر تصویر برند ایرانی از عوامل مختلف فردی و اجتماعی	۰	۲	۱	۱	۰	-۳
۵۶	نقش برند ملی در سازوکارهای سیاسی و حق تعیین سرنوشت	-۲	۱	-۲	-۴	۱	-۴
۵۷	استفاده برندینگ شهری با محوریت اقوام راه‌حلی برای محبوبیت برند ملی است.	۱	-۲	-۳	-۱	-۱	۲
۶۰	تنوع قومی در ایران یکی از جاذبه‌های صنعت گردشگری و توریسم می‌باشد.	۱	۲	۲	-۱	۳	۳
۶۱	توریسم بیش‌ترین قابلیت را برای معرفی برند ملی در بین افکار عمومی دارد.	-۱	-۱	۴	۱	۴	۰
۶۳	ایرانیان مردم مهمان‌نواز و مبادی آداب هستند.	۳	-۱	۴	-۳	۲	-۳
۶۴	توجه به پیشینه، میهن و نیاکان از ویژگی‌های رفتاری مردم ایران به‌شمار می‌آید.	-۲	۲	۳	-۲	۰	-۲
۶۵	توجه به نظم از خصوصیات ایرانیان است.	-۳	-۲	-۴	۰	-۳	-۵
۶۶	قابلیت برند شدن عناوینی نظیر فرش ایرانی، تنوع جغرافیایی و تنوع قومی	۰	۱	۱	۲	۱	۱
۶۸	تنوع فرهنگی و قومی در ایران مانع از ارسال یک تصویر یا پیام واحد می‌گردد.	-۴	-۱	۱	-۴	۱	۰
۷۲	هم‌بستگی میان توسعه‌یافتگی و رواج فرهنگ ملی	۱	-۱	۲	۱	۲	-۴
۷۳	گسترش رقابت‌های اقتصادی و ایجاد زیرساخت‌های لازم	۲	-۳	۰	۳	-۴	-۲

جدول ۱۴: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل اول.

Table 14: Important items and supporting the interpretation of the first factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
عدم توجه به رفتارهای قومی	تنوع فرهنگی و عدم ارسال پیام واحد به مخاطب	تصویر جامعه جهانی از اقوام	هویت تاریخی	نقش دیپلماسی برندینگ ملی	عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی
		رعایت نظم	توجه به میراث بشری		
	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند	رعایت آداب رفتاری	ایجاد هویت ملی	
گویه‌های مخالف نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۴۹،۶۶،۴۲،۱۰،۱۲،۱۸،۶۱،۴۷،۵۶،۶۴			۷۳،۱۱،۲۶،۳۲،۲۹،۱۴،۳۹،۴۰،۷۲،۵۷		

مؤلفه اول (ارتباطات یکپارچه): این گروه شامل ۴۳/۸۶٪ از مشارکت‌کنندگان است که بر این باورند عدم یکپارچگی گروه‌های قومی مانع از ارائه خدمات و محصولات ایرانی در سطح بین‌المللی است؛ هم‌چنین برندینگ دیپلماسی می‌تواند بستر مناسبی برای فعالیت‌های قومی در عرصه جهانی باشد که خود نیازمند ارتباطاتی فراگیر و هماهنگ است. آنان معتقدند اقوام در ایجاد هویت ملی نقش مهمی ایفا می‌کنند. این گروه اعتقادی مبنی بر این‌که برندینگ ملی یک فعالیت سیاسی باشد ندارند و عدم توجه به رفتارهای قومی را ناشی از این موضوع قلمداد نمی‌کنند. در نگاه این افراد عدم ارائه تصویر یا پیامی واحد به مخاطبان بین‌المللی، ارتباطی با تنوع قومی و فرهنگی در ایران ندارد.

جدول ۱۵: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل دوم.

Table 15: Important items that support the interpretation of the second factor

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
تصویر جامعه جهانی از اقوام	تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ	ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر	توجه به میراث بشری	هویت تاریخی	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام
		تناسب برند و هویت اقوام	رفتار قومی		
	ایجاد توسعه اقتصادی اقوام	گسترش رقابت‌های اقتصادی	عدم تطبیق برند با واقعیات موجود	ایجاد هویت ملی	
گویه‌های مخالف نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۱۱،۶۱،۲۶،۷۲،۶۳،۶۸،۵۷،۶۵،۳۲،۲۱			۴۹،۱۴،۶۰،۶۴،۶۶،۲۹،۱۳،۴۲،۵۶،۳۹		

مؤلفه دوم (هویت ملی): این گروه با ۱۹/۳٪ از مشارکت‌کنندگان بر این باورند که برند ملی عملکردی چندوجهی دارد و تلاش می‌کند کمترین تأثیر را از گروه‌های قومی بپذیرد؛ از طرفی، معتقد است اقوام به‌عنوان اعضای جامعه ایرانی، نقش قابل توجهی در ایجاد هویت ملی دارند و هویت تاریخی و ملی یکی از عناصر مهم در تصویرسازی ایران است، لذا توجه به میراث بشری در فرآیند برند ملی اهمیت دارد. این افراد برخلاف گروه‌های دیگر، هیچ واکنشی نسبت به پتانسیل اقتصادی گروه‌های قومی از خود نشان نداده‌اند.

جدول ۱۶: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل سوم.

Table 16: Important items that support the interpretation of the third factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	افزایش محبوبیت برند ملی	به‌کارگیری پتانسیل قومی	نقش توریسم در معرفی برند	تصویر جامعه جهانی از اقوام
		تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ	توجه به میهن و نیاکان		
	رعایت نظم	به‌کارگیری رسانه در ایجاد همبستگی	تناسب برند و هویت اقوام	رعایت آداب رفتاری	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۲۸،۷۳،۱۴،۳۹،۴۰،۲۷،۲۶،۵۶،۱۳			۶۰،۷۲،۱۰۶،۴۲،۶۸،۴۹،۶۶،۱۸،۲		

مؤلفه سوم (تصویر بین‌المللی): این گروه که شامل ۱۴/۴٪ از مشارکت‌کنندگان است، معتقدند برند ملی ایران تصویری از اقوام ایرانی است که در ذهن و جان مخاطب نقش می‌بندد و خود برآمده از دو موضوع است؛ یکی مسأله توریسم که تنوع قومی می‌تواند از جاذبه‌های صنعت گردشگری به حساب آید و تصویر مطلوب یا ناسازگار را به جهان ارائه دهد و دیگری آداب رفتاری مردم ایران نظیر مهمان‌نوازی یا توجه به میهن و نیاکان که بازهم در مواجهه با اقوام مختلف ایرانی قابل مشاهده است. این گروه برخلاف گروه‌های دیگر هیچ واکنشی نسبت به توسعه اقتصادی و رفاهی اقوام بر بستر برند ملی نشان نداده است، اما مخالفت خود با این موضوع که ارائه خدمات و محصولات ایرانی در ارتباط با عدم یکپارچگی و هماهنگی اقوام باشد را نیز اعلام کرده است.

جدول ۱۷: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل چهارم.

Table 17: Important items that support the interpretation of the fourth factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
تناسب برند و هویت اقوام	تنوع فرهنگی و عدم ارسال پیام واحد به مخاطب	عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی	گسترش رقابت‌های اقتصادی	عدم تطبیق برند با واقعیات موجود	مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند
		عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	انکاس ارزش‌های قومی		
	ایجاد ساز و کارهای سیاسی	رعایت آداب رفتاری	تصویر جامعه جهانی از اقوام	ایجاد توسعه اقتصادی اقوام	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۳۴،۵۷،۲،۹،۶۰،۱۳،۶۴،۱۱،۶،۱۰			۱۲،۲۹،۶۶،۴۲،۶۱،۲۶،۴۹،۲۷،۷۲،۶۵		

مؤلفه چهارم (سرمایه‌های اقتصادی): این گروه ۸/۷۷٪ از مشارکت‌کنندگان را دارد. افراد آن معتقدند از آنجا که مالکان اصلی برند ملی مخاطبان آنان می‌باشند، لذا عدم تناسب تصویرسازی برند ملی با واقعیت‌های موجود می‌تواند پروژه برندینگ را زیرسؤال برد؛ از همین رو، می‌گویند با ایجاد بستری مناسب می‌توان از سرمایه‌های اقتصادی اقوام در مسیر توسعه اقتصادی و ایجاد تصویری مطلوب بهره برد. هم‌چنین به این مسأله اشاره دارند

که برند ملی می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته، به گسترش رقابت‌های اقتصادی میان اقوام منجر شود؛ هم‌چنین این گروه هیچ واکنشی نسبت به نظم به‌عنوان یکی از خصوصیات ایرانیان نشان نداده است که خود امری قابل توجه است؛ چرا که در ادامه به عدم هماهنگی و تناسب لازم میان برندینگ جمهوری اسلامی و گروه‌های قومی اشاره داشته‌اند.

جدول ۱۸: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل پنجم.

Table 18: Important items and supporting the interpretation of the fifth factor.

مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
تناسب برند و هویت اقوام	گسترش رقابت‌های اقتصادی	به‌کارگیری رسانه در ایجاد هم‌بستگی	به‌کارگیری پتانسیل قومی	عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی	عدم توجه به رفتارهای قومی
	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	انعکاس ارزش‌های قومی	تنوع قومی به‌عنوان جاذبه توریستی	نقش توریسم در معرفی برند	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۴۲.۹۴۰.۱۸.۲۶.۵۷.۱۳.۱۰.۶.۲۸			۶۳.۷۲.۲.۱۴.۵۶.۶۶.۳۹.۶۸.۶۴.۴۱		

مؤلفه پنجم (نظام ارزش‌ها): این گروه با ۵/۲۶٪ از مشارکت‌کنندگان بر این باورند که برندینگ ملی یک امری سیاسی است و حاکمیت درمورد آن تصمیم می‌گیرد، به‌همین دلیل جایگاهی برای رفتارهای قومی قائل نیستند؛ اما توسعه ملی را در گرو رواج یک فرهنگ ملی فراگیر مبتنی بر نظام ارزش‌ها برمی‌شمارند. توجه به میراث بشری و فرهنگی که ریشه در تاریخ یک ملت دارد در نگاه این افراد قابل مشاهده است، زیرا تصویر ملی دارای چنین ویژگی‌هایی است. این گروه معتقد است؛ برندینگ جمهوری اسلامی ایران تناسب و هماهنگی لازم را با نظام ارزشی و رفتاری یا هویت اقوام ندارد و ارزش‌های موجود در برندگذاری ملی که می‌تواند منبث از ویژگی‌های قومی باشد، در تصویر ملی نمایش داده نمی‌شود؛ هم‌چنین برخلاف سایر گروه‌ها هیچ موافقت یا مخالفتی نسبت به پیشینه، میهن و نیاکان که از ویژگی‌های رفتاری مردم ایران است نشان نداده‌اند.

جدول ۱۹: گویه‌های با اهمیت و پشتیبان تفسیر عامل ششم.

Table 19: Important items that support the interpretation of the sixth factor.

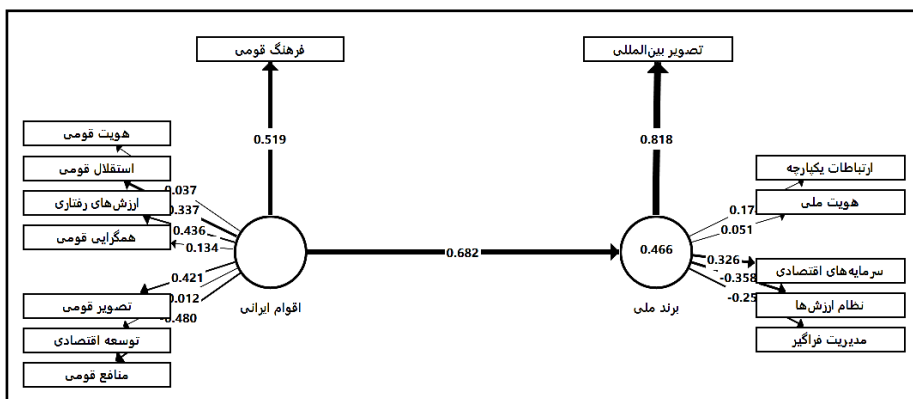
مخالف			موافق		
۵-	۴-	۳-	۳	۴	۵
رعایت نظم	توسعه‌افتگی و ترویج فرهنگ ملی	رعایت آداب رفتاری	تنوع قومی به‌عنوان جاذبه توریستی	مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند	ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر
	ایجاد ساز و کارهای سیاسی	تصویر برند ایرانی	ایجاد هویت ملی	به‌کارگیری پتانسیل قومی	
گویه‌های مخالفت نسبی			گویه‌های موافقت نسبی		
۴۷.۲.۳۲.۴۰.۳۷.۱۸.۷۳.۲۶.۶۴.۳۴			۱۲.۱۲.۱۹.۵۷.۹.۲۱.۱۴.۳۹.۶۴.۶۱		

مؤلفه‌نششم (مدیریت فراگیر): این گروه که ۸/۷۷٪ از مشارکت‌کنندگان را دارد، معتقد است؛ برند ملی بستر و محیطی متمرکز و فراگیر ایجاد می‌کند تا فعالیت اقوام مدیریت و هدف‌مند گردد. چنین مدیریتی می‌تواند مسأله‌برندینگ شهری با محوریت اقوام ایرانی را رقم‌زده که درنهایت منجر به تقویت برند ملی می‌شود. آنان باور دارند مدیریت فراگیر می‌تواند به‌منظور بالا بردن جایگاه مسایلی نظیر توریسم از پتانسیل اقوام ایرانی بهره‌مند شود؛ هم‌چنین برندینگ ملی نمی‌تواند ساز و کاری ترتیب دهد که به جدا کردن حق تعیین سرنوشت از حق تشکیل کشور مستقل کمک نماید. توجه به: نظم، میهن، نیاکان، مهمان‌نوازی، آداب رفتاری و فرهنگ ملی را از خصوصیات ایرانیان نمی‌دانند؛ هم‌چنین این گروه برخلاف سایر گروه‌ها، هیچ واکنشی نسبت به میراث بشری به‌عنوان یکی از عناصر تصویرسازی برند ملی، هماهنگی برندینگ جمهوری اسلامی ایران با هویت گروه‌های قومی و توجه به توریسم به‌عنوان یکی از عوامل معرفی برند ملی نشان نداده‌اند.

۲-۵. یافته‌های تحلیلی

۲-۵-۱. بررسی مدل کلی پژوهش

در شکل زیر (شکل ۴) مسیر مدل کلی پژوهش قابل مشاهده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد متغیر اقوام بر برند ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسیونی بین +۱ و -۱ تعریف می‌شود که هر اندازه این عدد به +۱ نزدیک‌تر باشد، بیانگر تأثیر قوی‌تری است. در اینجا ضریب رگرسیونی عدد (۰/۶۸۲) را نشان می‌دهد.



شکل ۴: مدل گرافیکی سنجش اعتبار سازه‌ها.

Figure 4: Graphical model of measuring the reliability of structures

۵-۲-۲. ضریب هم‌بستگی متغیر اقوام و برند ملی

جدول زیر (جدول ۲۰) ضریب هم‌بستگی بین دیدگاه‌های متغیر اقوام و برند ملی را به صورت کلی بیان می‌کند:

جدول ۲۰: ضریب هم‌بستگی بین دیدگاه‌های متغیر گروه‌های قومی و برند ملی.

Table 20: Correlation coefficient between variable viewpoints of ethnic groups and national brand.

گروه‌های قومی								ارتباطات یکپارچه	هویت ملی
منافع قومی	توسعه اقتصادی	تصویر قومی	فرهنگ قومی	هم‌گرایی قومی	ارزش‌های رفتاری	استقلال قومی	هویت قومی		
-۰/۰۴۵	۰/۰۹۱	-۰/۰۸۴	-۰/۰۵۸	۰/۱۳۳	۰/۲۰۹	۰/۰۴۷	-۰/۰۰۷	ارتباطات یکپارچه	
-۰/۰۲۰	۰/۰۵۲	-۰/۱۲۹	-۰/۰۷۳	-۰/۰۸۸	-۰/۰۰۳	۰/۱۷۲	-۰/۱۲۹	هویت ملی	
-۰/۱۹۵	-۰/۰۶۶	-۰/۲۲۶	۰/۳۵۰	۰/۲۲۳	۰/۲۲۰	-۰/۱۴۹	۰/۱۰۴	تصویر بین‌المللی	
-۰/۳۷۴	-۰/۰۷۱	-۰/۰۵۱	۰/۰۴۴	۰/۰۰۴	۰/۰۸۰	۰/۱۱۴	-۰/۰۴۸	سرمایه‌های اقتصادی	
۰/۰۷۹	-۰/۰۵۹	-۰/۱۰۹	-۰/۱۶۴	۰/۱۰۰	-۰/۰۵۸	۰/۱۸۲	۰/۰۷۲	نظام ارزش‌ها	
۰/۰۳۳	-۰/۱۲۰	-۰/۱۰۴	-۰/۰۰۷	۰/۲۲۹	-۰/۱۳۶	۰/۲۳۹	۰/۲۴۲	مدیریت فراگیر	

یافته‌ها حاکی از آن است که مؤلفه فرهنگ قومی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۵۰ با تصویر بین‌المللی رابطه مثبت و معناداری دارد که افزایش هرکدام منجر به افزایش دیگری خواهد شد؛ هم‌چنین عامل منافع قومی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۷۴- با عامل سرمایه‌های اقتصادی رابطه منفی و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد منافع قومی بر منافع ملی ترجیح دارد که این موضوع به تصویر بین‌المللی کشور خدشه وارد می‌کند و هویت ملی را متزلزل می‌نماید. از نتایج برمی‌آید که تصویر قومی در ارائه تصویر ملی نقش مهمی در ذهن مخاطبان ایفا می‌کند. منافع قومی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹۵- با عامل تصویر بین‌المللی رابطه‌ای منفی برقرار کرده است. درحقیقت توجه و تأکید بر منافع قومی منجر به متزلزل شدن تصویر کشور در عرصه بین‌المللی می‌گردد.

یافته‌ها بیانگر آن است که توجه به استقلال قومی، شاخص‌های برند ملی را در مناسب‌ترین وضعیت خود قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که رابطه مثبت فراوانی میان این عامل با عوامل برند ملی دیده شده است. استقلال قومی با ضریب رگرسیونی ۰/۰۴۷ با عامل ارتباطات یکپارچه، ضریب ۰/۱۷۲ با هویت ملی، ضریب ۰/۱۱۴ با سرمایه‌های اقتصادی، ضریب ۰/۱۸۲ با نظام ارزش‌ها و ضریب ۰/۲۳۹ با عامل مدیریت فراگیر رابطه‌ای مثبت ایجاد کرده است؛ درواقع، اگر استقلال گروه‌های قومی به رسمیت شناخته شود، مؤلفه‌های برند ملی نیز روندی صعودی خواهند داشت.

نتایج نشان داده است که عامل ارزش‌های رفتاری با ضریب $0/۲۰۹$ با عامل ارتباطات یکپارچه و ضریب $0/۲۲۰$ با عامل تصویر بین‌المللی رابطه مثبت ایجاد کرده است. این مسأله نشان می‌دهد که نظام ارزشی و رفتاری در ارائه تصویر مطلوب نقش به‌سزایی دارد.

یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر قومی با ضریب $0/۲۲۶$ با تصویر بین‌المللی رابطه مثبت دارد، به‌گونه‌ای که افزایش هرکدام به افزایش دیگری کمک می‌کند؛ در واقع، باید گفت تصویری از گروه‌های قومی که در دنیا منعکس می‌شود، به ایجاد تصویر مثبت یا منفی از کشور کمک می‌کند. نقش رسانه‌های جریان‌ساز بین‌المللی در ارائه چنین تصویری نمایان است.

نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر منفی را مؤلفه‌های منافع و توسعه اقتصادی بر مؤلفه‌های برند ملی داشته‌اند. این مسأله بیانگر آن است که هرگاه منافع قومی بر منافع ملی ترجیح داده شد، عوامل برند ملی از وضعیت خوبی برخوردار نبود و افزایش یکی، کاهش دیگری را در پی داشت؛ هم‌چنین توسعه اقتصادی اقوام نیز از چنین وضعیتی برخوردار است. این موضوع نشان می‌دهد توسعه اقتصادی در گروه‌های قومی هم‌سو و هماهنگ با سیاست‌های اقتصادی کشور تعریف نشده است. اگر همه فعالیت‌های اقتصادی کشور در چارچوبی مشخص صورت گیرد، افزایش هر مؤلفه می‌تواند به توسعه اقتصاد ملی کمک کند که در مسأله گروه‌های قومی چنین موضوعی دیده نشده است.

۶. نتیجه‌گیری

به‌طورکلی، راهبرد جامع و دقیقی از برند ملی ایران در دسترس نیست و اجماعی همگانی در رابطه با برند ملی مطرح نبوده و تصویر برند کشور تا حدودی مبهم و پیچیده است؛ درحالی‌که به خوبی می‌دانیم زیر چتر برند ملی، گروه‌های قومی می‌توانند در حالتی از تساهل و مدارا با هم و دیگر فرهنگ‌های جهانی به سر برند و در عین حفظ فرهنگ خویش، بخش‌هایی از فرهنگ جهانی را نیز فراگیرند. برند ملی می‌تواند منافع و اهدافی مشترک میان قومیت‌های مختلف ایجاد کند و بستر لازم برای تعامل با فرهنگ‌های جهانی را فراهم آورد؛ هم‌چنین برندهای ملی در ایجاد هویت‌های جداگانه قومی نقش چندانی نخواهند داشت، زیرا در پی آن است تا بازنمایی و انعکاس درستی از فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اقوام ایرانی به نمایش بگذارد. هم‌چنین برند ملی تلاش می‌کند تا منابع مادی و غیرمادی به‌طور مساوی در اختیار اقوام مختلف ایران قرار گیرد؛ از همین رو، به هم‌گرایی قومی اهمیت می‌دهد و در شکل‌گیری هویت

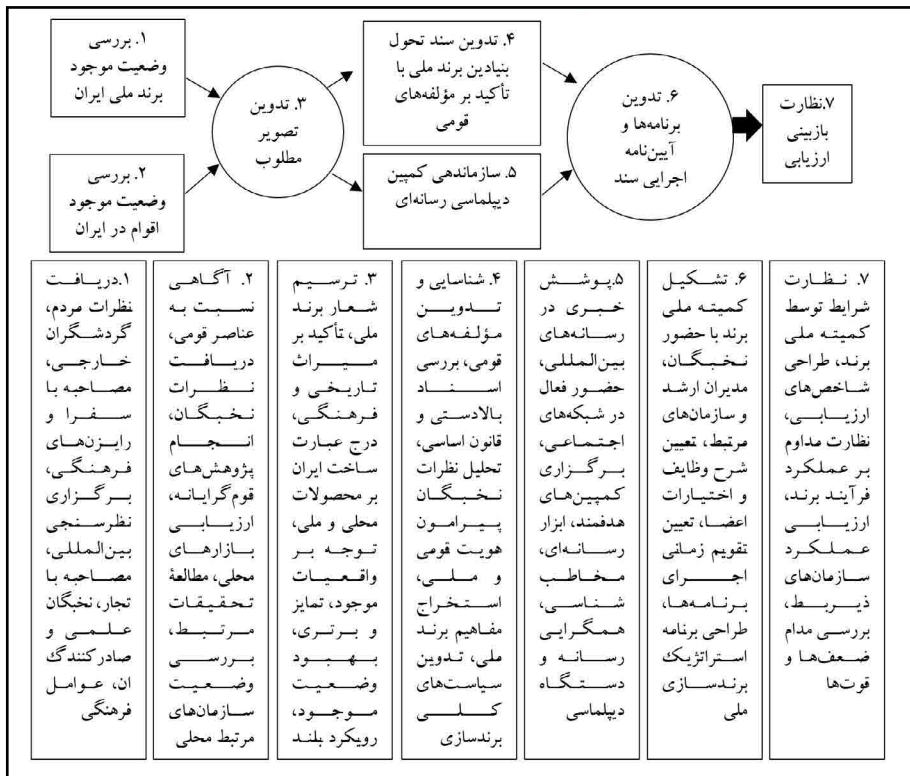
ملی خللی وارد نمی‌آورد. باید توجه داشت که در میان اقوام ایرانی هیچ قومی به عنوان اکثریت تلقی نمی‌گردد؛ از همین رو، اقوام بر یک دیگر سلطه ندارند که همین امر سبب می‌شود تا برند ملی ظرفیت‌های موجود را برای دستیابی به اقتدار ملی به کار گیرد. به نظر می‌رسد از حیاتی‌ترین امور در مسأله برندینگ ایران، تشکیل و راه‌اندازی سازمانی واحد و یکپارچه برای مدیریت فراگیر برند ملی است. این سازمان می‌تواند متشکل از گروه‌های مختلف دولتی، بخش خصوصی و نخبگان علمی، فرهنگی یا ملی باشد. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی برندسازی ملی می‌تواند استراتژی و سیاست‌گذاری در حوزه برند ملی را دنبال کند و فرآیند برندینگ کشوری را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد. همین‌طور، تجزیه و تحلیل لازم جهت مشخص نمودن نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدات اساسی کشور برعهده این سازمان خواهد بود. این تشکیلات می‌تواند خاصیت چتری برند را احصاء نماید تا کلیه فعالیت‌های کشور زیر چتر برند ملی پوشش داده شود. از دیگر وظایف این سازمان نیز فراهم آوردن و تأمین منابع مادی و غیرمادی لازم خواهد بود.

در رابطه با پیشینه پژوهش نیز باید گفت محققان توانسته‌اند از طریق مطالعات تطبیقی و تحلیل‌های اکتشافی، به بررسی برند ملی بپردازند. در این مطالعات تلاش شده است، الگوی مناسبی جهت تقویت و توسعه برند ملی ایران شناسایی شده و چالش‌های پیش‌روی آن مورد ارزیابی قرار گیرد که با توجه به جدید بودن مسأله برندسازی ملی و فقر نسبی منابع و تحقیقات داخلی در این باب، پژوهش‌های ارائه شده از سودمندی منحصربه‌فردی برخوردار هستند. از نظر روش‌شناسی وجه غالب این تحقیقات، کیفی است و ابزار آن‌ها نیز پرسش‌نامه، مصاحبه و مطالعات تطبیقی می‌باشد. مطالعات تطبیقی با توجه به این‌که مقایسه منطقی و دقیقی از مسایل موجود ارائه می‌دهد می‌تواند مفید هم باشد؛ اما باید توجه داشت که نتایج حاصل از مطالعات تطبیقی در ارائه پاسخی منجسم و یکپارچه، قطعیت ندارد و مشکل عمده در این‌گونه پژوهش‌ها، عدم به‌کارگیری نتایج در مدل‌های متفاوت است؛ از همین رو، در موضوع برندسازی ملی استفاده از روش‌های اکتشافی که منجر به ارائه مدلی بومی گردد، مفید است. در مجموع می‌توان گفت نتایج برآمده از تحقیق در انطباق نسبی با پیشینه‌های پژوهشی قرار دارد، چراکه در پیشینه‌های پژوهشی مواردی نظیر وضعیت فرهنگی و میراث کشور به عنوان یکی از قدرتمندترین عوامل تأثیرگذار بر برند ملی، تأثیر رفتار ایرانیان بر برند، مسأله انسجام و تحکیم قدرت ملی و توجه به نقاط ضعف و قوت مورد اشاره قرار گرفته است؛ هم‌چنین در ساخت تصویر ملی عواملی نظیر تکنولوژی، شرایط اقتصادی و تبلیغات خارجی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. پژوهش حاضر نیز

موارد فوق را مورد تأکید قرار داده است. برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی با نتایج به دست آمده هم‌خوانی دارد؛ به عنوان مثال، «یوچوان‌لی» و همکاران در تحقیق خود نشان دادند که آگاهی نسبت به مؤلفه‌های قومی، درک فرهنگی را تعدیل می‌کند. در پایان مدل مطلوب جهت دستیابی به برند ملی با توجه به مؤلفه‌های قومی ارائه می‌گردد:

شکل ۵: مدل نهایی برندسازی ملی با تأکید بر مؤلفه‌های قومی.

Figure 5: The final model of national branding with an emphasis on ethnic components.



سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است؛ لذا از تمامی اساتید محترمی که از ایده‌پردازی تا نگارش این اثر مورد حمایت‌شان بوده‌ایم، سپاسگزاریم. هم‌چنین از داوران محترم نشریه که با نظرات تخصصی خود همراهان بودند.

مشارکت درصدی نویسندگان:

در این مقاله که مستخرج از رسالهٔ دکتری است با نگارندهٔ اول به‌عنوان دانشجو، نگارندهٔ دوم با سمت استاد راهنما و نگارندهٔ سوم با نقش استاد مشاور صورت پذیرفته است.

تعارض منافع

نویسندگان ضمن رعایت اخلاق نشر، نبود تعارض منافع و عدم حمایت مالی از هیچ مرکز دولتی و غیردولتی را اعلام می‌دارد.

پی‌نوشت

1. Dinnie
2. Porter
3. Good Country Index
4. Bloom
5. Future Brand
6. Yuquan Li
7. Park
8. Meri Frig
9. Ville-Pekka Sorsa
10. Jaffe and Nebenzahl
11. Fredrik Barth
12. Antony Smith
13. Richard Dayer

کتابنامه

- اردلان، ا.؛ وظیفه‌دوست، ح.؛ و نیکومرام، ه.، (۱۳۹۸، بهار). «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی». فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰ (۱۱۶): ۱۵۳-۱۶۹. <https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Article/784917>
- استفورد، گ.، (۱۳۸۹). نظریه‌ها و مکاتب. ترجمهٔ زهره رجبی، تدوین‌کننده و بازیابی از آرشیو سایت تحقیقات و مطالعات همشهری، تهیه‌کننده، بازیابی از: <https://hamshahrtraining.ir/news-3217.aspx>
- بهرامیان، ش.، (۱۳۹۴). «رسانه و هم‌گرایی اقوام در ایران: بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های مجازی بر هم‌گرایی بین قومی در ایران و ارائهٔ الگوی مدیریت رسانه در زمینه روابط بین‌قومی». رسالهٔ دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (منتشر نشده).
- بهرامی‌کمیل، ن.، (۱۳۸۸). نظریهٔ رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات). نشر کویر.

- خادم‌زاده، ج.؛ ایزدی، ج.؛ و سلطانی، ع.، (۱۳۹۷). «جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران». مجله پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳(۱): ۱۵۷-۱۷۸. <https://doi.org/10.22067/pg.v3i9.78736>
- خوشگویان فرد، ع.، (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- دهدشتی‌شاهرخ، ز.؛ محمدیان، م.؛ و سپهوند، ا.، (۱۴۰۰). «الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی». مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۴(۱): ۱۹-۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43133.1582>
- ذبیحی‌جامخانه، م.؛ آذر، ع.؛ معزز، ه.؛ و مقیمی، م.، (۱۳۹۸). «تیبین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران». مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۶(۵۷): ۵۳-۶۸. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.20085834.1398.16.57.2.9>
- شفقی، ا.، (۱۳۹۰). معماری برند و برندینگ. نشر بهینه‌فراگیر.
- صفری، ع.؛ و خیری، ن.، (۱۳۹۷). «شناسایی الگوی ذهنی کارکنان به روش کیو». فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۸۹: ۹۱-۱۱۸. <https://doi.org/10.22054/jmsd.2018.27027.2539>
- فیض، د.؛ میرمحمدی، س.؛ و ایزدخواه، م.، (۱۳۹۶). «طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)». دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، ۱۴(۱۰): ۷۹-۹۸. <https://doi.org/10.22070/14.10.79>
- معصوم‌زاده، ا.؛ شمسی، ج.؛ و ابراهیمی، ا.، (۱۳۹۲). «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷: ۲۹-۵۲. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95737.html
- مهدی‌زاده، س. م.، (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نجم‌روشن، س.؛ و محمودی‌میمن، م.، (۱۳۹۶). «شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها». کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸): ۲۶۹-۲۹۸. <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.269>
- وبستر، ف.، (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعات. مترجم: ا. قدیمی، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

- Ardalan, A.; Vazifehdust, H. & Nikoomaram, H., (2019). "Planning the future of Iran with nation branding". *Journal of Future Studies Management*, 30(116): 153-169. (in Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Article/784917>

- Bahrami Komieli, N., (2009). *Media theory (sociology of communication)*. Desert publication. (in Persian).
- Bahramian, Sh., (2014). "Media and ethnic convergence in Iran: Investigating the role of mass communication and virtual media on inter-ethnic convergence in Iran and presenting a model of media management in the field of inter-ethnic relations". Doctoral Thesis, Islamic Azad University Science and Research Unit. (in Persian).
- Barth, F., (1969). *Ethnic groups and boundaries*. The social organization of culture difference.
- Bloom. (2022-2023). *Country Brand Ranking*. World Economic Forum.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Sepahvand, A., (2022). "Unpacking nation branding: Identification of key influential, processual, and outputs". *Marketing Science and Technology Journal*, 1(4): 47-78. (in Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43133.1582>
- Dehdashti Shahrokh, Z.; Mohammadian, M. & Sepahvand, A., (2021). "THE MULTILEVEL MODEL OF NATION BRANDING: A Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies". *Journal of International Business Administration*, 4(1): 1-19. (in Persian). DOI: [10.22034/JIBA.2021.43133.1582](https://doi.org/10.22034/JIBA.2021.43133.1582)
- Dinnie, K., (2008). *Nation Branding: Concepts*. Issues, Practice. Oxford: Elsevier
- Faiz, D.; Mirmohammadi, S. & Izadkhah, M., (2017-18). "Designing and presenting Iran's national branding model using grounded theory and interpretive structural modeling (ISM)". *Journal of Business Strategies Shahed University*, 24(10): 79-98. (in Persian). DOI: [10.22070/14.10.79](https://doi.org/10.22070/14.10.79)
- Fan, Y., (2010). "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place branding and public diplomacy*, 6: 97-103. DOI: [10.1057/pb.2010.16](https://doi.org/10.1057/pb.2010.16)
- Frig, M. & Sorsa, V.-P., (2020). "Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis". *Business & Society*, 59(6): 1151-1180. DOI: [10.1177/0007650318758322](https://doi.org/10.1177/0007650318758322)
- He, L.; Wang, R. & Jiang, M., (2020). "Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media". *Global Media and*

China, 5(1): 3-21. DOI: [10.1177/2059436419885539](https://doi.org/10.1177/2059436419885539)

- Hutchinson, J. & Smith, A., (1996). *Ethnicity*. Oxford, UK: Oxford Univ. Press.
- Khademzadeh, J.; Iazidi, J. & Soltani, A., (2019). "The Position of National Brand in the Modern Public Diplomacy of Islamic Republic of Iran". *Research Political Geography Quarterly*, 3(3): 157-178. DOI: [10.22067/pg.v3i9.78736](https://doi.org/10.22067/pg.v3i9.78736) (in Persian).
- Khoshgoyan Fard, A., (2007). *Q Methodology* (1st ed.). Tehran: Soroush Publications. (in Persian).
- Martin, J., (2020). *The Future Brand Country Index*. A unique country perception study.
- Masoomzadeh, A.; Shamsi, J. & Ebrahimi, A., (2013). "Compilation of national branding strategies in Iran". *Journal of Business Management Perspective*, 16: 29-52. (in Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95737.html
- Mehdizadeh, S. M., (2008). *Media and representation*. Office of media studies and development. (in Persian).
- Najmroshan, S. & Mahmoudi Maymand, M., (2016). "National Reputation: Concepts, Challenges and Approaches". *Journal of Business Administration Research*, 9(18): 269-298. DOI: [10.29252/BAR.9.18.269](https://doi.org/10.29252/BAR.9.18.269) (in Persian).
- Park, T., (2021). "Nation Branding And Its Significance; A Literature Perspective". *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(6): 947-959. DOI: [10.17051/ilkonline.2021.06.103](https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.103)
- Peterson, J., (2006). "Qatar and the World: Branding for a Micro-State". *Middle East Journal*, 60: 732-748. <https://www.jstor.org/stable/4330320>
- Safari, A. & Khayri, N., (2018). "Identify the Employees' Mental Pattern about Electronic Monitoring at Work by Q Method". *Management Studies in Development and Evolution*, 27 (89): 91-117. DOI: [10.22054/jmsd.2018.27027.2539](https://doi.org/10.22054/jmsd.2018.27027.2539) (in Persian).
- Schwab, K., (2018). *The global competitiveness report 2017-2018*. Geneva: world Economic Forum.

- Shafaqi, A., (2011). *Brand architecture and branding*. Behineh publication. (in Persian).
- Stafford, G., (2010). *Theories and schools*. Translated by: Zohra Rajabi, editor and retrieved from the archive of Hamshahri Research and Studies site, producer, Retrieved from: <https://hamshahritraining.ir/news-3217.aspx>.
- Webster, F., (2011). *Information society theories*. Translator: A. Gadidi, Amirkabir Publishing House. (in Persian).
- Whetten, D. & Mackey, A., (2002). "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation". *Business & Society*, 41(4): 393-414. DOI: 10.1177/0007650302238775
- Wu, L., (2017). "Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment". *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1): 65-80. DOI: 10.1057/pb.2015.16
- Yuquan, L.; Jianxin, S. & Lin, Z., (2023, February 22). "Ethnic elements in Chinese cosmetic brands: An exploration of digital communication effects on the recognition of Chinese national identity". *Telematics and Informatics Reports*, 10.
- Zabihi Jamkhanah, M.; Azar, A. & Moazzez, H. & Moqimi, M., (2019). "A Framework of IRI Brand Building". *Scientific Quarterly Journal of Islamic Revolution Studies*, 16 (57): 53-68. DOI: 20.1001.1.20085834.1402.20.72.1.6 (in Persian).
- Zeineddine, C., (2018). "Branding European countries in the aftermath of important political transitions". *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12 (1): 1059-1068. DOI: 10.2478/picbe-2018-0095
- Zhang, Y.; Tsang, D. & Fuschi, D., (2020). "Chinese multinationals on the New Silk Route: Managing political risk by branding the nation". *Thunderbird International Business Review*, 62(3): 291-303. <https://doi.org/10.1002/tie.22131>