

# Identifying the mental model of experts regarding the influence of ethnic factors in the process of national branding

**Sajad Kordani**

Ph.D Student of Department of Communication Sciences & Knowledge Studies, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Sajadkordani@gmail.com

 0000-0002-9286-5778

**Zahra Kharazi Mohamadvandi Azar**

Assistant Professor of Department of Communication Sciences & Knowledge Studies, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

cyber.diplomacy@gmail.com

 0000-0003-0912-3536

**Mohamad Soltanifar**

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

m-soltanifar@srbiau.ac.ir

 0000-0003-1006-8298

## Abstract

Identification of ethnic components is one of the influential issues that become important in the process of national branding. One of the duties of the governments in the modern world is to use the capacity of national branding in order to achieve political, social and economic goals in order to differentiate, create power and attractiveness. For this reason, the aim of this article is to identify and rank the ethnic factors affecting the national brand, which leads to the discovery of the mental model of national branding experts. Using library studies and reviewing written sources, the following article tries to answer the question, what is the impact of Iranian ethnic groups on the national brand? The research method of this article is the "Q" test, which identifies the relationship between Iranian ethnic groups and the national brand, and by using exploratory factor analysis, it identifies the mental model of experts in the field of national brand. The findings of the article show that eight components have been discovered for the variable of Iranian ethnic groups and six components for the variable of the national brand. There is a negative and significant relationship.

**Keywords:** Brand, National Branding, Ethnic Elements, National Image Management, Factor Analysis.

# شناسایی الگوی ذهنی متخصصان نسبت به تأثیر عوامل قومی در فرایند نمانام<sup>۱</sup> ملی<sup>۲</sup>

سجاد کردانی

دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Sajadkordani@gmail.com

0000-0002-9286-5778

زهرا خرازی محمدوندی آذر

استادیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

cyber.diplomacy@gmail.com

0000-0003-0912-3536

محمد سلطانی‌فر

دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

0000-0003-1006-8298

## چکیده

شناسایی مؤلفه‌های قومی یکی از موضوع‌های تأثیرگذاری است که در فرایند نمانام‌سازی ملی اهمیت می‌یابد. از وظایف دولت‌ها در دنیای نوین آن است که در راستای نیل به اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی از ظرفیت نمانام‌سازی ملی در جهت تمایز، ایجاد قدرت و جذابیت بهره‌گیرند. به‌همین منظور هدف مقاله حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر برند ملی است که منجر به کشف الگوی ذهنی متخصصان نمانام‌سازی ملی می‌گردد. مقاله پیش‌رو با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع مکتوب تلاش دارد به این سؤال پاسخ دهد که تأثیر اقوام ایرانی بر نمانام ملی چگونه است؟ روش پژوهش این مقاله نیز آزمون «کیو» است که به شناسایی رابطه میان اقوام ایرانی و نمانام ملی می‌پردازد و با به‌کارگیری تحلیل عاملی اکتشافی، الگوی ذهنی متخصصان حوزه نمانام ملی را شناسایی می‌کند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که هشت مؤلفه برای متغیر اقوام ایرانی و شش مؤلفه برای متغیر نمانام ملی کشف شده است که از این میان، بین مؤلفه «فرهنگ قومی» با «تصور بین‌المللی» رابطه مثبت و معنادار و «منافع قومی» با «سرمایه‌های اقتصادی» رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** نمانام، نمانام‌سازی ملی، عناصر قومی، مدیریت تصویر ملی، تحلیل عاملی.

شاپای الکترونیک: X۶۵۵-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی



doi 10.22034/SCS.2023.390297.1421

۱. «نمانام» معادل فارسی واژه «برند» است که توسط فرهنگستان زبان و ادب فارسی اعلام شده است.

۲. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز:

(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) CCBY-NC-ND است.

## مقدمه و بیان مسئله

ویژگی‌ها و تمایزهای خاص ملت‌ها در عصر جهانی شدن از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. «پورتر»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۸ و در کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» بر اهمیت تفاوت میان ملت‌ها و ویژگی‌های خاص آنها تأکید دارد (ذبیحی جامخانه و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۵۴) که درحقیقت از نخستین بارقه‌های شکل‌گیری موضوع برند ملی نیز محسوب می‌شود. باید گفت که در سال ۲۰۰۵ نیز نمانام ملی در زمره مهم‌ترین ایده‌های سال، از سوی مجله «نیویورک تایمز»<sup>۲</sup> قرار گرفت و در آنجا به این مسئله اشاره شد که همان‌گونه که یک شرکت تجاری، نمانام را پدیده‌ای زنده و پویا تلقی می‌کند، کشورها نیز باید از شهرت خود مراقبت نمایند (Kaneva, 2011, p. 3). امروزه گفتمان «نمانام ملی» با هدف پیوند میان رشته‌های گوناگون علمی نظیر توریسم، ارتباطات اجتماعی، مدیریت، سیاست خارجی و اقتصاد در حال پیدایش است. شرایط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در یک کشور، مؤلفه‌هایی کلیدی در تعیین جایگاه آن کشور در عرصه بین‌المللی هستند که به ساخت و انتقال هویت کمک می‌نمایند. نقش محوری نمانام ملی در تصویرسازی از کشورها سبب شده است تا دولت‌ها به‌منظور دستیابی به قدرت، هویت‌بخشی به سرزمین، گسترش نام و نشان خود، تمایز و ایجاد بازارهای رقابتی از ظرفیت آن بهره‌گیرند. به‌نظر می‌رسد در آینده دولت‌های فاقد نمانام ملی، در حمایت و پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی دچار مشکل شوند. این پدیده نوین به تحکیم موقعیت کشورها در عرصه بین‌المللی نیز کمک می‌کند و جایگاه رقابتی آن‌را توسعه می‌دهد.

کشور ایران نیز در زمینه‌های مختلفی نظیر فرهنگ، هنر، میراث بشری، مذهب، گردشگری، گروه‌های قومی، زیست‌بوم و... از ظرفیت قابل‌توجهی برخوردار است که هر کدام به‌تنهایی قادرند فرصت‌های مناسبی برای نمانام ملی ایران ایجاد نمایند. هر چند که موضوع نمانام ملی ایران همواره مغفول مانده است؛ اما با توجه به اهمیت و نقش اقوام ایرانی در شکل‌گیری هویت ملی و همچنین ظرفیت بالقوه‌ای که در گروه‌های قومی وجود دارد، در این مقاله تلاش شده است الگوی ذهنی افراد در مورد عوامل قومی مؤثر بر نمانام‌سازی ملی مورد شناسایی قرار گیرد و رابطه آن با نمانام ملی ارزیابی گردد. به‌همین‌منظور با استفاده از روش تحقیق «کیو»، گفتمان و

1. Porter

2. New York Times

ادبیات موضوع مورد ارزیابی قرار گرفت و عبارات کیو انتخاب شد. پس از دسته‌بندی عبارات، ۷۳ گویه در قالب پرسش‌نامه‌ای با طیف لیکرت هفت‌تایی به ۵۷ نفر از متخصصان ارائه شد که بعد از مرتب‌سازی داده‌ها و تحلیل آماری آنها اهداف و سؤال‌های زیر دنبال شد:

## ۱. اهداف و پرسش‌های پژوهش

### ۱-۱. اهداف

- ۱- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل قومی مؤثر بر نمانام‌سازی ملی،
- ۲- بررسی رابطه میان متغیرهای نمانام ملی و اقوام ایرانی.

### ۲-۱. پرسش‌های پژوهش

- ۱- عوامل قومی مؤثر بر نمانام‌سازی ملی کدامند؟
- ۲- میان متغیرهای اقوام ایرانی و نمانام ملی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

### ۲. پیشینه پژوهش

«یوچوان لی<sup>۱</sup> و همکاران» در مقاله‌ای با عنوان «عناصر قومیتی در برندهای لوازم آرایشی چینی: کاوشی از اثرات ارتباطات دیجیتال بر شناخت هویت ملی چین» (۲۰۲۳) به بررسی آثار ارتباطات دیجیتال بر روی شناسایی هویت ملی چین با واکاوی عناصر قومی در نمانام‌های مختلف آرایش چینی پرداخت. این مقاله دریافت که غنای رسانه‌ای بر هویت ملی چین تأثیر می‌گذارد. همچنین آگاهی نسبت به مؤلفه‌های قومی، درک فرهنگی را تعدیل می‌کند. همین‌طور دریافتند که هوش فرهنگی شناختی، میان ادراک فرهنگی و هویت ملی پیوند برقرار می‌نماید.

مطالعه‌ای با عنوان «واکاوی نمانام‌سازی ملی: شناسایی فرایندها و خروجی‌های تأثیرگذار کلیدی» (۲۰۲۲) توسط «دهدشتی و همکاران» صورت پذیرفت. این پژوهش با استفاده از روش «متاسنتز»<sup>۲</sup> و با ترکیب ۳۷ مطالعه موردی دریافت که نمانام‌سازی ملی نیازمند یک رویکرد نظام‌مند است که سطوح مختلف یک کشور از جمله مردم، سازمان‌ها و دولت را دربرگیرد. همچنین ناهماهنگی‌هایی در ادبیات نمانام‌سازی ملی همانند بسیاری از حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی

1. Yuquan Li

2. Meta-synthesis

وجود دارد.

در مقاله «برندسازی ملت و اهمیت آن؛ بررسی دیدگاه ادبی» (۲۰۲۱)، «تیوا پارک»<sup>۱</sup> به جنبه‌ها و مؤلفه‌های مهم نمانام‌سازی ملی که به بازاریابان و محققان در استخراج راهبردهای نوین کمک می‌کند پرداخت. همچنین این مطالعه به تحلیل ادبیات عمیق در توضیح هویت و تصویر نمانام متمرکز گردید.

«ناصر آزاد و همکاران» در تحقیقی با عنوان «تحلیل عاملی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برندینگ ملی» (۲۰۱۳) به ارزیابی مؤثرین عوامل ایجاد نمانام ملی پرداخته‌اند. در این مقاله شش عامل نظیر تصویر فرهنگی، ویژگی‌های هیجان‌انگیز، راهبرد قیمت‌گذاری رقابتی، مشخصات فیزیکی، ادراک تصویر و درک قبلی به عنوان عوامل مؤثر شناسایی شده‌اند.

«پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی» (۱۳۹۸) از دیگر مطالعاتی است که «یوسف محمدی‌فر و همکاران» در آن به مفهوم‌پردازی پیامدهای طراحی و توسعه هویت نمانام ملی و اجرای برنامه‌های نمانام‌یابی جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. نتایج برآمده از این پژوهش کیفی حاکی از آن است که می‌بایست گفتمان نمانام‌یابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد.

مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی» (۱۳۹۸) توسط «امین اردلان و دیگران» صورت پذیرفت که به دنبال عوامل اثرگذار در نمانام‌سازی ملی است، به نحوی که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی کرده و به منظور برنامه‌ریزی آینده، نقشه راه مناسب و جامعی را ارائه نماید. نتایج نشان داد که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت بر نمانام ملی تأثیرگذار هستند. همچنین نمانام‌های صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل مؤثر بر نمانام ملی می‌باشند.

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

مطالعه‌ای با عنوان «نقش اقوام در انسجام و تحکیم قدرت ملی» (۱۳۹۵) توسط «یحیی صفوی و همکاران» انجام گرفت که به مطالعه تطبیقی الگوهای اجراشده

1. Tiwa Park

سیاست‌های قومی در کشورها می‌پردازد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی سیاست قومی در کشور ما نمی‌تواند الگویی خاص از مدل کشورهای دیگر باشد بلکه باید الگویی در جهت تمرکز بر همگرایی اقوام، تحکیم قدرت و انسجام ملی باشد.

در مجموع به نظر می‌رسد به دلیل عدم وجود پژوهش‌های داخلی و نوین بودن موضوع نمانام‌سازی ملی، هر کدام از مطالعات انجام‌یافته، از سودمندی قابل‌توجهی برخوردار باشند. از این رو مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری این پژوهش نگاه اکتشافی به نمانام‌سازی ملی است که می‌تواند به ارائه مدلی بومی منجر شود. همچنین در زمینه ارتباط اقوام ایرانی با نمانام‌سازی ملی پژوهشی صورت نگرفته است که خود این مسئله به بدیع بودن پژوهش حاضر کمک کرده است.

### ۳. ملاحظه‌های نظری

#### ۳-۱. تعریف مفاهیم

#### ۳-۱-۱. نمانام‌سازی ملی

نمانام‌سازی ملی یک گفتمان در حال ظهور است ( Zhang; Tsang & Fuschi, 2020, p. 295) که به ارتقای آگاهی و دانش مردم سایر کشورها می‌پردازد تا از این طریق بتواند سرمایه‌گذاران را جذب نموده و توریسم و صادرات را توسعه دهد ( He; Wang & Jiang, 2020, p. 5). نمانام‌سازی ملی پدیده‌ای هیجان‌انگیز، پیچیده و بحث‌برانگیز است. هیجان‌انگیز است؛ زیرا حوزه‌ای را نشان می‌دهد که در آن نظریه کمی وجود دارد؛ اما حجم عظیمی از فعالیت در دنیای واقعی را بیان می‌کند. پیچیده است؛ زیرا شامل رشته‌های متعددی فراتر از قلمرو محدود راهبرد نمانام مرسوم است و بحث‌برانگیز است؛ زیرا این یک فعالیت به‌شدت سیاسی است که دیدگاه‌ها و نظریات پرشور و اغلب متناقض را ایجاد می‌کند (Dinnie, 2008, p. 13). مطالعات نمانام‌سازی ملی را می‌توان در چهار منبع بررسی کرد که این منابع عبارت‌اند از: کشور مبدأ، نام تجاری مکان یا مقصد، دیپلماسی عمومی و هویت ملی که همگی به تصویر کلی یک کشور در صحنه بین‌المللی مربوط می‌شوند ( Fan, 2010, p. 11). نمانام‌سازی ملی می‌تواند فرصت‌ها و مزیت‌هایی را در عرصه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به همراه داشته باشد (Zeineddine, 2018, p. 1060). در واقع نمانام ملی تصویری از اذهان بین‌المللی و ایده‌های جهان خارج نسبت به

کشوری خاص است (Peterson, 2006, p. 745) که برای دستیابی به اهداف نمانام ملی باید همکاری بین بخش‌های مختلف کشور اعم از دولت، بخش خصوصی، مردم و رسانه‌ها وجود داشته باشد (Dehdashti Shahrokh & Sepahvand, 2022, p. 50).

### ۳-۱-۲. شاخص‌های نمانام ملی

مفهوم سنجش ادراک جهانی کشورها در چندین بُعد توسط «سایمون آنهولت»<sup>۱</sup> ایجاد گردید. او معتقد است شهرت کشورها بیش‌تر شبیه تصاویر برند شرکت‌ها رفتار می‌کند (Anholt, 2013, p. 6). نظرسنجی اولیه او با نام شاخص نمانام‌های ملی آنهولت، در سال ۲۰۰۵ راه‌اندازی شد و چهار بار در سال انجام پذیرفت. آنهولت برای اندازه‌گیری تصویر و شهرت کشورهای جهان و ردیابی نمایه‌های آنها در هنگام صعود یا سقوط، از شاخص‌های نمانام ملی استفاده کرد و آن‌را توسعه داد. متغیرهایی که در این رتبه‌بندی در نظر گرفته شده‌اند بدین‌صورت دسته‌بندی می‌گردد:

- ۱- صادرات<sup>۲</sup>: تصویر عمومی از محصولات یا خدمات هر کشور و میزان استفاده یا اجتناب از آنها.
- ۲- حکومت (دولت‌ها)<sup>۳</sup>: بررسی میزان صلاحیت و عدالت دولت‌ها، توصیف افراد از حکومت در هر کشور و تعهد دولت‌ها نسبت به مسائل جهانی مانند مردم‌سالاری، عدالت، فقر و محیط زیست.
- ۳- فرهنگ و میراث<sup>۴</sup>: درک جهانی از میراث هر کشور و سطح فرهنگ معاصر آن.
- ۴- مردم<sup>۵</sup>: شهرت جمعیت از نظر شایستگی، سطح تحصیلات، صراحت و صمیمیت و همچنین سطح درک از تبعیض یا خصومت را بررسی می‌کند.
- ۵- گردشگری<sup>۶</sup>: بررسی آماری توریست و میزان علاقه افراد به بازدید از یک کشور.
- ۶- سرمایه‌گذاری و مهاجرت<sup>۷</sup>: این شاخص، توانایی و قابلیت‌های یک کشور در جهت جذب مردم دنیا برای زندگی، کار و تحصیل را مشخص می‌کند و درک مردم از وضعیت اقتصادی و اجتماعی را نشان می‌دهد (McGrath & Farkas, 2021, p. 1).

---

1. Simon Anholt  
 2. Exports  
 3. Governance  
 4. Culture & Heritage  
 5. People  
 6. Tourism  
 7. Investment & Immigration

### ۳-۱-۳. گروه‌های قومی

فرهنگ بین‌المللی «ویستر»<sup>۱</sup> مفهوم قوم را منسوب به ویژگی‌های جسمی و ذهنی نژادها یا مربوط به تمیز دادن گروه‌های نژادی بشری بر اساس ویژگی‌های مشترک می‌داند (احمدی، ۱۳۷۸، ص. ۳۰). «آنتونی اسمیت»<sup>۲</sup> قومیت را گروهی از انسان‌های انسان‌های دارای خاطره‌های تاریخی، افسانه تبار و عناصر فرهنگی مشترک، پیوند با یک سرزمین و احساس همبستگی می‌داند (Hutchinson & Smith, 1996, p. 6). همچنین قومیت در نگاه «هوروویتز»<sup>۳</sup> یک مفهوم چتری است که به آسانی گروه‌هایی را که از نظر رنگ، زبان و مذهب متمایز می‌شوند دربرمی‌گیرد (Chandra, 2006, p. 397).

### ۳-۲. چهار چوب نظری

دیدگاه برساخت‌گرایان که از اوایل دهه ۱۹۷۰ اوج گرفت سه استدلال عمده را مطرح می‌کند: اول آنکه، قومیت یک هویت اجتماعی ساخته شده است. دوم آنکه، قومیت را امری پویا در نظر دارد. بدین معنا که با گسترش و توسعه هویت ساخته شده، قومیت نیز قابل تغییر و منعطف است و در نهایت هویت قومی واکنشی به تغییرهای اجتماعی است که به‌وسیله جامعه تعیین می‌شود (بهرامیان، ۱۳۹۴، ص. ۶۷).

دیدگاه کنش متقابل نمادین نیز بنیادهای نظری هویت را در قالب سازه‌های اجتماعی ارائه می‌نماید، به‌گونه‌ای که مردم معانی نمادین را به اشیاء، رفتارهای خودشان و دیگران اطلاق می‌کنند و این معانی را در تعامل با همدیگر انتقال می‌دهند. «توماس فارارو»<sup>۴</sup> نیز در نظریه «پارادوکس ساختار شبکه‌ها» به این نتیجه رسید که هر اندازه پیوندهای ضعیف، گسترده‌تر و قوی‌تر باشند، انسجام و ماندگاری در کلیت گروه بیشتر خواهد بود و اگر پیوندهای ضعیف کمتر باشند، انسجام در گروه‌های محلی و خرده‌شبکه‌ها اتفاق خواهد افتاد (جلالی، ۱۳۹۷، صص. ۷۷-۷۸). براین اساس می‌توان گفت هر اندازه پیوندهای ضعیف بین اقوام ایرانی بیشتر باشد، انسجام ملی بیشتر و در نتیجه هویت ملی افزایش خواهد یافت و در صورتی که پیوندهای ضعیف میان اقوام ایرانی کمتر باشد، انسجام و هویت قومی پُرنرنگ‌تر خواهد بود.

1. Webster

2. Antony Smith

3. Horowitz

4. Thomas Fararo

از طرفی دیگر هنگامی که نمانام‌سازی ملی مطرح می‌شود، بنیادی‌ترین برداشت را در اندیشه‌های «ریچارد دایر»<sup>۱</sup> می‌توان یافت. مفهوم بازنمایی عبارت است از آن چیزی که توسط رسانه‌های جمعی ساخته می‌شود (استفورد، ۱۳۸۹). 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, 2023). پرواضح است که رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه بر تمام اشکال روابط اجتماعی حاکم‌اند و به آن شکل می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، صص. ۲۸۹-۲۹۰). بودریار<sup>۲</sup> نیز می‌گوید ما نشانه‌هایی داریم که قابل رؤیت، نمایشی و لذت‌بخش‌اند؛ اما بدون معنا و مفهوم (وبستر، ۱۳۹۰، ص. ۴۸۵). بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که افراد یک کشور از طریق مهارت‌ها، رسانه‌ها، شایستگی‌ها و هویت، سهم قابل‌توجهی در توسعه تصویر ملی دارند (Park, 2021, p. 948).

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 توسعه‌یافته، قدرتمند و تولیدکننده رسانه‌های جمعی با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ای تعبیر فرهنگی و روایت‌های مدنظر خویش را بسط و گسترش می‌دهند.

#### ۴. روش پژوهش

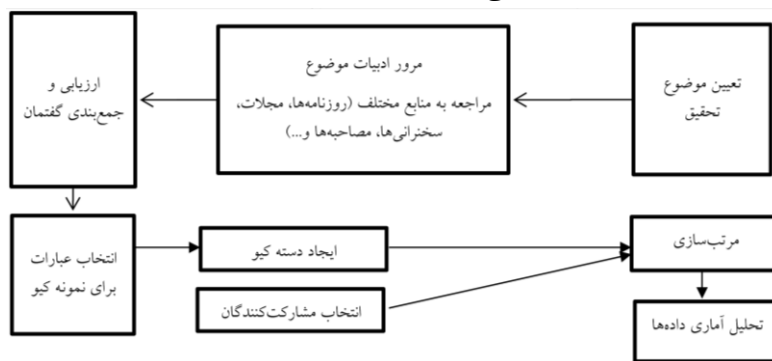
روش پژوهش، تابعی از هدف تحقیق است و از آنجاکه این مطالعه درصدد شناسایی و کشف ذهنیت افراد می‌باشد، از روش تحقیق «کیو»<sup>۳</sup> استفاده کرده است. روش کیو توأمان از ویژگی‌های کیفی و کمی بهره می‌برد و در دسته‌بندی افراد از آمار کمک می‌گیرد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۱۴). برخلاف پژوهش‌های پیمایشی که پاسخ‌دهندگان به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که معرف جمعیت آماری موردنظر باشند؛ در روش کیو پاسخگویان به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که دارای ویژگی مشترکی باشند؛ ولی گویه‌های پژوهش از بین جمعیت موردنظر، به‌ترتیبی انتخاب می‌شوند که معرف آن حوزه موردنظر باشند؛ پس از جمع‌آوری گویه‌ها، قضاوت نهایی ۲ یا ۳ نفر در خصوص متناسب بودن گویه‌ها ضروری است (تاج‌بخش، ۱۴۰۰، ص. ۱۰). در مطالعات کیو مانند روش‌های کمی، اولاً، طرح و بررسی فرضیه مطرح نیست بلکه

1. Richard Dayer

2. Baudrillard

3. Q-methodology

مبتنی بر ذهنیت افراد و اکتشافی است. ثانیاً، در مطالعات کیو، نمونه افراد از میان کسانی انتخاب می‌شوند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا دارای عقاید ویژه‌ای هستند. ثالثاً، برخلاف روش‌های کمی، مطالعات کیو، اطلاعاتی درباره توزیع متغیرها به دست نمی‌دهد تا بتوان راجع به تعمیم‌پذیری آنها بحث نمود بلکه درباره وجود ذهنیت‌های مختلف بحث می‌کند؛ درحالی‌که در مطالعات کمی، کل نمونه اهمیت دارد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، صص. ۲۸-۲۹). با بهره‌گیری از روش کیو، می‌توان اطلاعات مورد نیاز را از مسئولان و نخبگان جامعه به دست آورد. به عبارت دیگر پژوهشگر با استفاده از این روش می‌خواهد برای عامل‌ها، معنا و تفسیری بیاورد تا ذهنیت افراد را شناسایی و کشف نماید. شکل زیر مراحل فرایند اجرای یک تحقیق با روش کیو را نمایش می‌دهد:



منبع: (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۲۲)

### شکل (۱): فرایند اجرای روش کیو

در این پژوهش پس از ارزیابی فضای گفت‌مان، درنهایت ۷۳ گویه (جدول ۱) در قالب طیف لیکرت در اختیار ۵۷ نفر از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر ایده بر روی طیف هفت‌گزینه‌ای اعلام نمایند. درواقع مشارکت‌کنندگان در پژوهش باید تصمیم بگیرند که از نظر آنها چه چیزی با معنا و مهم است (صفری و خیری، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۰). برای سنجش میزان اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها از روایی صوری استفاده شد و پژوهشگر گزینه‌های کیو را به تأیید متخصصان رسانیده است. پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۵۰ محاسبه شد. با توجه به آنکه معمولاً قابلیت اعتماد بالاتر از ۷۰ درصد مطلوب است؛ لذا می‌توان گفت که این مقدار نشان‌دهنده اعتماد بالای عبارات کیو و نتایج مرتب‌سازی آن در نمودار است (معصوم‌زاده زواره؛ شمسی و ابراهیمی، ۱۳۹۲، ص. ۳۹).

### جدول (۱): گویه‌های کیو

| ردیف | گویه                                                                                    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | توسعه نمانام ملی با به‌کارگیری سرمایه اقتصادی اقوام                                     |
| ۲    | توجه به میراث بشری در تصویرسازی ملی                                                     |
| ۳    | تأثیر فضای پست‌مدرن بر تحولات قومی                                                      |
| ۴    | نمانام 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 چهارچوب نظام حاکم                                    |
| ۹    | رفتار قومی به ایجاد مجموعه‌ای از ادراک و تصویرهای ذهنی کمک می‌کند                       |
| ۱۰   | ایجاد محیطی متمرکز و فراگیر در راستای مدیریت و هدف‌مندی فعالیت‌های قومی توسط نمانام ملی |
| ۱۱   | نمانام ملی به‌منظور ارتقای مسائلی نظیر توریسم می‌تواند از اقوام بهره گیرد               |
| ۱۲   | تطبیق اقوام با سیاست‌های برندینگ در راستای بهره‌مندی از فضای دیجیتال                    |
| ۱۳   | نقش دیپلماسی در برندینگ ملی و فعالیت‌های قومی                                           |
| ۱۴   | ایجاد تصویر ذهنی بر اساس تجربیات شخصی و اخبار شفاهی                                     |
| ۱۵   | نقش نمانام ملی معتبر در ایجاد وفاق قومی                                                 |
| ۱۶   | پردازش اصول برندینگ در راستای رفتار قومی                                                |
| ۱۷   | اقوام ایرانی هویت و اجتماع سیاسی مستقل از حاکمیت دارند                                  |
| ۱۸   | عدم تطابق تصویر ملی با واقعیت‌های موجود، منجر به شکست نمانام ملی می‌گردد                |
| ۱۹   | چندوجهی بودن نمانام ملی نشان‌دهنده عدم تأثیرپذیری از عملکرد اقوام است                   |
| ۲۰   | وجود قرابت معنایی اقوام ایرانی با نمانام ملی                                            |
| ۲۱   | عدم ارائه خدمات در سطح بین‌المللی به‌دلیل عدم هماهنگی و یکپارچگی اقوام                  |
| ۲۲   | اعتبار قومی تحت پوشش نمانام ایران قرار دارد                                             |
| ۲۳   | تصویر بین‌المللی از ایران رابطه مستقیمی با درک از اقوام دارد                            |
| ۲۴   | ایجاد تصویری مطلوب در جهان با توجه به عملکردهای قومی                                    |
| ۲۵   | بهره‌گیری اقوام از رسانه‌ها در تصویرسازی قومی                                           |
| ۲۶   | نمانام ملی از طریق عوامل جغرافیایی و محدوده کشوری، تصویر ملی ایجاد می‌کند               |
| ۲۷   | عدم توجه به رفتارهای قومی به‌دلیل سیاسی دانستن برندینگ ملی                              |
| ۲۸   | مخاطبان بین‌المللی به‌عنوان مالکان اصلی نمانام‌های ملی                                  |

| ردیف | گویه                                                                      |
|------|---------------------------------------------------------------------------|
| ۲۹   | برند ملی با بهره‌گیری از رسانه، تصویر مطلوبی از همبستگی قومی ارائه می‌دهد |
| 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 اختلاف‌های 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 جداگانه‌ی قومی                           |
| ۳۷   | میهن‌دوستی و احساس افتخار به پیشینه فرهنگی، خصیصه ایرانی‌هاست             |
| ۳۸   | پدید آمدن ملی‌گرایی قومی در رونق اقتصادی                                  |
| ۳۹   | ایجاد تعهد ذهنی توسط نمانام ملی با هدف تمایز کشورها از یکدیگر             |
| ۴۰   | نمانام ملی توسعه اقتصادی و رفاهی اقوام ایرانی را دنبال می‌کند             |
| ۴۱   | نمانام ملی ایران تصویری از افکار جامعه جهانی از اقوام ایرانی است          |
| ۴۲   | تصویرسازی ملی با به‌کارگیری رسانه‌ها از ظرفیت فرهنگی و تاریخی اقوام       |
| ۴۳   | تمایز قومی با پرورش ملی‌گرایی 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 نمانام‌سازی ملی مؤثر است        |
| ۴۹   | تأثیر تصویر برند ایرانی از عوامل مختلف فردی و اجتماعی                     |
| ۵۰   | نگاه حاکم بر نمانام ملی در مواجهه با اقوام فرهنگی است                     |
| ۵۱   | جهانی شدن بازارهای اقتصادی و نقش آن در استقلال اقوام                      |
| ۵۲   | ترجیح منافع قومی بر منافع ملی در میان اقوام ایرانی                        |
| ۵۳   | عدم ایجاد هویت غالب و ملی به‌دلیل وجود تنوع قومی                          |
| ۵۴   | تشدید هویت قومی منجر به آگاهی قومی و تضعیف هویت ملی می‌گردد               |
| ۵۵   | نقش نمانام ملی در اجرای عادلانه فرصت‌ها                                   |
| ۵۶   | نقش نمانام ملی در سازوکارهای سیاسی و حق تعیین سرنوشت                      |
| ۵۷   | استفاده برندینگ شهری با محوریت اقوام راه‌حلی برای محبوبیت نمانام ملی است  |
| ۵۸   | احساسی که مردم از اقوام دارند، در احساس آنها از نمانام ملی مؤثر است       |

| ردیف | گویه                                                                        |
|------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ۵۹   | دستیابی به اهداف نمانام ملی نیازمند اصلاح رفتاری و فرهنگی اقوام است         |
| ۶۰   | تنوع قومی در ایران یکی از جاذبه‌های صنعت گردشگری و توریسم می‌باشد           |
| ۶۱   | توریسم بیشترین قابلیت را برای معرفی نمانام ملی در بین افکار عمومی دارد      |
| ۶۲   | وجود اقوام مختلف موجب کثرت ویژگی رفتاری ایرانیان است                        |
| ۶۳   | ایرانیان مردم مهمان‌نواز و مبادی آداب هستند                                 |
| ۶۴   | توجه به پیشینه، میهن و نیاکان از ویژگی‌های رفتاری مردم ایران به‌شمار می‌آید |
| ۶۵   | توجه به نظم از خصوصیات ایرانیان است                                         |
| ۶۶   | قابلیت نمانام شدن عناوینی نظیر فرش ایرانی، تنوع جغرافیایی و تنوع قومی       |
| ۶۷   | خاصیت چتری برند ملی منجر به ارتقای شهرت اقوام می‌گردد                       |
| 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 چهارچوب نمانام ملی همگرایی قومی را در پی دارد            |
| ۷۱   | نمانام 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 نمانام ملی با ایجاد زیرساخت‌های لازم           |

## ۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به اولین سؤال پاسخ داده می‌شود. پاسخ‌ها نیز برگرفته شده از داده‌هایی است که از سوی مشارک‌کنندگان دریافت و ارزیابی گردید.

### ۵-۱. عوامل قومی مؤثر بر نمانام‌سازی ملی کدامند؟

ابتدا از شرکت‌کنندگان در مورد مشخصات کلی نظیر سن، وضعیت تحصیلی، جنسیت و حوزه مطالعاتی سؤال‌هایی پرسیده شد که جزئیات آن در (جدول ۲) آمده است.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارک‌کنندگان پژوهش

| درصد | فراوانی | متغیر         |         |
|------|---------|---------------|---------|
| ۳۱/۵ | ۱۸      | زن            | جنسیت   |
| ۶۸/۵ | ۳۹      | مرد           |         |
| ۳۵/۱ | ۲۰      | دکتری تخصصی   | تحصیلات |
| ۱۷/۵ | ۱۰      | دانشجوی دکتری |         |

| درصد  | فراوانی | متغیر                        |               |
|-------|---------|------------------------------|---------------|
| ۴۵/۶  | ۲۶      | کارشناسی ارشد                |               |
| ۱/۸   | ۱       | لیسانس                       |               |
| ۸/۸   | ۵       | ۳۰-۲۰                        | سن            |
| ۴۷/۴  | ۲۷      | ۴۰-۳۱                        |               |
| ۳۵    | ۲۰      | ۵۰-۴۱                        |               |
| ۸/۸   | ۵       | ۶۱-۵۱                        |               |
| ۲۴/۵۶ | ۱۴      | نمانام سازی                  | حوزه مطالعاتی |
| ۲۲/۸۱ | ۱۳      | مطالعات و سیاست گذاری فرهنگی |               |
| ۳۸/۶۰ | ۲۲      | ارتباطات اجتماعی و رسانه     |               |
| ۱۴/۰۴ | ۸       | ارتباطات سیاسی و بین الملل   |               |

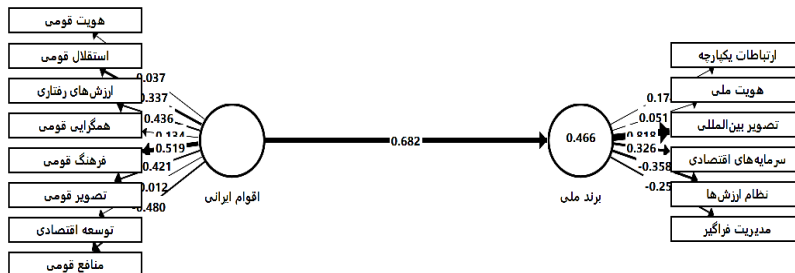
پس از اینکه تمامی نمودارهای کیو تکمیل شد، برای انجام تحلیل عاملی، داده‌ها به صورت مناسب برای ورود به نرم افزار SPSS26 آماده شدند. برای شناسایی الگوی ذهنی مشارکت کنندگان، تحلیل عاملی اکتشافی و با استفاده از ماتریس همبستگی انجام شد. سپس روش «مؤلفه‌های اصلی» که رایج ترین شیوه استخراج عامل‌ها در تحلیل عاملی «کیو» است، به کار رفت. از روش «واریماکس»<sup>۱</sup> نیز برای چرخش عامل عامل استفاده گردید (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۹۹). بر اساس روش تحلیل شاخص‌های اصلی و چرخش به شیوه واریماکس و با توجه به ماتریس عاملی و درصد واریانس تبیین شده از مجموع ۷۳ گویه، ۸ عامل با مجموع واریانس (۶۵/۶۷ درصد) برای متغیر اقوام ایرانی و ۶ عامل با مجموع واریانس (۶۸/۸۶ درصد) برای متغیر برند ملی استخراج گردید.

جدول (۳): مقدار ویژه و درصد واریانس انباشته عامل‌های چرخیده

| متغیر        | عامل‌ها | مقدار ویژه | درصد واریانس مقدار ویژه | درصد تجمعی واریانس |
|--------------|---------|------------|-------------------------|--------------------|
| اقوام ایرانی | 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             |

| متغیر         | عامل‌ها | مقدار ویژه | درصد واریانس مقدار ویژه | درصد تجمعی واریانس |
|---------------|---------|------------|-------------------------|--------------------|
|               | ۶       | ۳/۸۳۳      | ۶/۷۲۴                   | ۵۴/۸۷۳             |
|               | ۷       | ۳/۴۰۹      | ۵/۹۸۰                   | ۶۰/۸۵۳             |
|               | ۸       | ۲/۷۴۶      | ۴/۸۱۸                   | ۶۵/۶۷۰             |
| تجزیه و تحلیل | 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             |

در شکل زیر مسیر مدل کلی پژوهش قابل مشاهده است. نتایج به‌دست‌آمده که از طریق نرم‌افزار SmartPLS3 انجام یافته، نشان می‌دهد که متغیر اقوام ایرانی با ضریب رگرسیونی (۰/۶۸۲) بر متغیر نمانام ملی تأثیر مثبت دارد. ضریب رگرسیونی بین ۱ و ۱- تعریف می‌شود که هر اندازه این عدد به ۱+ نزدیک‌تر باشد، بیانگر تأثیر قوی‌تری است.



شکل (۲): مدل گرافیکی سنجش اعتبار سازه‌ها - مسیر کلی پژوهش

پس از مشخص شدن امتیاز عامل‌ها در ماتریس چرخش‌یافته، در راستای تشکیل جدول کیو هر عامل و امتیاز دادن به هر کدام از گزینه‌های کیو، بر مبنای امتیازهای محاسبه‌شده، آرایه‌های عاملی را به‌دست آورده و گزینه‌های کیو را به ترتیب اهمیت برای هر عامل مشخص می‌نماییم. سپس بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو، به تمامی گزاره‌ها که از (۵+ تا ۵-) درجه‌بندی شده‌اند، رتبه‌ای تعلق خواهد گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش و همان‌گونه که تعداد و چگونگی گروه‌بندی‌ها نشان می‌دهد، دامنه ایده‌ها و عقاید مشارکت‌کنندگان در خصوص

متغیر «برند ملی» و «اقوام ایرانی» تفاوت‌ها و مشابهت‌هایی دارد؛ بنابراین، با هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، مدلی از ذهنیت مشارکت‌کنندگان به‌دست آمد که در ذیل به تفسیر هر کدام خواهیم پرداخت.

### ۵-۱-۱. تفسیر مؤلفه‌های نمانام ملی

(جدول ۴) اطلاعات به‌دست‌آمده از ماتریس چرخش‌یافته «نمانام ملی» به تفکیک تعداد و درصد مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۴): اطلاعات به‌دست‌آمده از ماتریس چرخش‌یافته نمانام ملی

| مؤلفه | تعداد مشارکت‌کنندگان | درصد مشارکت‌کنندگان | میانگین سنی مشارکت‌کنندگان | شماره‌های مشارکت‌کنندگان                                                         |
|-------|----------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| اول   | ۲۵                   | ۴۳/۸۶               | ۴۱/۷                       | ۴۸.۳۳.۴۷.۲۴.۳۸.۳۴.۴۰.۴۵.۵۷.۵۱<br>۵۳.۳۲.۲۹.۴۹.۴۴.۲۷.۱۲.۳۹.۲۳.۳.۵<br>۴.۱۹.۳۵.۲۱.۱۷ |
| دوم   | ۱۱                   | ۱۹/۳۰               | ۴۱/۵                       | ۱۸.۲۰.۷.۴.۴۶.۵۶.۴۲.۳۰.۱۶.۲۶.۱                                                    |
| سوم   | ۸                    | ۱۴/۴                | ۴۰/۲                       | ۱۳.۹.۵۰.۴۳.۱۴.۵۱.۲۸.۵۲                                                           |
| چهارم | ۵                    | ۸/۷۷                | ۴۱/۸                       | ۱۵.۱۱.۲.۲۵.۶                                                                     |
| پنجم  | ۳                    | ۵/۲۶                | ۳۷                         | ۴۱.۵۵.۲۲                                                                         |
| ششم   | ۵                    | ۸/۷۷                | ۳۴/۲                       | ۳۷.۳۱.۸.۱۰.۳۶                                                                    |

**الف) مؤلفه اول (ارتباطات یکپارچه):** افراد این گروه بر این باورند، یکی از دلایلی که مانع از ارائه خدمات یا محصولات در سطح جهانی می‌شود، نبود ارتباطات یکپارچه میان اقوام ایرانی است. این گروه به نقش کلیدی اقوام ایرانی در شکل‌گیری هویت ملی اذعان دارد. همچنین به سیاسی بودن مسئله نمانام ملی اعتقادی ندارند و برای ارسال تصویری واحد، تنوع قومی را یک مانع نمی‌دانند.

**ب) مؤلفه دوم (هویت ملی):** افراد این گروه بر این باورند که نمانام ملی ایران کمترین اثر را از اقوام ایرانی می‌پذیرد و درعین‌حال عملکردی چندوجهی نیز دارد. همچنین معتقدند که در ایجاد هویت ملی نمی‌توان از نقش اقوام ایرانی چشم‌پوشید. از همین‌رو برای ایجاد چنین تصویری باید از ظرفیت میراث بشری و ریشه تاریخی یا فرهنگی اقوام ایرانی بهره‌جست. در نگاه این افراد، واکنش قابل‌توجهی نسبت به ظرفیت اقتصادی گروه‌های قومی دیده نشده است.

**پ) مؤلفه سوم (تصویر بین‌المللی):** افراد این گروه معتقدند نمانام ملی ایران

می‌تواند با استفاده از ظرفیت گردشگری و توجه به جاذبه‌های صنعت توریست از یک‌سو و تنوع قومی از سویی دیگر، تصویری مطلوب و سازگار با فرهنگ قومی را به جهان ارائه نماید. همچنین توجه به آداب رفتاری و تأکید بر میهن از دیگر مسائلی است که در مواجهه با اقوام مختلف قابل رؤیت است. درمجموع این مسائل کمک می‌کند که تصویری از اقوام ایرانی در افکار عمومی شکل گیرد. در ادامه باید گفت که این گروه عدم یکپارچگی و هماهنگی اقوام ایرانی را مانعی برای خدمات‌دهی در سطح بین‌المللی نمی‌پندارد و نسبت به توسعه رفاهی و اقتصادی اقوام که بر بستر نمانام ملی شکل گیرد نیز واکنشی ندارد.

**ت) مؤلفه چهارم (سرمایه‌های اقتصادی):** افراد این گروه بر این باورند که طرح نمانام‌سازی ملی زمانی زیر سؤال می‌رود که تناسبی میان واقعیت‌های موجود در کشور با تصویر نمانام ملی وجود نداشته باشد. به‌همین دلیل در جهت توسعه و ایجاد تصویری مطلوب، استفاده از ظرفیت سرمایه‌های اقتصادی اقوام را امری ضروری می‌دانند. البته نمانام ملی نیز می‌تواند با به‌کارگیری فناوری‌های نوین و ایجاد زیرساخت‌های لازم، شرایط رقابت اقتصادی میان اقوام ایرانی را فراهم آورد.

**ث) مؤلفه پنجم (نظام ارزش‌ها):** در این گروه مشارکت‌کنندگان نمانام ملی را امری سیاسی دانسته که نظام حاکم درباره آن تصمیم‌گیری می‌کند. همچنین معتقدند توسعه ملی زمانی رخ می‌دهد که فرهنگی ملی و مبتنی بر نظام ارزش‌ها رواج یابد. این گروه می‌گوید تناسبی چندانی میان نمانام ایران و هویت اقوام ایرانی وجود ندارد و ارزش‌های رفتاری قومی در تصویر ملی ایران نشان داده نمی‌شود.

**ج) مؤلفه ششم (مدیریت فراگیر):** افراد این گروه به هدف‌مندی فعالیت اقوام ایرانی اعتقادی راسخ دارند، ازهمین‌رو ایجاد بستری متمرکز و فراگیر از سوی نمانام ملی را مهم می‌دانند. آنان باور دارند که مدیریت فراگیر می‌تواند از ظرفیت اقوام ایرانی در جهت افزایش موضوع‌هایی چون توریست استفاده کند. یکی از موضوع‌های مهم در مقوله قومیت، جدا نمودن حق تعیین سرنوشت از حق تشکیل کشوری مستقل است که از نظر این گروه، نمانام ملی در این مورد از توانایی لازم برخوردار نیست. جالب است بدانیم که این گروه تأکید بر میهن، توجه به نظم و مهمان‌نوازی را از آداب رفتاری مردم ایران برنمی‌شمارد و برخلاف سایرین، واکنشی نسبت به میراث بشری و تناسب میان نمانام ایران و هویت قومی نشان ندادند.

## ۵-۲. تفسیر مؤلفه‌های اقوام ایرانی

جدول (۵): اطلاعات به دست آمده از ماتریس چرخش یافته اقوام ایرانی

| مؤلفه | تعداد مشارکت کنندگان | درصد مشارکت کنندگان | میانگین سنی مشارکت کنندگان | شماره‌های مشارکت کنندگان               |
|-------|----------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------------------|
| اول   | ۱۳                   | ۲۲/۸۱               | ۳۹/۵                       | ۳۳،۹۰،۵۴،۴۸،۲۱،۴۷،۴۳،۸،۴۰،۱۳،۵۰،۳۵،۴۵  |
| دوم   | ۱۳                   | ۲۲/۸۱               | ۳۹                         | ۳۶،۱۰،۲۵،۱۷،۴۳،۵۱،۱۵،۵۳،۳۹،۳۱،۲۴،۴۹،۲۷ |
| سوم   | ۹                    | ۱۵/۷۹               | ۳۹                         | ۵۵،۵۷،۵۰،۱۹،۴۱،۱۵،۶۰،۲۹،۳۴             |
| چهارم | ۷                    | ۱۲/۲۸               | ۴۶/۴                       | ۳،۱۱،۴۲،۴۴،۱۸،۲۸،۱۲                    |
| پنجم  | ۵                    | ۸/۷۷                | ۴۰/۷۵                      | ۴۶،۳۰،۱۶،۸،۷                           |
| ششم   | ۳                    | ۵/۲۶                | ۴۱                         | ۲،۲۲،۲۰                                |
| هفتم  | ۳                    | ۵/۲۶                | ۳۵/۳                       | ۶،۳۲،۵۲                                |
| هشتم  | ۴                    | ۷/۰۲                | ۴۵/۵                       | ۲۶،۲۳،۳۷،۱۴                            |

**(الف) مؤلفه اول (هویت قومی):** افراد این گروه معتقدند که هویت نظام سیاسی با هویت گروه‌های قومی به یکدیگر گره خورده است. به گونه‌ای که اگر نمانام ملی به دنبال اقتدار ملی و سپس کاهش تنازع‌های قومی است، باید از ظرفیت اقوام ایرانی بهره ببرد. از بررسی پاسخ‌های مشارکت کنندگان می‌توان دریافت که بهره‌مندی از رسانه‌های نوین جایگاه گروه‌های قومی را به عنوان واحدی مستقل تثبیت کرده است. این افراد بیان می‌کنند که تنوع قومی خللی در همگرایی اقوام ایجاد نمی‌کند؛ البته که هویت مستقلی هم برای گروه‌های قومی در ایران قائل نیستند.

**(ب) مؤلفه دوم (استقلال قومی):** افراد حاضر در این عامل به استقلال اجتماعی و هویتی گروه‌های قومی باور دارند. آنها فعالیت گروه‌های قومی را در بستر برند ملی معتبر دانسته و معتقدند که تنوع قومی می‌تواند برندی را با عنوان سرزمین تنوع‌ها به وجود آورد. البته به هیچ عنوان تنوع یا تمایزهای قومی را مانع از همگرایی یا مثلاً یک ملی‌گرایی قومی نمی‌پندارند.

**(پ) مؤلفه سوم (ارزش‌های رفتاری):** افراد این گروه بر این باورند که اهداف نمانام ملی زمانی محقق می‌شود که اصلاح رفتاری و فرهنگی در میان اقوام ایرانی صورت پذیرد. این افراد معتقدند گروه‌های قومی منافع خود را بر منافع ملی مقدم

می‌شمارند و در صورتی که هویت قومی شدت یابد، هویت ملی تضعیف خواهد شد. از همین‌رو میان هویت ملی و هویت قومی همبستگی بالایی دیده نمی‌شود. در نهایت نیز معتقدند ارتباطی میان فعالیت‌های اقتصادی حاکمیت و گروه‌های قومی وجود ندارد.

**ت) مؤلفه چهارم (همگرایی اقوام):** در مشاهده‌های این گروه میان قومیت و هویت ملی همگرایی نسبتاً بالایی دیده می‌شود؛ اما این بدان معنا نیست که اقوام ایرانی هویتی مستقل از حاکمیت نداشته باشند. آنان ایرانیان و بالتبع گروه‌های قومی را دلبسته به سنت‌ها و آداب می‌دانند که به ارتقای ویژگی‌های رفتاری منجر می‌شود. این گروه میان افکار عمومی بین‌المللی از ایران و تصویر قومی از آن ارتباطی نمی‌بینند.

**ث) مؤلفه پنجم (فرهنگ قومی):** افراد این گروه برای پیشینه فرهنگی و تاریخی اهمیت ویژه‌ای قائل‌اند، تاجایی که می‌توان این امر را به‌عنوان یکی از خصوصیات اقوام ایرانی برشمرد؛ اما معتقدند مسئله ادغام یا شکل‌گیری فرهنگی به دلیل وجود اختلاف‌های قومی، در میان اقوام ایرانی به‌وجود نمی‌آید. همچنین در نگاه این افراد توسعه ارتباط جمعی عامل مهمی است؛ زیرا به گسترش فرهنگ قومی کمک می‌کند.

**ج) مؤلفه ششم (تصویر قومی):** افراد این گروه معتقدند میان تصویر قومی و تصویر جامعه جهانی از ایران رابطه مستقیمی وجود دارد تا جایی که می‌توان گفت گروه‌های قومی در ایران شناسنامه حاکمیت‌اند. آنان دو عامل زبان و مذهب را در تصویرسازی نمانام ملی مؤثر می‌دانند. این گروه تنوع قومی را به‌عنوان یک مانع در ایجاد هویت ملی تلقی نمی‌کند و البته واکنشی هم نسبت به میهن‌دوستی یا اختلاف‌های قومی نشان نمی‌دهد؛ ولی معتقد است میان راهبردهای اقتصادی نظام حاکم و فعالیت اقتصادی گروه‌های قومی ارتباط چندانی وجود ندارد.

**چ) مؤلفه هفتم (توسعه اقتصادی):** افراد این گروه برنامه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی گروه‌های قومی را در راستای راهبردهای اقتصادی نظام حاکم دانسته و معتقدند نمانام ملی زمانی توسعه می‌یابد که بتواند از سرمایه‌های اقوام در بخش اقتصادی کمک بگیرد. به‌نظر آنها قومیت تنها یک موضوع فرهنگی نیست بلکه یک مسئله اقتصادی نیز هست.

**ح) مؤلفه هشتم (منافع قومی):** افراد گروه می‌گویند تأکید بر سنت‌های رفتاری یکی از ویژگی‌های مردم ایران است، از همین‌رو نمانام ملی می‌بایست به رفتارهای

قومی توجه نماید. هر چند که این افراد هویت سیاسی مستقلی برای اقوام قائل نمی‌شوند؛ اما معتقدند در میان گروه‌های قومی، منافع قومی بر منافع ملی ترجیح داده می‌شود که این امر نشان‌دهنده تأکید بر ارزش‌های خاص‌گرایانه قومی است. در نگاه این افراد، ارتباطی میان جهانی شدن و مسائلی نظیر شکل‌گیری هویت‌های مستقل قومی وجود ندارد.

## ۵-۲. میان متغیرهای اقوام ایرانی و نمانام ملی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

**الف) ضریب همبستگی:** در (جدول ۶) نتایج بررسی ضریب همبستگی میان مؤلفه‌های «اقوام ایرانی» بر «نمانام ملی» نمایش داده شده است. نتایج برآمده نشان می‌دهد که تأثیر «فرهنگ قومی» بر «تصور بین‌المللی» با ضریب رگرسیونی (۰/۳۵۰) و PValues (۰/۰۴۱) رابطه مثبت و معناداری ایجاد کرده است. به این معنا که افزایش هر کدام با افزایش دیگری همراه است. همچنین تأثیر «منافع قومی» بر «سرمایه‌های اقتصادی» با ضریب رگرسیونی (۰/۳۷۴-) و PValues (۰/۰۴۲) رابطه منفی و معنادار به‌وجود آورد که نشان می‌دهد افزایش یکی کاهش دیگری را در پی دارد.

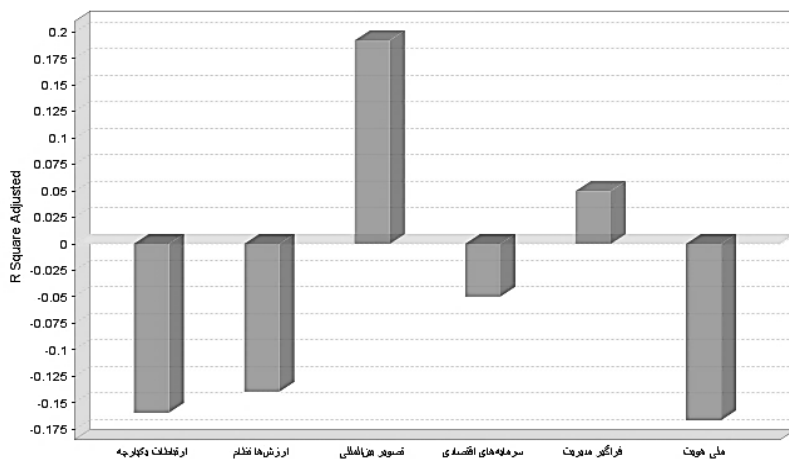
**جدول (۶): نتایج بررسی روابط بین عوامل متغیر اقوام ایرانی با نمانام ملی**

| نتیجه      | PValues | رگرسیون | تأثیر مؤلفه‌های اقوام ایرانی بر نمانام ملی |
|------------|---------|---------|--------------------------------------------|
| غیرمعنادار | ۰/۳۰۸   | ۰/۲۰۹   | ارزش‌های رفتاری بر ارتباطات یکپارچه        |
| غیرمعنادار | ۰/۸۱۳   | -۰/۰۵۸  | ارزش‌های رفتاری بر نظام ارزش‌ها            |
| غیرمعنادار | ۰/۲۳۳   | ۰/۲۲۰   | ارزش‌های رفتاری بر تصویر بین‌المللی        |
| غیرمعنادار | ۰/۶۴۱   | ۰/۰۸۰   | ارزش‌های رفتاری بر سرمایه‌های اقتصادی      |
| غیرمعنادار | ۰/۳۳۲   | -۰/۱۳۶  | ارزش‌های رفتاری بر مدیریت فراگیر           |
| غیرمعنادار | ۰/۹۸۹   | -۰/۰۰۳  | ارزش‌های رفتاری بر هویت ملی                |
| غیرمعنادار | ۰/۵۶۶   | ۰/۰۹۱   | توسعه اقتصادی بر ارتباطات یکپارچه          |
| غیرمعنادار | ۰/۷۴۱   | -۰/۰۵۹  | توسعه اقتصادی بر نظام ارزش‌ها              |
| غیرمعنادار | ۰/۷۳۳   | -۰/۰۶۶  | توسعه اقتصادی بر تصویر بین‌المللی          |
| غیرمعنادار | ۰/۶۲۹   | -۰/۰۷۱  | توسعه اقتصادی بر سرمایه‌های اقتصادی        |
| غیرمعنادار | ۰/۵۱۲   | -۰/۱۲۰  | توسعه اقتصادی بر مدیریت فراگیر             |
| غیرمعنادار | ۰/۸۰۶   | ۰/۰۵۲   | توسعه اقتصادی بر هویت ملی                  |
| غیرمعنادار | ۰/۷۷۱   | ۰/۰۴۷   | استقلال قومی بر ارتباطات یکپارچه           |

| نتیجه          | PValues | رگرسیون | تأثیر مؤلفه‌های اقوام ایرانی بر نماد ملی |
|----------------|---------|---------|------------------------------------------|
| غیرمعنادار     | ۰/۳۱۸   | ۰/۱۸۲   | استقلال قومی بر نظام ارزش‌ها             |
| غیرمعنادار     | ۰/۲۶۸   | -۰/۱۹۴  | استقلال قومی بر تصویر بین‌المللی         |
| غیرمعنادار     | ۰/۵۸۶   | ۰/۱۱۴   | استقلال قومی بر سرمایه‌های اقتصادی       |
| غیرمعنادار     | ۰/۱۸۷   | ۰/۲۳۹   | استقلال قومی بر مدیریت فراگیر            |
| غیرمعنادار     | ۰/۳۶۱   | ۰/۱۷۲   | استقلال قومی بر هویت ملی                 |
| غیرمعنادار     | ۰/۶۴۰   | ۰/۰۸۴   | تصویر قومی بر ارتباطات یکپارچه           |
| غیرمعنادار     | ۰/۶۰۲   | -۰/۱۰۹  | تصویر قومی بر نظام ارزش‌ها               |
| غیرمعنادار     | ۰/۲۱۷   | ۰/۲۲۶   | تصویر قومی بر تصویر بین‌المللی           |
| غیرمعنادار     | ۰/۷۵۷   | ۰/۰۵۱   | تصویر قومی بر سرمایه‌های اقتصادی         |
| غیرمعنادار     | ۰/۶۶۸   | -۰/۱۰۴  | تصویر قومی بر مدیریت فراگیر              |
| غیرمعنادار     | ۰/۵۲۶   | ۰/۱۲۹   | تصویر قومی بر هویت ملی                   |
| غیرمعنادار     | ۰/۷۸۹   | -۰/۰۵۸  | فرهنگ قومی بر ارتباطات یکپارچه           |
| غیرمعنادار     | ۰/۴۷۰   | -۰/۱۶۴  | فرهنگ قومی بر نظام ارزش‌ها               |
| مثبت و معنادار | ۰/۰۴۱   | ۰/۳۵۰   | فرهنگ قومی بر تصویر بین‌المللی           |
| غیرمعنادار     | ۰/۸۰۵   | ۰/۰۴۴   | فرهنگ قومی بر سرمایه‌های اقتصادی         |
| غیرمعنادار     | ۰/۹۵۷   | -۰/۰۰۷  | فرهنگ قومی بر مدیریت فراگیر              |
| غیرمعنادار     | ۰/۷۵۰   | ۰/۰۷۳   | فرهنگ قومی بر هویت ملی                   |
| غیرمعنادار     | ۰/۷۸۱   | -۰/۰۴۵  | منافع قومی بر ارتباطات یکپارچه           |
| غیرمعنادار     | ۰/۶۲۶   | ۰/۰۷۹   | منافع قومی بر نظام ارزش‌ها               |
| غیرمعنادار     | ۰/۲۱۹   | -۰/۱۹۵  | منافع قومی بر تصویر بین‌المللی           |
| منفی و معنادار | ۰/۰۴۲   | -۰/۳۷۴  | منافع قومی بر سرمایه‌های اقتصادی         |
| غیرمعنادار     | ۰/۸۲۹   | ۰/۰۳۳   | منافع قومی بر مدیریت فراگیر              |
| غیرمعنادار     | ۰/۹۳۹   | -۰/۰۲۰  | منافع قومی بر هویت ملی                   |
| غیرمعنادار     | ۰/۹۷۱   | -۰/۰۰۷  | هویت قومی بر ارتباطات یکپارچه            |
| غیرمعنادار     | ۰/۶۸۱   | ۰/۰۷۲   | هویت قومی بر نظام ارزش‌ها                |
| غیرمعنادار     | ۰/۵۰۹   | ۰/۱۰۴   | هویت قومی بر تصویر بین‌المللی            |
| غیرمعنادار     | ۰/۷۹۳   | -۰/۰۴۸  | هویت قومی بر سرمایه‌های اقتصادی          |
| غیرمعنادار     | ۰/۲۰۶   | ۰/۲۴۲   | هویت قومی بر مدیریت فراگیر               |
| غیرمعنادار     | ۰/۵۰۸   | -۰/۱۲۹  | هویت قومی بر هویت ملی                    |
| غیرمعنادار     | ۰/۴۷۶   | ۰/۱۳۳   | همگرایی قومی بر ارتباطات یکپارچه         |

| تأثیر مؤلفه‌های اقوام ایرانی بر نمانام ملی | رگرسیون | PValues | نتیجه      |
|--------------------------------------------|---------|---------|------------|
| همگرایی قومی بر نظام ارزش‌ها               | ۰/۱۰۰   | ۰/۵۶۵   | غیرمعنادار |
| همگرایی قومی بر تصویر بین‌المللی           | ۰/۲۲۳   | ۰/۱۸۷   | غیرمعنادار |
| همگرایی قومی بر سرمایه‌های اقتصادی         | ۰/۰۰۴   | ۰/۹۷۶   | غیرمعنادار |
| همگرایی قومی بر مدیریت فراگیر              | ۰/۲۹۹   | ۰/۱۳۹   | غیرمعنادار |
| همگرایی قومی بر هویت ملی                   | -۰/۰۸۸  | ۰/۶۵۰   | غیرمعنادار |

ب) ضریب تعیین: ضریب تعیین نیز برای ارزیابی دقت پیش‌بینی مدل، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ضریب همبستگی مربع مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده است که نشان می‌دهد چه میزان مقدار واریانس متغیر وابسته، توسط متغیر مستقل توضیح داده می‌شود. مقدار ( $R^2$ ) میان صفر تا یک است. مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده دقت پیش‌بینی بالاتر است. در این مطالعه مقدار ( $R^2$ ) را در نمودار زیر می‌توان مشاهده کرد:



شکل (۳): ضریب دقت متغیر اقوام ایرانی

در شش عامل نمانام ملی - تعدیل یافته ( $R^2$ )

### نتیجه‌گیری

نمانام ملی مفهومی است دارای ابعاد گوناگون، به‌هم‌پیوسته و ترکیب‌یافته که تصویری کلی از یک کشور را نمایش می‌دهد. این تصویر ابعاد سیاسی، تاریخی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را شامل می‌شود. نمانام‌سازی ملی به‌عنوان یک قدرت

نرم قادر است تصویر و ذهنیت نادرست نسبت به یک کشور را از بین برده و تصویری جدید ایجاد نماید. از قدرتمندترین دارایی‌های یک کشور می‌توان به مردم، تاریخ، فرهنگ، جغرافیا و مواهب طبیعی اشاره کرد که اگر کشوری از چنین ظرفیتی برخوردار باشد، می‌تواند نمانام ملی خود را بر پایه همین دارایی‌ها بنا نهد. همچنین تصاویر مطلوب یا نامطلوب از یک کشور می‌تواند بر تمایل به سرمایه‌گذاری، گردشگری، مراوده‌های تجاری و سیاسی اثرگذار باشد. به هر شکل پس از بررسی مؤلفه‌های شناسایی شده از پاسخ‌های ۵۷ نفر از خبرگان حوزه نمانام‌سازی، فرهنگ، ارتباطات و روابط بین‌الملل، هشت مؤلفه برای اقوام ایرانی شناسایی شد که در ارتباط با نمانام ملی قرار می‌گیرند. از میان مؤلفه‌های شناسایی شده تأثیر «فرهنگ قومی» بر «تصویر بین‌المللی» معنادار بوده است. از همین رو پیشینه فرهنگی و تاریخی مهم قلمداد می‌شود، به گونه‌ای که توجه به نقاط مشترک تاریخی و تأکید بر رویدادهای مشترک باستانی و ملی می‌تواند به تقویت این امر منجر شود. همچنین فرهنگ قومی نیازمند سامان‌دهی هویت قومی است که در این راستا می‌توان از ظرفیت ادبیات، زبان فارسی، گویش‌های محلی، نمادهای قومی، بناهای تاریخی و فرهنگی، جغرافیای طبیعی، صنایع دستی، موسیقی و معماری بهره برد. در حقیقت نمانام ملی کشوری مانند ایران باید تمامی جنبه‌های مهم خود را پوشش دهد تا بتواند با واقعیت ذاتی خود هم‌پوشانی و تطابق داشته باشد. حال برای تقویت یا تغییر تصویر ایران باید ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی را در معرض دید بین‌المللی قرار داد که این امر مستلزم حضور در جشنواره‌های بین‌المللی، استفاده از ظرفیت گردشگری، ظرفیت رسانه‌های جمعی، تبلیغات، دیپلماسی رسانه‌ای و سفیران نمانام است. همچنین نتایج حاکی از تأثیر منفی مؤلفه‌ها بر سرمایه‌های اقتصادی است که نشان می‌دهد در کنار ظرفیت فرهنگی باید به شاخص‌های اقتصادی نیز توجه گردد. در حقیقت برای دستیابی به توسعه اقتصادی باید محصولات و خدماتی در عرصه جهانی قابل عرضه باشد که کیفیت زندگی و کسب‌وکارها را بهبود بخشد. پس می‌توان گفت در صورتی که ایران به لحاظ اقتصادی بتواند جایگاه خود را در محیط بین‌المللی ارتقا دهد، بی‌شک تصویرسازی مطلوب نیز میسر خواهد شد.

برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی با نتایج به‌دست‌آمده همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال یوچوان لی و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی نسبت به مؤلفه‌های قومی، درک فرهنگی را تعدیل می‌کند. یا در پژوهش دیگری، آزاد و همکاران (۲۰۱۳) برخی مؤلفه‌ها نظیر تصویر فرهنگی را به‌عنوان عوامل مؤثر

در نمانام‌سازی شناسایی کردند؛ اما تحقیقاتی نظیر محمدی‌فرد و همکاران» (۱۳۹۸) نشان داد که نمانام‌یابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار ندارد و یا اردلان و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مختلفی نظیر دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا، طبیعت و اقتصاد را در نمانام‌سازی ملی ایران اثربخش دانستند، در صورتی که نتایج این پژوهش نشان داد توجه چندانی به این موارد نمی‌شود.

به‌طور کلی می‌توان گفت نبود اجماعی همگانی در مسئله نمانام‌سازی ملی، باعث به‌وجود آمدن ابهام و پیچیدگی‌هایی در تصویر ملی ایران شده است. البته خاصیت چتری بودن نمانام ملی، امکان تساهل و مدارا میان اقوام ایرانی و دیگر فرهنگ‌های جهانی را به‌وجود خواهد آورد. چه‌بسا که گروه‌های قومی در چنین حالتی بتوانند علاوه بر نهادینه کردن فرهنگ خود، برخی از فرهنگ‌های جهانی را نیز بیاموزند. نمانام ملی این ظرفیت را دارد که در بین اقوام به‌دنبال اهداف یا منافع مشترک باشد تا تعامل فرهنگی را گسترش دهد. در این صورت هویت‌های جداگانه قومی ایجاد نخواهند شد. چراکه به‌خوبی می‌دانیم نمانام ملی به‌دنبال انعکاسی دقیق از فعالیت‌ها و برنامه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی اقوام ایرانی است. اگر جدیت لازم در نمانام‌سازی ملی ایران وجود داشته باشد، راه‌اندازی و تأسیس واحدی یکپارچه برای مدیریت آن امری حیاتی است. قطعاً چنین سازمانی باید از نخبگان دولتی، علمی، فرهنگی و ملی تشکیل شود تا به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت بپردازد و سنجش لازم را نیز در این فرایند به‌عمل آورد. علاوه بر آن چنین سازمانی باید به ترسیم نمودار (SWOT)<sup>۱</sup> بپردازد و منابع لازم را در این راستا تأمین نماید.

طبق یافته‌های این پژوهش، تکثر و تنوع قومی می‌تواند تصویر ملی ایران را تقویت کند، تا جایی که به انتخاب عنوانی نظیر «سرزمین تنوع‌ها» بیانجامد. از مشخصه‌های بارز ایران و ایرانیان می‌توان به وسعت سرزمینی و تنوع جغرافیایی منحصربه‌فرد، فرهنگ قومی متنوع، آب‌وهوای گوناگون، منابع و مواهب عظیم خدادادی، مذاهب و ادیان مختلف، زبان و گویش‌های متعدد اشاره کرد. از همین رو چنین ویژگی‌هایی این قابلیت را دارد که تصویر متفاوت و متنوعی از ایران ارائه دهد. پرواضح است که چنین مزیت رقابتی در کشور می‌تواند منجر به رشد و توسعه اقتصادی، گردشگری، فرهنگی و علمی گردد. به‌هر شکل با توجه به اهمیت موضوع نمانام ملی و نقش اقوام ایرانی در فرایند برندسازی، موارد زیر به پژوهشگران این

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats

حوزه پیشنهاد می‌گردد:

- بررسی راه‌های ارتباطی مؤثر بر نگرش مخاطبان بین‌المللی،
- بررسی دانش و تجربه کشورهای توسعه‌یافته در مسئله نمانام‌سازی ملی،
- بررسی و مقایسه جایگاه کشور ایران در رتبه‌بندی شاخص‌های برندینگ ملی.

## فهرست منابع

- احمدی، حمید (۱۳۷۸). قومیت و قوم‌گرایی در ایران؛ افسانه و واقعیت. تهران: نشر نی.
- اردلان، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین و نیکومرام، هاشم (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با نمانام‌سازی ملی. *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*، سال سی‌ام، (۱۶)، ۱۵۳-۱۶۹.
- استفورد، گ. (۱۳۸۹). *نظریه‌ها و مکاتب*. ترجمه مهدی رجبی، تهران: مرکز آموزش و پژوهش همشهری.
- بهرامیان، شفیع (۱۳۹۴). رسانه و همگرایی اقوام در ایران: بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های مجازی بر همگرایی بین‌قومی در ایران و ارائه الگوی مدیریت رسانه در زمینه روابط بین‌قومی. (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- تاج‌بخش، غلامرضا (۱۴۰۰). واکای عوامل فرهنگی مؤثر بر وقوع طلاق با کاربری‌ت‌روش Q. *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال دوازدهم، (۴)، ۲۳-۱.
- جلالی، مهدی (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی هویت قومی و هویت ملی در میان دانش‌آموزان ترک آذری‌زبان و کردزبان (مطالعه موردی شهرستان میاندوآب). *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۳(۳۷)، ۹۸-۶۹.
- خطیبی، حسین (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر رفتارهای ارتباطی ایرانیان در مؤلفه‌های شش‌گانه برند ملی*. (رساله دکتری). دانشگاه علوم و تحقیقات: گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی.
- خوشگویان‌فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش‌شناسی کیو (چاپ اول)*. تهران: انتشارات سروش.
- ذبیحی جامخانه، محسن؛ آذر، عادل؛ معزز، هاشم و مقیمی، محمد (۱۳۹۸). تبیین چهارچوبی برای نمانام‌سازی جمهوری اسلامی ایران. *نشریه علمی مطالعات انقلاب اسلامی*، ۱۶(۵۷)، ۶۸-۵۳.
- صفری، علی و خیری، نوشین (۱۳۹۷). *شناسایی الگوی ذهنی کارکنان به روش کیو*. *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، (۸۹)، ۹۱-۱۱۸.

صفوی، یحیی؛ علی‌پور، ع. و حیدری، ج. (۱۳۹۵). نقش اقوام در انسجام و تحکیم قدرت ملی. *فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا*، (۲)، ۱۳۱-۱۵۷.

محمدی‌فر، یوسف؛ احمدیان، قدرت و حشمتی، افشین (۱۳۹۸). بهار و تابستان. پیامدهای برندسازی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی. *دوفصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۲ (شماره اول)، ۵۶-۲۵.

معصوم‌زاده‌زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای نمانام‌سازی ملی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، (۱۶)، ۵۲-۲۹.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

وبستر، فرانک (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه اطلاعات*. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, (2), 6-12.
- Azad, N.; Hozouri, S.; Zarifi, S. & Khodashenas, Y. (2013). A factor analysis to detect factors influencing building national brand. *Management Science Letters*, 777-782.
- Chandra, K. (2006). What Is Ethnic Identity And Does It Matter? *Annu Review Of Political Science*, 397-424.
- 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.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
- Fan, Y. (2010, May). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 97-103.
- 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.
- Hutchinson, J. & Smith, A. (1996). *Ethnicity*. Oxford, UK: Oxford Univ. Press.
- Kaneva, N. (2011). National Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- McGrath, J. & Farkas, U. (2021, May 26). Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). *Place Brand Research*.
- Park, T. (2021). Nation Branding And Its Significance; A Literature Perspective. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, 20(6), 947-959.
- Peterson, J. (2006, Autumn). Qatar and the World: Branding for a Micro-State.

- Middle East Journal*, (60), 732-748.
- 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).
- 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.
- 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.

## References

- Ahmadi, H. (2008). Ethnicity and ethnocentrism in Iran; Myth and reality (second edition). Tehran: Ney Publishing.
- Ardalan, A., Vazifehdust, H. & Nikoomaram, H. (2019). Planning the future of Iran with nation branding. *Journal of Future Studies Management*. 30(116). 153-169.
- 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.
- Jalali, M. (2017). Comparative study of ethnic identity and national identity among Azeri-speaking and Kurdish-speaking Turkish students (case study of Miandoab city). *Intercultural Studies Quarterly*, 13(37), 69-98.
- Khatibi, H. (2017). Investigating the impact of communication behaviors of Iranians on the six components of the national brand (doctoral thesis). University of Science and Research: Department of Communication Sciences and Epistemology.
- Khoshgoyan Fard, A. (2007). *Q Methodology* (1st ed.). Tehran: Soroush Publications.
- Masoomzadeh, A., Shamsi, J. & Ebrahimi, A. (2013). Compilation of national branding strategies in Iran. *Journal of Business Management Perspective*, (16), 29-52.
- Mehdizadeh, S. M. (2012). media theories; Common thoughts and critical views. Tehran: Hamshahri Publications.
- Mohammadifar, Y., Ahmadian, Q., & Hashmati, A. (2018, spring and summer). The consequences of national branding for the Islamic Republic of Iran with emphasis on political and economic dimensions. *Bi-Quarterly Journal of International Political Economy Studies*, second period (first issue), 25-56.
- 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.
- Safavi, S., Alipour, A. & Heydari, J. (2015). The role of ethnic groups in the integration and consolidation of national power. *Naja Strategic Studies Quarterly*, (2), 157-131.
- 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>.
- Tajbakhsh, G. (2022). Analyzing cultural factors affecting the occurrence of divorce using the Q method. *Quarterly Journal of Cultural Sociology*, Year 12, (4), 1-23.
- Webster, F. (2011). *Information society theories*. (Translator: A. Gadidi) Amirkabir Publishing House.
- 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.

