

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو

سجاد کردانی^۱، زهرا خرازی محمدوندی آذر^۲، محمد سلطانی فر^۳

چکیده

برندسازی ملی در هر کشوری به‌عنوان یک دارایی، شناسه و هویت از جایگاه قابل توجهی برخوردار است و بسیاری از کشورها، برای تحکیم موقعیت خود در صحنه جهانی بدان اهمیت می‌دهند. گروه‌های قومی نیز که بخشی از تاریخ، فرهنگ، هویت، رفتار و جمعیت کشور را شکل می‌دهند، در فرایند برندسازی ملی نقش آفرینی می‌کنند. از همین رو مقاله حاضر در چارچوب نظریه بازنمایی «ریچارد دایر» به بررسی تأثیر اقوام ایرانی بر برند ملی پرداخته است. با استفاده از روش کیو، الگوی ذهنی ۵۷ نفر از متخصصان «امور فرهنگی و میراث کشور»، «توریسم»، «مناسبات اجتماعی»، «دولت»، «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» و «صادرات» شناسایی و بر اساس جداول کیو مرتب‌سازی گردید. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان بر مبنای دو متغیر اقوام ایرانی و برند ملی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که حاصل آن شناسایی ۸ عامل برای اقوام ایرانی و ۶ عامل برای برند ملی بوده است. نتایج حاصل از این مقاله نشان می‌دهد که هرکدام از ذهنیت‌های شناسایی شده، مفاهیم و ویژگی‌های متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که میان برخی دیدگاه‌های شناسایی شده از متغیرهای اقوام ایرانی و برند ملی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

واژگان کلیدی

برندسازی، برند ملی، اقوام ایرانی، تصویر ملی، هویت ملی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۸

۱. دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
sajadkordani@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
cyber.diplomacy@gmail.com

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
m-soltanifar@srbiau.ac.ir

مقدمه

امروزه دولت‌ها در سراسر دنیا برای هویت‌بخشی به سرزمین و ارتقای نام خود به «برندسازی ملی» اهمیت می‌دهند. کیث دینی^۱ در کتاب برندسازی ملی می‌گوید: «برندسازی ملی به‌عنوان مقوله‌ای متمایز و پدیده‌ای مدرن در ادبیات علمی ظهور یافته است و در حال حاضر بسیاری از کشورها برای تحکیم موقعیت خود در صحنه جهانی از تکنیک‌های مدیریت برند بهره می‌برند.» (Dinnie, 2008: 17) برندسازی ملی می‌تواند مزایای بسیاری چون فرصت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را به‌همراه داشته باشد (Zeineddine, 2018). در واقع برندسازی ملی به تصویر کلی یک کشور در صحنه بین‌المللی کمک می‌کند (Fan, 2010). باید پذیرفت که دنیای مدرن، دنیای هویت‌های ملی متمایز است. در چنین فضایی هر شخص به‌وسیله یک هویت ملی وابسته به یک دولت یا کشور تعریف می‌گردد (مومبینی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۹ به نقل از شولت^۲، ۱۳۸۳: ۲۸۰). با عنایت به گسترش ارتباطات جهانی و از بین رفتن مرزهای جغرافیایی، توجه به مفهوم برند ملی افزایش یافته است. به‌نظر می‌رسد شرایط و زمینه‌های ساختاری، طبیعی و جغرافیایی و تنوع فرهنگی و قومی ایران از یک‌سو و فرایندهای جهانی شدن از سوی دیگر، مسأله برند ملی را در کشور ما با چالش‌هایی مواجه نماید؛ زیرا در مسأله جهانی شدن، دو دیدگاه متفاوت در رابطه با قومیت‌ها مطرح است. دیدگاه اول بر آن است که جهانی شدن منجر به افزایش آگاهی‌های قومی و در نتیجه، کشمکش‌های قومی می‌شود. در این صورت می‌توان پیش‌بینی کرد که احتمال ایجاد فاصله میان اقوام ایرانی با یکدیگر وجود دارد و علاوه بر آن، شکافی عمیق میان آنان و نظام اجتماعی ایران پدید خواهد آمد. دیدگاهی دیگر نیز معتقد است نزاع‌گروه‌های قومی در جهت کسب منافع اقتصادی کاهش خواهد یافت. تحقق این امر نیز در گرو کاهش شکاف میان منافع اقتصادی اقوام ایرانی و راهبرد اقتصادی حاکمیت می‌باشد. از همین‌رو، در سال‌های گذشته نگرانی‌ها و دغدغه‌های بسیاری از سوی نخبگان رسانه، تحلیل‌گران مسائل برندسازی ملی و مدیران ارشد در خصوص تصویر ملی ایران مطرح است؛ اما تاکنون در طرح مسأله برند ملی، بررسی دقیق و عینی صورت نگرفته است. می‌توان گفت موضوع برند ملی در کشور ما صرفاً با کلی‌گویی‌هایی همراه بوده که نتیجه آن فقدان ادبیات غنی و تحقیقات تجربی قابل استفاده است. از

1. Keith Dinnie

2. Scholte

همین‌رو ارزیابی‌های دقیق یا عمیقی نسبت به موضوع برند و تصویر ملی وجود ندارد. همچنین از آنجایی که مسأله قومی در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، نتایج گوناگونی به‌همراه دارد، سیاست‌های برندسازی ملی نیز در هر کشوری می‌تواند منحصر به‌فرد باشد. لذا استفاده از مدل‌های بومی در راستای برندسازی ملی امری ضروری است. در این مقاله سعی شده که ارزیابی مسأله مورد نظر جنبه اکتشافی داشته باشد و الگوی ذهنی افراد نسبت به موضوع برند ملی را شناسایی نماید. بر همین اساس سؤال اصلی در این مقاله آن است که نسبت و رابطه میان اقوام ایرانی و برند ملی چگونه است؟ به عبارتی آیا میان عوامل مربوط به اقوام ایرانی با عوامل وابسته به برند ملی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟ و یا برعکس، به محض قوت گرفتن عوامل اقوام ایرانی، عوامل برند ملی تضعیف و رو به کاهش و ضعف می‌گذارد؟ در واقع طرح این مسأله با هدف بررسی و شناسایی رابطه میان اقوام ایرانی و برند ملی می‌باشد تا دریابیم این تأثیر و رابطه در میان هر کدام از عوامل وابسته به دو متغیر، از چه وضعیتی برخوردار است.

پیشینه پژوهش

در زمینه برندسازی ملی می‌توان به تحقیق «حسین خطیبی» (۱۳۹۷) اشاره کرد. او پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رفتارهای ارتباطی ایرانیان در مؤلفه‌های شش‌گانه برند ملی» انجام داده است. نتایج نشان داد از میان مؤلفه‌های شش‌گانه، «وضعیت فرهنگی و میراث کشور» قوی‌ترین و «توریسم» ضعیف‌ترین مؤلفه است.

«سعید نجم» و «محمد محمودی» در تحقیقی با عنوان «شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها» (۱۳۹۶) به تبیین مدل مفهومی شهرت ملی پرداخته‌اند. در گام نخست، مفاهیم مرتبط موضوع شهرت ملی و ادبیات مرتبط با آن بررسی شد. در گام بعد، مدل شهرت ملی بر اساس رویکرد ساختارمند، تبیین گردید. در پایان نیز به چالش‌های برندسازی ملی و راهکارهایی برای اجرای آن پرداخته شد.

مطالعه‌ای با عنوان «نقش اقوام در انسجام و تحکیم قدرت ملی» توسط «یحیی صفوی»، «عباس علی‌پور» و «جهانگیر حیدری» (۱۳۹۵) با هدف مطالعه تطبیقی الگوهای اجرا شده سیاست قومی در کشورهای مورد مطالعه صورت پذیرفت. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که الگوهای سیاست قومی در ایران نمی‌تواند الگویی خاص از مدل‌های کشورهای دیگر باشد، بلکه بر پایه سیاست‌های چندگانه یادشده، الگویی است که باید به انسجام ملی و همگرایی اقوام و در نهایت تحکیم قدرت ملی متمرکز باشد.

«ابوالفضل معصوم‌زاده»، «جعفر شمسی» و «ابوالقاسم ابراهیمی» (۱۳۹۲)، مقاله‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران» به انجام رسانیده‌اند. این مطالعه به بررسی ابعاد شش‌گانه برندسازی ملی و راهکارهای لازم جهت تقویت و توسعه برند ملی ایران پرداخته و راهبردهایی را جهت تقویت برند ملی ایران ارائه نمود.

در مقاله‌ای با عنوان «برند ملی و دیپلماسی عمومی: مدل مفهوم کشور» نوشته جمی فولرتون^۱ (۲۰۱۵) مدلی ارائه داده می‌شود که از طریق آن چگونگی شکل‌گیری نگرش کشور «الف» نسبت به کشور «ب» را نشان می‌دهد.

به‌طور کلی 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 و ابزار آن‌ها نیز پرسش‌نامه، مصاحبه و مطالعات تطبیقی است. مطالعات تطبیقی با توجه به این که مقایسه منطقی و دقیقی از مسائل 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 این گونه پژوهش‌ها، عدم به‌کارگیری نتایج، در مدل‌های متفاوت است. از همین رو در رابطه با موضوعاتی نظیر برندسازی ملی استفاده از روش‌های اکتشافی که منجر به ارائه مدلی بومی گردد، می‌تواند مفید باشد.

۱. مرور نظری و چارچوب مفهومی پژوهش

۱-۱. برند ملی

برندسازی ملی عبارت است از: «فرایندی که می‌تواند در آن تصویر ملی خلق شده، مورد پایش قرار گرفته و به منظور بهبود یا افزایش شهرت کشور در میان مخاطبان بین‌المللی، به‌صورت فعالانه و پویا مدیریت شود» (نجم و محمودی، ۱۳۹۶: ۶؛ به نقل از فن^۲ ۲۰۱۰).

«احمد روستا» در اولین سمینار تخصصی برند ملی، گفته است: «برند ملی استمرار اخلاق، افکار، گفتار، رفتار و آثار یک ملت و جاذبه‌ها و پتانسیل‌های یک کشور و

1. Jami Fullerton

2. Fan

متکی بر مدیریت فراگیر است. مدیریت برند فراگیر عبارت است از پیوند و هم‌افزایی برند انسان‌ها، محصولات و نهادهای و نه یک عامل که باید مبتنی بر سه عنصر جذابیت، مزیت و مقبولیت باشد» (روستا، ۱۳۹۲: ۱۹-۹). از همین رو می‌توان گفت برند کشوری، یک دارایی است که باید توسط مجموعه‌ای مشخص و متنوع مدیریت گردد تا به اهداف مورد نظر دست یابد (Bloom Consulting, 2015).

۱-۲. قومیت و اقوام ایرانی

به‌طور کلی دو رویکرد عمده در تعریف گروه قومی وجود دارد. رویکرد نخست گروه قومی را با پیوندهای نژادی، زبانی و ملی معرفی می‌کند و بسیاری ویژگی‌های فرهنگی مانند مذهب یا پوشش را نیز به آن می‌افزاید. دومین رویکرد به روابط درونی اعضای یک گروه و مرزهایی که در میان خود و دیگر محیط‌ها ترسیم می‌کند اشاره دارد. «آنتونی اسمیت»^۱ تمایزات موجود در رویکرد اول را «عینی» و ویژگی‌های رویکرد دوم را «ذهنی» می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۰۲). عمدتاً ویژگی‌های فرهنگی مشترک عامل تمایزدهنده گروه‌های قومی از سایرین می‌باشند و تمایزات قومی در اثر آموزش، به افراد گروه قومی یاد داده می‌شود. بخش‌هایی از جمعیت که به‌واسطه سهمین بودن در ویژگی‌های فرهنگی مشترک که آن‌ها را از دیگران در آن جمعیت جدا می‌سازد، گروه‌های قومی را تشکیل می‌دهند (ظفرعبداله‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲۸ به نقل از گیدنز^۲، ۱۳۸۳: ۳۰۹).

در رابطه با اقوام ایرانی تفکیک دو نکته مهم است: اول وجود افتراق و تنوع قومی، دوم عدم شکل‌گیری یک هویت غالب، کلی و ملی. پس می‌توان گفت سیاست قومی کلان در ایران باید به‌ترتیب معطوف به تقویت وفاق اجتماعی، همبستگی ملی، انسجام نظام‌مند و در نهایت نظم عمیق و درونی شده اجتماعی شود. شرایط مطلوبی که در این چارچوب دنبال می‌شود می‌باید ضمن حفظ هویت قومی، آنرا ذیل هویت ملی مطرح نماید (حاجیانی، ۱۳۸۰: ۱۳۱).

۱-۳. تصویر برند ملی

برند یک ملت، با یا بدون هیچ تلاشی در برندسازی ملی وجود دارد، زیرا هر کشور 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، اخبار شفاهی، عملکرد گروه‌های 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 بر ایجاد تصویر مؤثرند (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۳۰۴). در حقیقت تصویر کشور عبارت است از: «تأثیری که تعمیم‌ها و پذیرش‌ها از یک کشور بر ارزیابی شخص از محصولات و یا برندهای آن کشور دارد» (Jaffe and Nebenzahl, 2001). به‌طور خلاصه باید گفت برندسازی ملی فرآیندی است که طی آن می‌توان تصاویر یک کشور را ایجاد، نظارت، ارزیابی و به‌طور فعالانه‌ای مدیریت کرد تا شهرت کشور در بین مخاطبان بین‌المللی بهبود یا ارتقا یابد (Fan, 2010).

۱-۴. نظریه‌های حاکم بر پژوهش

بازنمایی

هنگام طرح برندسازی ملی در ادبیات علوم ارتباطی و مطالعات رسانه‌ای باید به نظریه «بازنمایی» مراجعه کرد، چرا که به‌نظر می‌رسد بنیادی‌ترین برداشت و مفهوم‌سازی در این نظریه وجود دارد. در واقع نظریه «ریچارد دایر»^۱ درباره تولید معنا از طریق چارچوب‌های گفتگومانی به‌خوبی نشان می‌دهد که معنا از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود و زبان نیز سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵).

بازنمایی راه و روشی است که رسانه‌ها، حوادث و واقعیات را نشان می‌دهند. مفهوم بازنمایی عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص و هویت‌های فرهنگی ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد». بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که سیاست نمایش‌دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه به انجام برسد (استفورد^۲، ۱۳۸۹).

برساخت‌گرایی اجتماعی

«برگر»^۳ و «لاکمن»^۴ در کتاب «ساخت اجتماعی واقعیت» معتقدند که تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون، حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی است. در این دیدگاه، تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می‌سازد بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش سازنده‌ای دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۳؛ به نقل از: بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۵۵). در این رویکرد، دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه ساخته می‌شود. افراد معرفتی را که بر اساس آن،

1. Richard Dayer
2. Stafford
3. Berger
4. Luckmann

واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند از منابع مختلفی اخذ می‌کنند که در این میان رسانه‌ها، نقشی کلیدی دارند. از آنجایی که ما بخش کوچکی از رویدادهای جهان را تجربه می‌کنیم، شدیداً به واقعیت اجتماعی ساخته شده توسط رسانه‌ها وابسته هستیم (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۵؛ به نقل از: سارت^۱، ۱۹۹۸: ۹).

تصویرسازی رسانه‌ها

پرواضح است که نشانه‌های فرهنگ عامه و تصاویر موجود در رسانه‌ها به‌طور فزاینده بر درک ما از واقعیت و تعریف ما از خود و دنیای اطراف‌مان تأثیر می‌گذارند. در تصویرسازی رسانه‌ای که تا اندازه‌ای نیز منبعث از نظریات پست‌مدرنیستی است، سطح و سبک مهم‌تر از عمق و محتواست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۸۹-۲۹۰). بودریار^۲ می‌گوید که ما انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازیم که درون آن چیزی برای فهمیدن نیست. ما علائم و نشانه‌هایی داریم که نمایشی‌اند، قابل رویت‌اند، تجربه می‌شوند و شاید لذت‌بخش‌اند؛ اما بدون معنا و مفهوم (وبستر^۳، ۱۳۹۰: ۴۵۸).

در نظریات مربوط به برندسازی، تأکید بر آن است که برند ملی برساخته‌ای اجتماعی است 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 رسانه‌ای نیز می‌باشد. از همین رو نظریات این حوزه بر تأثیر رسانه‌ها تأکید دارد و مواردی نظیر خلق تصویری واحد، نمایش یکدست 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.

روش پژوهش

این مقاله از روش تحقیق «کیو»^۴ بهره می‌برد. ویلیام استیفنسون^۵ برای مشخص نمودن

1. Sart
2. Baudrillard
3. Webster
4. Q-methodology
5. William Stephenson

مجموعه‌ای از اندیشه‌های روان‌شناختی، علوم سیاسی و ارتباطات که به پژوهش در مورد فرد معطوف است، آنرا ابداع نمود. با بهره‌گیری از روش کیو، می‌توان اطلاعات مورد نیاز را از مسئولان و نخبگان جامعه به‌دست آورد. به‌عبارت دیگر پژوهشگر با استفاده از این روش می‌خواهد برای عامل‌ها، معنا و تفسیری بیاورد تا ذهنیت افراد را شناسایی و کشف نماید. روش کیو ضمن برخورداری از ویژگی‌های روش کیفی، از رویکرد کمی نیز برخوردار است و در دسته‌بندی افراد از آمار کمک می‌گیرد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۱۴). با توجه به موضوع مقاله، جامعه آماری به‌صورت هدف‌مند از میان تمامی افرادی که در یکی از حوزه‌های مرتبط با «امور فرهنگی و میراث کشور»، «توریسم»، «مناسبات اجتماعی»، «دولت»، «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» و «صادرات» فعالیت دارند، انتخاب شدند. این شش حوزه، مؤلفه‌های شاخص برندینگ «آنهلت»^۱ می‌باشند. در این مقاله از فرآیند پنج مرحله‌ای کیو به شرح زیر استفاده گردید (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶).

۱. گردآوری فضای گفتمان: از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع مکتوب که در داخل و خارج از کشور تدوین شده‌اند صورت پذیرفت. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده، ۷۳ گویه با امکان پاسخ در طیف لیکرت هفت‌تایی تدوین گردید (جدول ۱).

۲. انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان: با استفاده از صاحب‌نظران سازمانی و

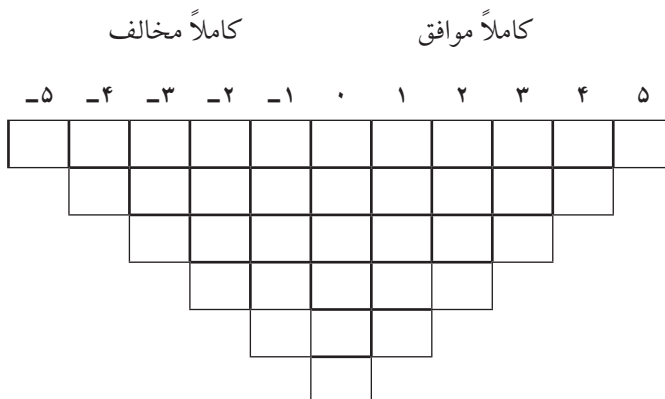
اساتید متخصص

۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان بر مبنای حوزه مطالعاتی و تخصص‌شان انتخاب شدند که به ترتیب ۱۳ نفر (۲۲/۸٪) متخصص و پژوهشگر حوزه «امور فرهنگی و میراث کشور»، ۸ نفر (۱۴٪) «توریسم»، ۱۸ نفر (۳۱/۶٪) مناسبات اجتماعی (و ارتباطی)، ۷ نفر (۱۲/۳٪) متخصص حوزه «دولت»، ۶ نفر (۱۰/۵٪) سرمایه‌گذاری و مهاجرت و در نهایت ۵ نفر (۸/۸٪) متعلق به حوزه «صادرات» می‌باشند که از این تعداد ۲۰ نفر (۳۵/۱٪) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری تخصصی، ۱۰ نفر (۱۷/۵٪) دانشجوی دکتری، ۲۵ نفر (۴۲/۱٪) کارشناسی ارشد و یک نفر نیز لیسانس بودند. دو نفر معادل (۳/۵٪) نیز اشاره‌ای به وضعیت تحصیلی‌شان نداشتند.

۴. مرتب‌سازی کیو: مشارکت‌کنندگان در پژوهش باید تصمیم بگیرند که از نظر آن‌ها چه چیزی با معنا و مهم است (صفری و خیری، ۱۳۹۷؛ به نقل از: کوگن و هرینگتن^۲، ۲۰۱۱). بدین ترتیب از تمامی ۵۷ شرکت‌کننده، خواسته شد که گزینه‌های مرتبط با هر متغیر را به ترتیب اهمیت (شکل ۱) رتبه‌بندی کنند.

1. Anholt

2. Coogan & Herrington



شکل ۱. نمودار کیو و نحوه مرتب‌سازی عبارات

۵. تحلیل داده‌ها: برای شناسایی الگوی 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. (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۹۹).

جدول ۱. گویه‌های کیو (پرسش‌نامه)

رتبه	گویه	کاملاً مخالف (۱)	مخالف (۲)	تا حدی مخالف (۳)	بی‌نظر (۴)	تا حدی موافق (۵)	موافق (۶)	بسیار موافق (۷)
۱	توسعه برند ملی با به‌کارگیری سرمایه اقتصادی اقوام							
۲	توجه به میراث بشری در تصویرسازی ملی							
۳	تأثیر فضای پست‌مدرن بر تحولات قومی							
۴	برند ملی زمینه‌ساز ایجاد همبستگی قومی							
۵	توجه به اشتراک گروه‌های قومی در برندسازی							
۶	اقوام ایرانی به‌عنوان اعضای کشور، در ایجاد هویت ملی نقش مهمی ایفا می‌کنند.							
۷	وجود همبستگی میان اقوام ایرانی و هویت ملی							
۸	قرار داشتن فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب نظام حاکم							
۹	رفتار قومی به ایجاد مجموعه‌ای از ادراک و تصورات ذهنی کمک می‌کند.							

بسیار موافق (۷)	موافق (۶)	تا حدی موافق (۵)	بی نظر (۴)	تا حدی مخالف (۳)	مخالف (۲)	کاملاً مخالف (۱)	گویه	ردیف
							ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر در راستای مدیریت و هدف‌مندی فعالیت‌های قومی توسط برند ملی	۱۰
							برند ملی به‌منظور ارتقای مسائلی نظیر توریسم می‌تواند از اقوام بهره‌گیرد.	۱۱
							تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ در راستای بهره‌مندی از فضای دیجیتال	۱۲
							نقش دیپلماسی در برندینگ ملی و فعالیت‌های قومی	۱۳
							ایجاد تصویر ذهنی بر اساس تجربیات شخصی و اخبار شفاهی	۱۴
							نقش برند ملی معتبر در ایجاد وفاق قومی	۱۵
							پردازش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی	۱۶
							اقوام ایرانی هویت و اجتماع سیاسی مستقل از حاکمیت دارند.	۱۷
							عدم تطابق تصویر ملی با واقعیت‌های موجود، منجر به شکست برند ملی می‌گردد.	۱۸
							چندوجهی بودن برند ملی نشان‌دهنده عدم تأثیرپذیری از عملکرد اقوام است.	۱۹
							وجود قرابت معنایی اقوام ایرانی با برند ملی	۲۰
							عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی به‌دلیل عدم هماهنگی و یکپارچگی اقوام	۲۱
							اعتبار قومی تحت پوشش برند ایران قرار دارد.	۲۲
							تصویر بین‌المللی از ایران رابطه مستقیمی با درک از اقوام دارد.	۲۳
							ایجاد تصویری مطلوب در جهان با توجه به عملکردهای قومی	۲۴
							بهره‌گیری اقوام از رسانه‌ها در تصویرسازی قومی	۲۵
							برند ملی از طریق عوامل جغرافیایی و محدوده کشوری، تصویر ملی ایجاد می‌کند.	۲۶
							عدم توجه به رفتارهای قومی به‌دلیل سیاسی دانستن برندینگ ملی	۲۷
							مخاطبان بین‌المللی به‌عنوان مالکان اصلی برندهای ملی	۲۸
							برند ملی با بهره‌گیری از رسانه، تصویر مطلوبی از همبستگی قومی ارائه می‌دهد.	۲۹

رتبه	گویه	کاملاً مخالف (۱)	مخالف (۲)	ناحدهی مخالف (۳)	بی‌نظر (۴)	ناحدهی موافق (۵)	موافق (۶)	بسیار موافق (۷)
۳۰	تنوع قومی به تصویری با عنوان سرزمین تنوع‌ها می‌انجامد.							
۳۱	اقوام ایرانی به‌عنوان شناسنامه و هویت نظام شناخته می‌شوند.							
۳۲	انعکاس ارزش‌های قومی در تصویر ملی							
۳۳	عدم ادغام فرهنگی و قومی در پی تشدید اختلافات قومی							
۳۴	هویت و تاریخ کشور در ایجاد تصویر ملی نقش مهمی ایفا می‌کند.							
۳۵	تصویر منفی برند ملی انعکاسی از عدم همبستگی اقوام است.							
۳۶	رابطه جهانی شدن و ایجاد هویت‌های جداگانه قومی							
۳۷	میهن‌دوستی و احساس افتخار به پیشینه‌ی فرهنگی، خصیصه ایرانی‌هاست.							
۳۸	پدید آمدن ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی							
۳۹	ایجاد تعهد ذهنی توسط برند ملی با هدف تمایز کشورها از یکدیگر							
۴۰	برند ملی توسعه اقتصادی و رفاهی اقوام ایرانی را دنبال می‌کند.							
۴۱	برند ملی ایران تصویری از افکار جامعه جهانی از اقوام ایرانی است.							
۴۲	تصویرسازی ملی با به‌کارگیری رسانه‌ها از پتانسیل فرهنگی و تاریخی اقوام							
۴۳	تمایز قومی با پرورش ناسیونالیسم قومی و ایجاد ملت‌سازی رابطه دارد.							
۴۴	توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی در تصویرسازی ملی							
۴۵	دل‌بستگی به سنت‌ها و آداب، از ویژگی‌های ایرانیان است.							
۴۶	قوم‌گرایی، ملت‌ها را به‌عنوان یک واحد ملی زیر سؤال می‌برد.							
۴۷	برندینگ ملی ایران، هماهنگی و تناسب لازم با هویت اقوام دارد.							
۴۸	توجه به خصوصیات مثبت قومی و هویت مشترک در برندسازی ملی موثر است.							
۴۹	تأثیر تصویر برند ایرانی از عوامل مختلف فردی و اجتماعی							

بسیار موافق (۷)	موافق (۶)	نا حدی موافق (۵)	بی نظر (۴)	نا حدی مخالف (۳)	مخالف (۲)	کاملاً مخالف (۱)	گویه	ردیف
							نگاه حاکم بر برند ملی در مواجهه با اقوام فرهنگی است.	۵۰
							جهانی شدن بازارهای اقتصادی و نقش آن در استقلال اقوام	۵۱
							ترجیح منافع قومی بر منافع ملی در میان اقوام ایرانی	۵۲
							عدم ایجاد هویت غالب و ملی به دلیل وجود تنوع قومی	۵۳
							تشدید هویت قومی منجر به آگاهی قومی و تضعیف هویت ملی می‌گردد.	۵۴
							نقش برند ملی در اجرای عادلانه فرصت‌ها	۵۵
							نقش برند ملی در سازوکارهای سیاسی و حق تعیین سرنوشت	۵۶
							استفاده برندینگ شهری با محوریت اقوام راه‌حلی برای محبوبیت برند ملی است.	۵۷
							احساسی که مردم از اقوام دارند، در احساس آن‌ها از برند ملی مؤثر است.	۵۸
							دستیابی به اهداف برند ملی نیازمند اصلاح رفتاری و فرهنگی اقوام است.	۵۹
							تنوع قومی در ایران یکی از جاذبه‌های صنعت گردشگری و توریسم می‌باشد.	۶۰
							توریسم بیش‌ترین قابلیت را برای معرفی برند ملی در بین افکار عمومی دارد.	۶۱
							وجود اقوام مختلف موجب کثرت ویژگی رفتاری ایرانیان است.	۶۲
							ایرانیان مردم مهمان‌نواز و مبادی آداب هستند.	۶۳
							توجه به پیشینه، میهن و نیاکان از ویژگی‌های رفتاری مردم ایران به‌شمار می‌آید.	۶۴
							توجه به نظم از خصوصیات ایرانیان است.	۶۵
							قابلیت برند شدن عناوینی نظیر فرش ایرانی، تنوع جغرافیایی و تنوع قومی	۶۶
							خاصیت چتری برند ملی منجر به ارتقای شهرت اقوام می‌گردد.	۶۷

رتبه	گویه	کاملاً مخالف (۱)	مخالف (۲)	ناحدهی مخالف (۳)	بی‌نظر (۴)	ناحدهی موافق (۵)	موافق (۶)	بسیار موافق (۷)
۶۸	تنوع فرهنگی و قومی در ایران مانع از ارسال یک تصویر یا پیام واحد می‌گردد.							
۶۹	تنوع قومی در ایران مانع از ایجاد همگرایی قومی شده است.							
۷۰	فعالیت رسانه‌ای در چارچوب برند ملی همگرایی قومی را در پی دارد.							
۷۱	برند اقتدار ملی را افزایش و تنازعات قومی را کاهش می‌دهد.							
۷۲	توسعه‌یافتگی نوعی همبستگی معنادار با رواج یک فرهنگ ملی فراگیر دارد.							
۷۳	گسترش رقابت‌های اقتصادی توسط برند ملی با ایجاد زیرساخت‌های لازم							

برای سنجش میزان اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها از روایی صوری استفاده شد و پژوهشگر گزینه‌های کیو را به تائید متخصصان رسانیده است. پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ میزان 0.85 محاسبه شد. با توجه به آن که معمولاً قابلیت اعتماد بالاتر از 0.70 مطلوب است، لذا می‌توان گفت که این مقدار نشان‌دهنده اعتماد بالای عبارات کیو و نتایج مرتب‌سازی آن در نمودار است. تحلیل داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی نرم‌افزار SPSS ۲۶ بوده و شناسایی روابط بین متغیرها از نرم‌افزار SmartPLS ۳ صورت پذیرفت.

۲. یافته‌های پژوهش

۲-۱. توصیف متغیر اقوام ایرانی

هشت عامل با مجموع واریانس ($67/65\%$) برای اقوام ایرانی شناسایی شد که ذهنیت ($13/84\%$) از شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول، ($11/76\%$) در دیدگاه دوم، ($8/57\%$) در عامل سوم، ($7/13\%$) در دیدگاه چهارم، ($6/82\%$) در عامل پنجم، ($6/72\%$) در عامل ششم، ($5/98\%$) در عامل هفتم و ($4/81\%$) در چارچوب عامل هشتم قرار می‌گیرد.

جدول ۲. مقدار کل واریانس تبیین شده برای متغیر اقوام ایرانی

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

عامل‌ها باید مستقل از هم و بدون وابستگی باشند. با توجه به ضرایب همبستگی بین عامل‌های اصلی، تمامی ضرایب همبستگی برابر صفر بوده که نمایانگر استقلال آن‌ها از یکدیگر است. هم‌چنین امتیاز عامل‌ها در ماتریس چرخش یافته، رتبه‌بندی آرایه‌های عاملی، یافته‌های پژوهش و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد که دامنه ایده‌ها و عقاید مشارکت‌کنندگان در خصوص «اقوام ایرانی» تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد؛ بنابراین، با هدف مطالعه‌کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، مدلی از ذهنیت مشارکت‌کنندگان به دست آمد که در ذیل به تفسیر هر کدام می‌پردازیم.

جدول ۳. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل اول

۳	۵	اقوام به‌عنوان هویت نظام	۵-	استقلال سیاسی اقوام	
		بهره‌گیری اقوام از رسانه		۴-	عدم ایجاد هویت غالب و ملی
		کاهش تنازعات قومی			تنوع قومی و عدم ایجاد همگرایی
	۳	عدم ادغام فرهنگی و قومی	۳-	جهانی شدن اقتصاد و استقلال اقوام	
		همگرایی قومی و رسانه		تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی	
		توجه به وجوه اشتراک		ترجیح منافع قومی بر منافع ملی	

عامل اول (هویت قومی): این گروه نزدیک به یک‌پنجم از مشارکت‌کنندگان (۱۳ نفر با ۲۲/۸۱٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۳۹/۵ سال در این گروه جای می‌گیرند که شش نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، دو نفر دانشجوی دکتری، چهار نفر فوق‌لیسانس و یک نفر نامشخص می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند که اقوام

ایرانی هویت و شناسنامه نظام سیاسی به حساب می‌آیند و برند ملی اقتدار ملی را در پی دارد که اقتدار ملی می‌تواند تنازعات قومی را کاهش دهد. همچنین 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 اقوام ایرانی هویت سیاسی مستقل از حاکمیت ندارند.

جدول ۴. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل دوم

۳	۵	استقلال سیاسی اقوام	۳	-۵	تنوع قومی و عدم ایجاد همگرایی
		اعتبار قومی		-۴	توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی
		تنوع قومی		-۴	تمایز قومی و ایجاد ملت‌سازی
	۳	وفاق قومی	-۳	اقوام به‌عنوان هویت نظام	
		عدم ادغام فرهنگی و قومی		تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی	
		جهانی شدن اقتصاد و استقلال اقوام		عدم ایجاد هویت ملی	

عامل دوم (استقلال قومی): این گروه نزدیک به یک‌پنجم از مشارکت‌کنندگان (۱۳ نفر با ۲۲٪/۸۱) را به خود اختصاص داده است. افرادی با میانگین سنی ۳۹ سال در این گروه جای می‌گیرند که شش نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و هفت نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه برخلاف گروه اول بر این باورند که اقوام ایرانی هویت و اجتماعی مستقل از حاکمیت دارند. آن‌ها تنوع قومی را عاملی برای برند ملی با عنوان سرزمین تنوع‌ها می‌پندارند و معتقدند فعالیت اقوام ایرانی، در چارچوب برند ملی اعتبار می‌یابد. از طرفی این تنوع را مانع همگرایی ندانسته و تمایزات قومی را یک ناسیونالیسم قومی نمی‌پندارند. مذهب شیعه و زبان فارسی را نیز عاملی مسلط بر برند ملی بر نمی‌شمارند.

جدول ۵. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل سوم

۳	۵	اصلاح رفتاری و فرهنگی	۳	-۵	ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند
		ترجیح منافع قومی بر منافع ملی		-۴	فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب حکومت
		تضعیف هویت ملی و تشدید هویت قومی		-۴	همبستگی اقوام و هویت ملی
	۳	کاهش تنازعات قومی	-۳	ایجاد تصویری مطلوب در جهان	
		عدم ادغام فرهنگی و قومی		پردازش اصول برندینگ در رفتار قومی	
		همگرایی قومی و رسانه		اقوام به‌عنوان هویت نظام	

عامل سوم (ارزش‌های رفتاری): این گروه نزدیک به یک‌ششم از مشارکت‌کنندگان (۹ نفر با ۱۵٪/۷۹) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۳۹ سال در این

گروه جای می‌گیرند که دو نفر دارای دکتری تخصصی، دو نفر دانشجوی دکتری، چهار نفر فوق‌لیسانس و یک نفر لیسانس می‌باشند. افراد این گروه معتقدند برند ملی در صورتی می‌تواند به اهداف خود دست یابد که اصلاح رفتاری و فرهنگی در اقوام ایرانی مشاهده گردد. همچنین باور دارند که در میان اقوام ایرانی منافع قومی بر منافع ملی ترجیح داده می‌شود و تشدید هویت قومی به تضعیف هویت ملی منجر می‌گردد. این گروه اعتقادی به قرابت معنایی اقوام با مفاهیم برند ملی ندارد و به نظر آن‌ها اقتصاد اقوام ایرانی تحت پوشش فعالیت‌های اقتصادی نظام سیاسی تعریف نشده است. در نگاه این افراد همبستگی بالایی میان اقوام ایرانی و هویت ملی دیده نمی‌شود.

جدول ۶. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل چهارم

۳ ۱۳۳	۵	همبستگی اقوام و هویت ملی	۳ ۱۳۳	-۵	عدم همبستگی قومی	
	۴	استقلال سیاسی اقوام		۴	-۴	عدم ادغام فرهنگی و قومی
		توجه به سنت‌ها و آداب			-۴	تصویر قومی
	۳	برند ملی زمینه‌ساز همبستگی قومی		۳	-۳	ظهور ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی
		وجود ویژگی‌های رفتاری متنوع			-۳	عدم ایجاد هویت ملی
		افتخار به پیشینه فرهنگی			-۳	ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند

عامل چهارم (همگرایی اقوام): این گروه نزدیک به یک چهاردهم از مشارکت‌کنندگان (۷ نفر با ۲۸٪/۱۲٪) را به خود اختصاص می‌دهد. افرادی با میانگین سنی ۴۶/۴ سال در این گروه جای می‌گیرند که چهار نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، یک نفر دانشجوی دکتری و دو نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه بر خلاف گروه سوم، همگرایی و همبستگی بالایی میان اقوام ایرانی و هویت ملی مشاهده می‌کنند ولی بر این باورند که اقوام هویتی مستقل از نظام سیاسی دارند. در نگاه این افراد دل‌بستگی به سنت‌ها و آداب یکی از ویژگی‌های ایرانیان است که در اقوام ایرانی نیز مشهود است. آنان وجود اقوام مختلف را عاملی در جهت کثرت ویژگی‌های رفتاری ایرانیان برمی‌شمارند. این افراد تصویر ایران در جامعه جهانی را مرتبط با تصویر قومی نمی‌دانند.

جدول ۷. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل پنجم

۳	۵	افتخار به پیشینه فرهنگی	۳	-۵	اقوام به‌عنوان هویت نظام	
		۴		عدم ادغام فرهنگی و قومی	-۴	اصلاح رفتاری و فرهنگی
				بهره‌گیری اقوام از رسانه		اعتبار قومی
	۳	فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب حکومت		-۳	اجرای عادلانه فرصت‌ها	
		به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی اقوام			نگاه فرهنگی برند بر اقوام	
		ظهور ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی			پردازش اصول برندینگ در رفتار قومی	

عامل پنجم (فرهنگ قومی): این گروه نزدیک به یک‌بیستم از مشارکت‌کنندگان (۵ نفر با ۸/۷۷٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۴۰/۷۵ سال در این گروه جای می‌گیرند که دو نفر دانشجوی دکتری، دو نفر فوق‌لیسانس و یک نفر نامشخص می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند که توجه به پیشینه فرهنگی و تاریخی از ویژگی‌های ایرانیان و اقوام ایرانی است، اما همواره تشدید اختلافات قومی مانع از شکل‌گیری و ادغام فرهنگی میان اقوام می‌گردد. این گروه توسعه ارتباط جمعی را عاملی در جهت گسترش فرهنگ قومی برمی‌شمارد. در نگاه این افراد، اقوام ایرانی شناسنامه حاکمیت نمی‌باشند.

جدول ۸. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل ششم

۳	۵	تصویر قومی	۳	-۵	عدم ایجاد هویت ملی	
		۴		توجه به مذهب شیعه و زبان فارسی	-۴	فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب حکومت
				اقوام به‌عنوان هویت نظام		نگاه فرهنگی برند بر اقوام
	۳	توجه به خصوصیات مثبت قومی		-۳	اعتبار قومی	
		توجه به سنت‌ها و آداب			کاهش تنازعات قومی	
		استقلال سیاسی اقوام			ظهور ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی	

عامل ششم (تصویر قومی): این گروه نزدیک به یک‌سی‌وسوم از مشارکت‌کنندگان (۳ نفر با ۵/۲۶٪) را به خود اختصاص می‌دهد. افرادی با میانگین سنی ۴۱ سال در این گروه جای می‌گیرند که یک نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و دو نفر دانشجوی دکتری می‌باشند. افراد این گروه معتقدند که تصویر جامعه بین‌الملل از ایران رابطه مستقیمی با تصویر قومی دارد و اقوام ایرانی شناسنامه نظام سیاسی می‌باشند. در نگاه این افراد مذهب شیعه و زبان فارسی دو عامل جدایی‌ناپذیر در تصویرسازی برند ملی است که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. همچنین تنوع قومی را مانعی برای شکل‌گیری هویت ملی نمی‌دانند. این گروه معتقدند میان سازوکارهای اقتصادی اقوام و برنامه‌های

اقتصادی حاکمیت، هماهنگی و ارتباط چندانی وجود ندارد. هم‌چنین برخلاف گروه‌های دیگر واکنشی نسبت به تشدید اختلافات قومی و میهن‌دوستی نشان نداده است.

جدول ۹. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل هفتم

۳ ۳	۵	فعالیت اقتصادی اقوام در چارچوب حکومت	۳ ۳	-۵	نگاه فرهنگی برند بر اقوام
				-۴	ایجاد قرابت معنایی اقوام با برند
	۴	عدم ایجاد هویت ملی		-۴	افتخار به پیشینه فرهنگی
				-۳	توجه به سنت‌ها و آداب
					امواج جدایی‌طلبی و عدم ایجاد واحد ملی
					ظهور ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی
۳	خاصیت چتری برند	تأثیر برند ملی از پست‌مدرن	وفاق قومی		

عامل هفتم (توسعه اقتصادی): این گروه نزدیک به یک سی‌وسوم از مشارکت‌کنندگان (۳ نفر با ۵/۲۶٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۳۵/۳ سال در این گروه جای می‌گیرند که یک نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، یک نفر دانشجوی دکتری و یک نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه می‌گویند فعالیت اقتصادی اقوام ایرانی با برنامه‌های اقتصادی نظام سیاسی در یک راستا تعریف می‌شوند و در صورتی که از سرمایه‌های اقتصادی اقوام به درستی استفاده شود، حتی می‌توان شاهد توسعه برند ملی نیز بود؛ اما گاهی تنوع دیدگاه‌های قومی، آن‌ها را برای چنین مسأله‌ای ایجاد نمی‌کند. در نظر این افراد نگاه حاکم بر اقوام تنها فرهنگی نبوده و مسائلی نظیر اقتصاد نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. هم‌چنین برخلاف سایر گروه‌ها واکنشی به استقلال سیاسی اقوام نشان نداده است.

جدول ۱۰. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل هشتم

۳ ۳	۵	پردازش اصول برندینگ در رفتار قومی	۳ ۳	-۵	جهانی شدن و هویت‌های جداگانه قومی
				-۴	اقوام به‌عنوان هویت نظام
	۴	ترجیح منافع قومی بر منافع ملی		-۴	استقلال سیاسی اقوام
				-۳	به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی اقوام
					نگاه فرهنگی برند بر اقوام
					ظهور ناسیونالیسم قومی در رونق اقتصادی
۳	اعتبار قومی	امواج جدایی‌طلبی و عدم ایجاد واحد ملی	تنوع قومی و عدم ایجاد همگرایی		

عامل هشتم (منافع قومی): این گروه نزدیک به یک‌بیستم از مشارکت‌کنندگان (۴ نفر با ۷/۰۲٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۴۵/۵ سال در این گروه جای می‌گیرند که همگی فوق‌لیسانس دارند. افراد گروه بر این باورند که برند ملی همواره باید به رفتارها و فعالیت‌های قومی توجه کند، چرا که یکی از ویژگی‌های قابل

توجه ایرانیان دلبستگی به آداب و سنت‌های رفتاری است. همچنین اقوام ایرانی، منافع قومی را بر منافع ملی ترجیح می‌دهند که خود بیانگر توجه به ارزش‌های خاص گرایانه فAMILI و قومی در میان اقوام است، اما در عین حال هویت سیاسی مستقلی هم برای‌شان قائل نیستند. همچنین این گروه اعتقادی ندارد که جهانی شدن ارتباطات تفاهم فرهنگی را در پی داشته باشد و یا مثلاً به شکل‌گیری هویت‌های جداگانه قومی منجر شود.

۲-۲. توصیف متغیر برند ملی

برای برند ملی شش عامل با مجموع واریانس (۶۸/۸۶٪) شناسایی شد که ذهنیت (۲۲/۸۱۶٪) از شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول، (۱۳/۸۳۱٪) در دیدگاه دوم، (۱۰/۱۶۲٪) در عامل سوم، (۷/۹۷۱٪) در دیدگاه چهارم، (۷/۶۲۸٪) در عامل پنجم و (۶/۴۵۳٪) از افراد در عامل ششم قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱. مقدار کل واریانس تبیین شده برای متغیر برند ملی

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

عامل‌ها باید مستقل از هم و بدون وابستگی باشند. با توجه به ضرایب همبستگی بین عامل‌های اصلی، تمامی ضرایب همبستگی برابر صفر بوده که نمایانگر استقلال آن‌ها از یکدیگر است. هم‌چنین امتیاز عامل‌ها در ماتریس چرخش یافته، رتبه‌بندی آرایه‌های عاملی، یافته‌های پژوهش و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد که دامنه ایده‌ها و عقاید مشارکت‌کنندگان در خصوص «برند ملی» 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 ۱۲. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل اول

۳	۵	عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی	۵-	عدم توجه به رفتارهای قومی
				تنوع فرهنگی و عدم ارسال پیام واحد
	۴	نقش دیپلماسی برندینگ ملی	۴-	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام
				تصویر جامعه جهانی از اقوام
	۳	ایجاد هویت ملی	۳-	رعایت نظم
				توجه به میراث بشری
مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند				
		رعایت آداب رفتاری		

عامل اول (ارتباطات یکپارچه): این گروه یک‌چهارم از مشارکت‌کنندگان (۲۵ نفر با ۴۳/۸۶٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۴۱/۷ سال در این گروه جای می‌گیرند که یازده نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، چهار نفر دانشجوی دکتری، هشت نفر فوق‌لیسانس، یک نفر لیسانس و یک نفر نامشخص می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند که عدم یکپارچگی اقوام ایرانی مانع از ارائه خدمات و محصولات ایرانی در سطح بین‌المللی است. این گروه معتقدند اقوام ایرانی در ایجاد هویت ملی نقش مهمی ایفا می‌کنند. از این‌رو برندینگ ملی را فعالیتی سیاسی ندانسته و عدم توجه به رفتارهای قومی را ناشی از این موضوع قلمداد نمی‌کنند. هم‌چنین تنوع قومی را مانع از ارسال تصویری واحد نمی‌دانند.

جدول ۱۳. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل دوم

۳	۵	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	۵-	تصویر جامعه جهانی از اقوام
				تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ
	۴	هویت تاریخی	۴-	ایجاد توسعه اقتصادی اقوام
				ایجاد محیطی متمرکز
	۳	ایجاد هویت ملی	۳-	تناسب برند و هویت اقوام
				توجه به میراث بشری
گسترش رقابت‌های اقتصادی				
		رفتار قومی		
		عدم تطبیق برند با واقعیات موجود		

عامل دوم (هویت ملی): این گروه نزدیک به یک‌نهم از مشارکت‌کنندگان (۱۱ نفر با ۱۹/۳٪) را به خود اختصاص می‌دهد. افرادی با میانگین سنی ۴۱/۵ سال در این گروه جای می‌گیرند که چهار نفر دانشجوی دکتری، شش نفر فوق‌لیسانس و یک نفر نامشخص می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند که برند ملی عملکردی چند وجهی دارد و تلاش می‌کند کم‌ترین تأثیر را از گروه‌های قومی بپذیرد. از طرفی معتقد است اقوام ایرانی به‌عنوان اعضای جامعه ایرانی، نقش قابل توجهی در ایجاد هویت ملی دارند که نهایتاً در تصویرسازی

کشور تأثیر بسزایی خواهند داشت. لذا توجه به میراث بشری و ریشه‌دار بودن برند ملی، در به‌وجود آمدن چنین تصویری مهم قلمداد می‌شود. این افراد برخلاف گروه‌های دیگر، هیچ واکنشی نسبت به پتانسیل اقتصادی اقوام ایرانی از خود نشان نداده است.

جدول ۱۴. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل سوم

۳	۵	تصویر جامعه جهانی از اقوام	۳	-۵	ارائه خدمات در سطح بین‌المللی
		نقش توریسم در معرفی برند		-۴	عدم تأثیرپذیری برند از اقوام
		رعایت آداب رفتاری			رعایت نظم
	۳	به‌کارگیری پتانسیل قومی	-۳		افزایش محبوبیت برند ملی
		توجه به میهن و نیاکان			تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ
		تناسب برند و هویت اقوام			به‌کارگیری رسانه در ایجاد همبستگی

عامل سوم (تصویر بین‌المللی): این گروه نزدیک به یک‌دوازدهم از مشارکت‌کنندگان (۸ نفر با ۱۴/۴٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۴۰/۲ سال در این گروه جای می‌گیرند که سه نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، یک نفر دانشجوی دکتری و چهار نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. این گروه معتقد است برند ملی ایران تصویری از اقوام ایرانی است که در ذهن و جان مخاطب نقش می‌بندد که 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 باز هم در مواجهه با اقوام مختلف ایرانی قابل مشاهده است. این گروه بر خلاف گروه‌های دیگر هیچ واکنشی نسبت به توسعه اقتصادی و رفاهی اقوام ایرانی بر بستر برند ملی نشان نداده است اما مخالفت خود با این موضوع که ارائه خدمات در ارتباط با عدم یکپارچگی و هماهنگی اقوام ایرانی باشد را اعلام کرده است.

جدول ۱۵. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل چهارم

۳	۵	مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند	۳	-۵	تناسب برند و هویت اقوام
		عدم تطبیق برند با واقعیت موجود		-۴	تنوع فرهنگی و عدم ارسال پیام واحد
	ایجاد توسعه اقتصادی اقوام	-۳		ایجاد سازوکارهای سیاسی	
	گسترش رقابت‌های اقتصادی			عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی	
	انعکاس ارزش‌های قومی			عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	
	تصویر جامعه جهانی از اقوام			رعایت آداب رفتاری	

عامل چهارم (سرمایه‌های اقتصادی): این گروه نزدیک به یک بیستم از مشارکت‌کنندگان (۵ نفر با ۷۷/۸٪) را به خود اختصاص می‌دهد. افرادی با میانگین سنی ۴۱/۸ سال در این گروه جای می‌گیرند که چهار نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و یک نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند از آنجا که مالکان اصلی برندهای ملی مخاطبان آنان می‌باشند، لذا عدم تناسب تصویرسازی برند ملی با واقعیت‌های موجود می‌تواند پروژه برندسازی ملی را زیر سؤال برد. از همین رو معتقدند با ایجاد بستری مناسب باید از سرمایه‌های اقتصادی اقوام در مسیر توسعه و ایجاد تصویری مطلوب بهره برد. همچنین برند ملی می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته، به گسترش رقابت‌های اقتصادی میان اقوام منجر شود.

جدول ۱۶. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل پنجم

۳	۵	عدم توجه به رفتارهای قومی	۳	-۵	تناسب برند و هویت اقوام
		عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی		-۴	گسترش رقابت‌های اقتصادی
	نقش توریسم در معرفی برند	-۳		عدم تأثیرپذیری برند از اقوام	
	به‌کارگیری پتانسیل قومی			به‌کارگیری رسانه در ایجاد همبستگی	
	تنوع قومی به‌عنوان جاذبه توریستی			انعکاس ارزش‌های قومی	
	تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ			رعایت نظم	

عامل پنجم (نظام ارزش‌ها): این گروه نزدیک به یک سی و سوم از مشارکت‌کنندگان (۳ نفر با ۲۶/۵٪) را به خود اختصاص داد. افرادی با میانگین سنی ۳۷ سال در این گروه جای می‌گیرند که یک نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، یک نفر دانشجوی دکتری و یک نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه بر این باورند که برند ملی یک امری سیاسی است و حاکمیت در مورد آن تصمیم می‌گیرد، به‌همین دلیل رفتارهای قومی در فرآیند برندسازی مورد توجه قرار نمی‌گیرد 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 آنان قابل مشاهده است. هم‌چنین معتقد است برند ایران تناسب و هماهنگی لازم را با نظام رفتاری یا هویت اقوام ایرانی ندارد و ارزش‌های موجود در برندگذاری ملی که می‌تواند منبعت از ویژگی اقوام ایرانی باشد، در تصویر ملی نمایش داده نمی‌شود.

جدول ۱۷. گویه‌های با اهمیت تفسیر عامل ششم

۳	۵	ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر	۳	-۵	رعایت نظم
		مخاطبان به‌عنوان مالکان اصلی برند		-۴	توسعه‌یافتگی و ترویج فرهنگ ملی
	به‌کارگیری پتانسیل قومی			ایجاد سازوکارهای سیاسی	
	تنوع قومی به‌عنوان جاذبه توریستی			رعایت آداب رفتاری	
	ایجاد هویت ملی	-۳		تصویر برند ایرانی	
	تصویر جامعه جهانی از اقوام			ایجاد تعهد ذهنی برند	

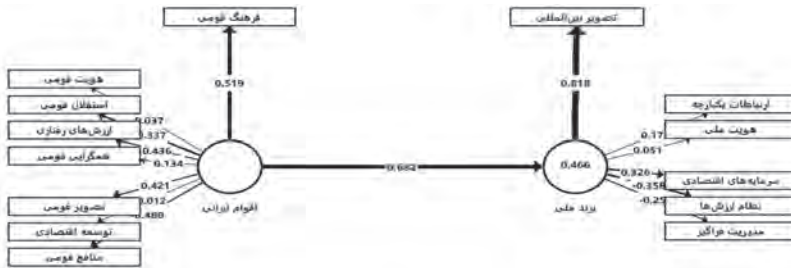
عامل ششم (مدیریت فراگیر): این گروه نزدیک به یک بیستم از مشارکت‌کنندگان (۵ نفر با ۸۱/۷۷٪) را به خود اختصاص می‌دهد. افرادی با میانگین سنی ۳۴/۲ سال در این گروه جای می‌گیرند که یک نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و چهار نفر فوق‌لیسانس می‌باشند. افراد این گروه اعتقاد دارند برند ملی می‌تواند بستر و محیطی متمرکز و فراگیر ایجاد کند تا فعالیت اقوام ایرانی در کشور هدف‌مند شود. این هدف‌مندی، مسأله برندینگ شهری با محوریت اقوام ایرانی را رقم می‌زند که نهایتاً به محبوبیت برند ملی می‌انجامد. آنان باور دارند مدیریت فراگیر می‌تواند به‌منظور بالا بردن جایگاه مسائلی نظیر توریسم از پتانسیل اقوام ایرانی بهره‌برد؛ اما معتقدند برند ملی نمی‌تواند سازوکاری ترتیب دهد که به جدا کردن حق تعیین سرنوشت از حق تشکیل کشور مستقل کمک نماید. در رابطه با آداب رفتاری، این گروه توجه به نظم، میهن، نیاکان و مهمان‌نواز بودن را به‌عنوان ویژگی ایرانیان برنمی‌شمارند و برخلاف سایر گروه‌ها، هیچ واکنشی نسبت به میراث بشری به‌عنوان یکی از عناصر تصویرسازی برند ملی، هماهنگی برندینگ ایران با هویت اقوام ایرانی و توجه به توریسم نشان نداده‌اند.

۲-۳. بررسی روابط بین دیدگاه‌های متغیر اقوام ایرانی و برند ملی

در شکل زیر مسیر مدل کلی تحقیق قابل مشاهده است. بر اساس ضریب رگرسیونی به‌دست آمده (۰/۶۸۲) می‌توان گفت که اقوام ایرانی بر برند ملی تأثیرگذار

بوده و رابطه وجود دارد. ضریب رگرسیونی بین +۱ و -۱ تعریف می‌شود که هر اندازه این عدد به +۱ نزدیک‌تر باشد، بیان‌گر تأثیری قوی‌تر است. در بین عوامل به‌دست آمده، «تصویر بین‌المللی» و «فرهنگ قومی» بیش‌ترین بار عاملی را دارند.

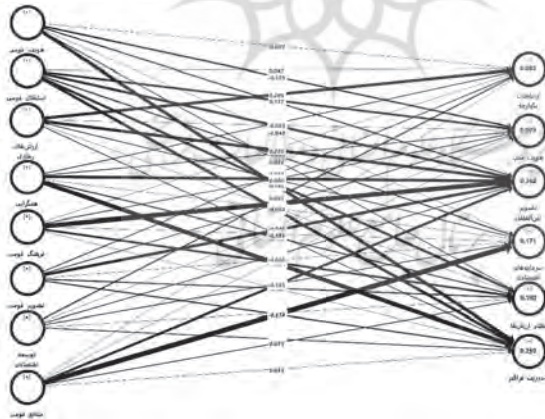
مسیر مدل کلی تحقیق



شکل ۲. مدل گرافیکی سنجش اعتبار سازه‌ها - مسیر کلی تحقیق

ضریب همبستگی متغیر اقوام ایرانی و برند ملی

در مدل پیش‌رو، تأثیر مؤلفه‌های «اقوام ایرانی» بر عوامل «برند ملی» تحلیل گردید. همان‌طوری که در مدل اصلاح شده گرافیکی سنجش اعتبار سازه‌ها نیز مشاهده شد، محاسبه مسیر و ضریب معناداری نشان می‌دهد که دو عامل «منافع قومی» و «فرهنگ قومی» بیش‌ترین تأثیر را به ترتیب بر عوامل «سرمایه‌های اقتصادی» و «تصویر بین‌المللی» دارند.



شکل ۳. محاسبه مسیر و ضریب همبستگی بین دیدگاه‌های متغیر اقوام ایرانی بر برند ملی

جدول ۱۸. ضریب همبستگی بین دیدگاه‌های متغیر اقوام ایرانی و برند ملی

متغیر اقوام ایرانی								رتبه‌بندی
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

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

نتایج جدول ضریب همبستگی نشان می‌دهد که عامل «فرهنگ قومی» با «تصویر بین‌المللی» رابطه مثبت و معناداری دارد. به این معنا که هر چه عامل «فرهنگ قومی» افزایش یابد، عامل «تصویر بین‌المللی» نیز افزایش خواهد یافت. همچنین میان عوامل «منافع قومی» و «سرمایه‌های اقتصادی» رابطه منفی و معنادار وجود دارد که نشان می‌دهد افزایش «منافع قومی»، کاهش «سرمایه‌های اقتصادی» را به دنبال دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مرور عوامل و دیدگاه‌های استخراج شده نشان می‌دهد که برندسازی ملی در ایران با پیچیدگی‌هایی همراه است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، راهبردهایی متناسب با هر عامل ارائه می‌گردد و برنامه‌ها و توصیه‌هایی در راستای برندسازی ملی ایران پیشنهاد می‌شود: یافته‌ها نشان می‌دهد که منافع قومی بر منافع ملی ترجیح دارد که این موضوع تصویر برند ملی را دچار خدشه می‌کند و هویت ملی را متزلزل می‌نماید. موضوعاتی چون عدم شفافیت قوانین و مقررات، یکسویه‌نگری در مسائل سیاسی، نبود احزاب متعدد و عدم رعایت معیارهای جامعه مدنی از ضعف‌های موجود در کشور است. از همین رو راهبردهای زیر می‌تواند در حل این مسأله راهگشا باشد:

۱. تأکید بر معیارهای مربوط به جامعه مدنی و تقویت نهادهای مدنی؛
 ۲. آگاهی بخشی اقوام به موضوعات ملی و فراملی که البته تأمین آن در گرو توجه به منافع قومی باشد؛
 ۳. توجه به هویت سیاسی مستقل اقوام، تحقق حقوق شهروندی، ایجاد فرصت‌های برابر تحصیلی، شغلی و..؛
 ۴. تقویت احساس میهن‌دوستی و تأکید بر زبان فارسی به‌عنوان عوامل برندسازی ملی ایران؛
 ۵. تأکید بر علایق و منافع مشترک ملی.
- بر اساس یافته‌ها، توسعه اقتصادی اقوام با برند ملی همبستگی ندارد. آن‌گونه که برمی‌آید، مسائلی نظیر مشکلات راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، عدم تولید محصولات با محوریت صادرات و جایگاه بسیار پایین استاندارد و کیفیت در تولید از ضعف‌های موجود در کشور به‌شمار می‌آیند. همچنین نبود زیرساخت‌های لازم در راستای صادرات و یا بالا بودن قیمت تمام شده محصولات تولید شده در مقایسه با تولیدات جهانی از دیگر نقاط ضعفی است که می‌توان در این باره بیان کرد. البته نباید تصدی دولت در عمده‌ترین بخش‌های اقتصادی را نیز فراموش کرد؛ اما در عین حال وجود منابع اولیه ارزان قیمت و دسترس و یا وجود نیروی کار ماهر و ارزان و البته جمعیت جوان، فعال و پویا از نقاط قوت محسوب می‌گردند. از فرصت‌های پیش‌رو در ایران، مسأله ظرفیت بالای حمل‌ونقل کالا است که می‌تواند به توسعه اقتصادی اقوام کمک کند و علاوه بر آن، امکان حضور در بازار کشورهای همسایه را نیز فراهم آورد. توجه به جاذبه‌های طبیعی، وجود تنوع اقلیمی و طبیعی، چشم‌اندازهای گوناگون جغرافیایی و عدم وجود چنین منابع عظیم خدادادی در کشورهای منطقه از دیگر فرصت‌های پیش‌روست. به‌همین دلیل راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:
۱. توجه به شکل‌گیری و توسعه برندهای قدرتمند محلی، صنایع کوچک محلی و منطقه‌ای با تمرکز بر صادرات؛
 ۲. ایجاد سازوکارهایی جهت سرمایه‌گذاری و جذب نخبگان با هدف ایجاد و تقویت تصویر ایران با عنوان کشوری با فرصت‌های فراوان یا به عبارت دیگر «سرزمین فرصت‌ها»؛
 ۳. توجه به نوسازی و آبادانی مناطق قوم‌نشین و کاهش محرومیت‌ها؛
 ۴. عبارت «ساخت ایران» از جمله موضوعاتی است که در این خصوص باید مورد توجه قرار گیرد، به‌گونه‌ای که تمام محصولات محلی و منطقه‌ای با عنوان ساخت ایران عرضه گردد؛
 ۵. تقویت و توسعه صنعت توریسم و ایجاد گردشگری ایمن با تأکید بر توسعه زیرساخت گردشگران خارجی.

از نتایج استنباط می‌گردد که تصویر قومی در بیان تصویر ایران به مخاطبان بین‌المللی نقش مهمی دارد. از همین رو باید تصویری صلح‌طلب، هنرمند، اصیل، مبادی‌آداب، مهمان‌نواز و منظم از ایران ارائه دهد. در این راستا برخی از نقاط ضعف عبارت‌اند از: عدم عضویت و مشارکت فعال در نهادهای بین‌المللی و عدم وجود جایگاه مطلوب نزد نهادهای جهانی، تحریم‌های گسترده در زمینه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی و... البته توجه به نقاط قوت و فرصت‌هایی که در این زمینه وجود دارد نیز به موضوع تصویر قومی کمک شایانی خواهد کرد. مسائلی چون قهرمانان ملی، میراث فرهنگی و تاریخی.

پس راهبردهای زیر در این مسأله حائز اهمیت است:

۱. ترویج فرهنگ‌های قومی از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی و بسترسازی لازم در راستای تبادل فرهنگی با ارائه محصولات هنری و فرهنگی که ریشه در تاریخ قومی نیز دارد؛

۲. تقویت و تأکید بر نقش سفیران برند با تمرکز بر چهره‌های هنری، ورزشی، ادبی و...، شبکه گسترده مهاجرانی که در خارج از ایران زندگی می‌کنند و سرمایه‌های مادی و معنوی خود را در خارج از مرزهای ایران گسترانده‌اند و تجربه میدانی و عینی گردشگرانی که از ایران بازدید می‌نمایند.

دریافت‌ها از پژوهش نشان می‌دهد که در موضوع فرهنگ قومی توجه به پیشینه فرهنگی و تاریخی از اهمیت بالایی برخوردار است که مباحثی نظیر ادغام فرهنگی نیز در این باره مطرح است. اختلافات قومی گاهی مانع از ایجاد ادغام فرهنگی خواهد شد. البته وجود آثار تاریخی و باستانی و برخورداری ایران از میراث فرهنگی غنی از مسائل مثبت محسوب می‌گردند. هم‌چنین رویدادهای مختلف مذهبی، ملی و یا باستانی به این نقاط قوت می‌افزایند. هر چند که نباید از تخریب آثار تاریخی و میراث باستانی نیز غافل بود. راهبردهایی زیر در تقویت ذهنیت تاریخی ایران پیشنهاد می‌شود:

۱. تأکید بر میراث تاریخی و فرهنگی، ترفیع و معرفی آثار و بناهای تاریخی و جلوگیری از تخریب آن؛

۲. تقویت و توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی با تأکید بر نگاه مخاطبان بین‌المللی به تمدن ایرانی؛

۳. تمرکز بر رخدادهای گوناگون ملی و باستانی و بروز آن در عرصه‌های مختلف ورزشی، مذهبی، فرهنگی.

وجود همبستگی بالا میان اقوام ایرانی و هویت ملی از نتایج مورد تأکید در پژوهش است. به‌همین منظور موارد زیر توصیه می‌شود:

۱. تقویت روابط میان اقوام ایرانی از طریق ایجاد برنامه‌های مشترک اقتصادی، فرهنگی، ورزشی، آموزشی؛

۲. توجه به بوم‌گردی و توریسم داخلی و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز.

توجه به عامل ارزش‌های رفتاری از دستاوردهای مورد تحقیق است که فقدان آموزش مناسب و نبود اطلاعات کافی و یا عدم آگاهی افراد از شیوه‌های رفتاری، کاستی‌هایی را به‌همراه دارد. البته مسأله فرهنگ یا آداب و رسوم و سنن مختلف، سبک زندگی سنتی و متنوع روستایی یا قومی از جمله نقاط مثبت در این زمینه است که وضعیت کنونی کشور را شکل می‌دهد. در واقع باید گفت کشور تلفیقی از سنت و مدرنیته را در خود پرورش می‌دهد. راهبردهای زیر در تقویت این مسأله مؤثر است:

۱. تقویت و بهبود ارزش‌های رفتاری (رفتار جمعی) نظیر احترام، صمیمیت و ادب؛

۲. ارتقای رفتاری و آموزش رفتار جمعی از طریق نهادهای رسمی و غیررسمی نظیر نظام آموزشی و رسانه ملی.

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. از همین رو برخی نقاط ضعف و قوت موجود در کشور ارزیابی می‌شود که این موارد عبارت‌اند از: رویه‌های اداری پر دردر و مشکل‌ساز، عدم وجود امنیت مناسب در حوزه‌های مختلف، شفاف نبودن قوانین و مقررات و توسعه نسبی ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات. لذا موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱. ایجاد عدالت و برابری در دستیابی اقوام ایرانی به مناسبات سیاسی و اداری؛

۲. تمرکز بر مسأله بومی‌گزینی و استفاده از پتانسیل‌های منطقه‌ای؛

۳. افزایش اختیارات واحدهای منطقه‌ای و قومی در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های اجرایی؛

۴. راه‌اندازی و توسعه رسانه‌های قدرتمند بین‌المللی با تأکید بر مسأله قومیت و پتانسیل‌های قومی؛

۵. موضوع تنوع قومی نباید در برابر وحدت یا هویت ملی قرار گیرد. بلکه می‌تواند به‌عنوان یک عنصر قوی و منحصربه‌فرد در برندسازی ملی ایران ایفای نقش کند تا جایی که عنوان «سرزمین تنوع‌ها» در این باره پیشنهاد می‌گردد.

نتایج نشان داده است که اقوام ایرانی به‌عنوان هویت و شناسنامه کشور معرفی شده‌اند تا جایی که هویت قومی، اقتدار ملی را به‌همراه دارد و اقتدار ملی نیز تنازعات قومی را کاهش خواهد داد. در باب هویت قومی، می‌توان از ظرفیت‌های موجود نظیر

نمادها، ادبیات، گویش‌های محلی و بناهای تاریخی بهره جست. هر چند که مکان‌های عمومی نظیر بازار، کافه، سینما، پارک و... در مناطق قومی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما ظرفیت‌های بالقوه فراوانی در خود دارد که قادر است تصویر ذهنی شهر را شکل دهد. توجه به راهبردهای زیر در این باب توصیه می‌شود:

۱. تقویت هویت و فرهنگ قومی، توجه به آداب و رسوم و گویش‌های بومی توسط رسانه‌های محلی و نظام آموزشی؛
۲. توجه به عامل دین و آیین‌های مذهبی که به دور از فضای سیاسی و حاکمیتی تعریف شده باشند در تقویت هویت‌های قومی اثربخش است؛
۳. راه‌اندازی موزه‌های محلی با تمرکز بر میراث تاریخی و میراث محلی؛
۴. توجه بر معماری و نوسازی شهری با تأسی از نمادهای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی متناسب با زیست‌بوم منطقه؛
۵. غنی کردن شهرهای قومی با بهره‌گیری از جشنواره‌ها و فعالیت‌های ادبی؛
۶. تأکید بر تاریخ‌شناسی محلی، گویش‌ها، آداب و مناسک قومی و پژوهش بر مسأله خوراک یا پوشاک محلی.

نتایج برآمده از مقاله در انطباق نسبی با پیشینه پژوهشی قرار دارد، چرا که پیشینه به مواردی نظیر وضعیت فرهنگی و میراث کشور به‌عنوان 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 اشاره کرده است. هم‌چنین در ساخت تصویر ملی عواملی نظیر فناوری، شرایط اقتصادی و تبلیغات خارجی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. پژوهش حاضر نیز موارد فوق را مورد تأکید قرار می‌دهد.

به‌طور کلی باید گفت راهبرد جامع و دقیقی از برند ملی ایران در دسترس نیست. در حقیقت اجماعی همگانی در رابطه با آن مطرح نبوده و تصویر برند کشور تا حدودی مبهم و پیچیده است. در حالی که به‌خوبی می‌دانیم زیر چتر برند ملی، اقوام ایرانی 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 همین‌رو به همگرایی قومی اهمیت می‌دهد و در شکل‌گیری هویت ملی خللی وارد نمی‌آورد. باید توجه داشت که در میان اقوام ایرانی هیچ قومی به‌عنوان اکثریت تلقی نمی‌گردد، از همین‌رو اقوام بر یکدیگر سلطه ندارند که همین امر به افزایش اقتدار ملی کمک شایانی می‌کند.

به‌نظر می‌رسد از حیاتی‌ترین امور در مسألهٔ 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 حوزهٔ 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 بر عهدهٔ این سازمان خواهد بود. این تشکیلات باید خاصیت چتری برند را احصاء نماید تا کلیهٔ 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.

همچنین توجه به تفاوت میان روایت‌های رسمی و شخصی از برند ایران مهم است و باید مورد تأکید قرار گیرد؛ یعنی آنچه که سیاست‌گذاران می‌گویند و آنچه که مردم بیان می‌کنند، پر واضح است که می‌بایست اشتراک و مشابهت بالایی میان این دو روایت وجود داشته باشد.

در پایان این‌که برند ملی به تنهایی نمی‌تواند بر مشکلات کشور فائق آید و معضلاتش برطرف سازد، بلکه صرفاً همانند خط ریلی، مسیر حرکتی قطار کشور را تسهیل می‌نماید. همان‌طور که «آنهولت» نیز کشورهای جهان سوم را به‌منظور توسعهٔ اقتصادی به استفاده از برند ملی توصیه می‌کند، اما در عین حال معتقد است کشور باید چیزی برای عرضه در بازارهای جهانی داشته باشد. برای رسیدن به این هدف، برند ملی می‌تواند سرمایه، فناوری و منابع بی‌شماری را در اختیار اقوام ایرانی گذاشته و آن‌ها را در مسیر توسعهٔ اقتصادی قرار دهد.

منابع و مأخذ

استفورد، گی و روی (۱۳۸۹). نظریه‌ها و مکاتب، ترجمهٔ زهره رجبی، مرکز آموزش و پژوهش همشهری.

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی با استفاده از فرایند آزمون کیو

- اسمیت، آنتونی دی (۱۳۸۳). «پارادایم‌های ناسیونالیسم»، ترجمهٔ بختیار سجادی، گاهنامهٔ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نویسا، شماره ۱: ۲۱۷-۱۹۶.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۰). «الگوی سیاست قومی در ایران»، فصلنامهٔ مطالعات راهبردی، شماره ۱ و ۲: ۱۳۸-۱۱۹.
- خدادادحسینی، سیدحمید و مهران رضوانی (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعهٔ برند ملی). دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خطیبی، حسین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رفتارهای ارتباطی ایرانیان در مؤلفه‌های شش‌گانهٔ برند ملی (پایان‌نامهٔ دکتری ارتباطات). دانشگاه علوم و تحقیقات: گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، تهران، ایران.
- خوشگویان‌فرد، علی‌رضا (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- صفری، علی و نوشین خیری (۱۳۹۷). «شناسایی الگوی ذهنی کارکنان به روش کیو»، فصلنامهٔ علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۸۹: ۱۱۸-۹۱.
- صفوی، سیدیحیی؛ عباس‌علی‌پور و جهانگیر حیدری (۱۳۹۵). «نقش اقوام در انسجام و تحکیم قدرت ملی»، فصلنامهٔ مطالعات راهبردی ناجا، شماره ۲: ۱۵۷-۱۳۱.
- ظفر‌عبدالزاده، فواد؛ محمدرضا رسولی و طهمورث شیری (۱۴۰۰). «نقش رسانه‌های اجتماعی در آیندهٔ هویت‌های قومی ایرانی». دوفصلنامهٔ پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر. شماره ۱۹: ۳۴۶-۳۲۱.
- مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصحلت نظام (۱۳۹۲/۹/۱۹). اولین سیمینار تخصصی برند ملی با سخنرانی احمد روستا. تهران.
- معصوم‌زاده، ابوالفضل؛ جعفر شمس‌ی و ابوالقاسم ابراهیمی (۱۳۹۲). «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶: ۵۲-۲۹.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها.
- مومبینی، محمدعلی؛ علی ربانی خوراسگانی، وحید قاسمی و علی‌رضا زهیری (۱۴۰۰). «هویت ملی در جامعهٔ ایران و چالش‌ها و مشکلات آن: مرور نظام‌مند مقاله‌های علمی-پژوهشی کمی (۱۳۷۷-۱۳۹۸)». دوفصلنامهٔ پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۱۹: ۱۹۹-۱۷۷.
- نجم، سعید و محمد محمودی (۱۳۹۶). «شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها». نشریهٔ علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۸: ۲۹۸-۲۶۹.
- وبستر، فرانک (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعات، ترجمهٔ اسماعیل قدیمی، موسسه انتشارات امیرکبیر.

Bloom consulting. (2014-2015). Country Brand Ranking: Tourism Edition. Madrid: Bloom Consulting Company.

- Dinnie K. (2008). **Nation branding, concepts, Issues**, Practice. Oxford: Elsevier.
- Fan, Ying. (2006). Branding the nation: what is being branded. **Journal of Vacation Marketing**, 12:1, 5-14.
- Fan, Ying. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. **Place brandinf and public diplomacy**, 6: 97-103, May.
- Fullerton, Jami. (2015). National branding and public diplomacy: The model of country concept. **Annual Conference San Francisco Marriott Marquis Hotel** – August 5.
- Jaffe, E.D. and Nebenzahl, I.D. (2001). National image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. **Copenhagen Business School Press**, Denmark.
- Zeineddine, Cornelia. (2018). Branding European countries in the aftermath of important political transitions. **Proceedings of the International Conference on Business Excellence** 12(1):1059-1068.

