

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

پژوهش‌های مدیریت عمومی

سال دوازدهم، شماره چهل و ششم، زمستان ۱۳۹۸

صفحه ۱۹۸-۱۷۱

Providing a Branding Model for Elite and top-Talented People With the Grounded Theory Approach

Zohre Sharei¹, *Abbas Ebrahimi², Hossein Damghanian³,
Azime Zarei⁴

1-PhD. student, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

2-Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: a.ebrahimi@semnan.ac.ir
(Corresponding Author)

3-Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan, Iran.

4-Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Received: 11/06/2019; Accepted: 03/09/2019

Extended Abstract

Abstract

National branding has been steadily growing in various areas over the recent years, and the fact that Iran is an entrepreneur, creates the incentive for, so that it can be applied The country differentiation and the attraction of the elite and the top –talented national and and foreign pepole. Accordingly, the present study aims to design a national brand model in the field of elites and the top –talented people in the field of science and technology. The statistical population of the research includes elites, managers and assistants of the National Foundation of the Elites, and professors and researchers. 14 people were purposeful selected as the research sample. Data collection tools were library studies and semi-structured interviews with experts. The data analysis was carried out using a qualitative approach, i.e. the Grounded Theory Method and the coding process was performed in three stages: open, axial and selective coding. Based on this, each component of the coding paradigm of the narrative and the model of branding in the field of elite and superior talent were drawn and at the end of the theory based on 6 general theories were created. Key words: national branding, elite and talent superior, theory of data base

Introduction

Looking at theoretical literature and literature review in the field of nation branding, it can be seen that the limited models presented in this area have mainly focused on providing a model for spatial or urban nation branding, and have tried to explained the dimensions and indicators Branding on the introduction of places, cities through public awareness and advertising about the economic growth of countries or places, or culture and social and economic well-being. However, in these researches, elitism, the discovery and development of superior talent as a criterion for national branding has been neglected. Therefore, due to the research gap in this research, we tried have been made to promote nation branding based on elitism standards and emphasize with elites and superior talent in order to attract the elites and domestic and foreign superior talents shows better performance and prevents the Human capital flight.

Case study

The statistical population of the research includes elites, managers and assistants of the national elite foundation of Iran and the relevant professors and researchers in the field of nation branding.

Materials and Methods

The research implementation strategy is a descriptive - exploratory ,because in addition to description the status of nation branding in the field of elites and the superior talent in the field of science and technology in the country, due to the lack of sufficient information in this regard, we are seeking to provide a model for nation branding in the field of elites and the superior talent in of the country. In this research, with the approach of grounded theory, the data were collected and analyzed through semi-structured interviews in three stages. The study sought to provide a model for nation branding in the field of elites and superior talent in the field of science and technology. In this regard, and with regard to the very limited theoretical literature existed in the field of national branding and in particular branding concerning elites, it was attempted using the approach of grounded theory, to create the theory in this regard. In this regard, using the above-mentioned method based on three stages of open, axial, and selective coding, the nation-branding model in the field of the elites and superior talents was presented. Finally, six theoretical theorems created and the research hypotheses were presented for validation in future researches.

Discussion and Results

Based on research findings, increasing international competition to attract students, elites and superior talents, the country's need to preserve and attract the elites and marketing of Iran as an educational destination is among the most important causes of nation branding in the field of elites and superior talent. At

the same time, the findings showed that environmental factors, religious behaviors, behaviors, and international attitudes are influential as the ground conditions on nation branding in the field of elites and superior talent. While, government support, stakeholder commitment, stakeholder engagement, *Culturalization*, depoliticization of the branding process, and the transformation of government structures and affiliated institutions in branding as intervening conditions affect on nation branding in the field of elites and superior talents.

At the same time, the findings indicate that the nation branding process in the field of elites and superior talent is considered as a strategy to meet the desire for nation branding in the elites and talented areas. This process involves a variety of dimensions, including the creation of brand infrastructure and brand identity, the creation of brand identity, the development of brand image, brand architecture, brand identity, and feed backing as effective steps in the branding process in the field of elite and superior talent is mentioned. It should be noted that this process is based on a systematic approach and having appropriate feedback on the actions taken at each stage, and ultimately results in effective outcomes such as preserve and attract elites, promoting national pride, making money, and progressive in all areas.

Conclusion

In order to implement the dimensions expressed in the nation branding process in the elite area, it should be striving to develop brand identity, including the expression of the brand value of the elites in the country, the display of the ancient civilization with many elites throughout history, and so on. In order to create and expand the image of the brand of elites must first determine the international criteria for defining elitism. In line with the brand architecture, the relation of brand must be established in the elite area with other nation brands, and contradictions and conflicts between them are clarified and in line with take them closer together and to achieve rational integration.

Concerning Brand Identity Communications, it is necessary to promotion the verbal communication between the stakeholders and also to use the brand's ambassadors to introduce the Iranian superior talent and elites brand to other countries. As for the brand's institutionalization, we can use the index the brand's internalization, such as people's living with brand, through the awareness and using the successful brands and the opportunities that elites branding will bring to society.

Keywords: National branding, the Grounded Theory, Elite and the top – talented people

ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

زهره شرعی* - دکتر سید عباس ابراهیمی** - دکتر حسین دامغانیان*** -
دکتر عظیم زارعی****

چکیده

برندسازی ملی در خلال سال‌های اخیر به‌طور مداوم در حوزه‌های مختلف رو به افزایش است و این واقعیت که سرزمین و جامعه ایرانی بستری نخبه پرور است، این انگیزه را به وجود می‌آورد که برندسازی ملی در حوزه نخبگان صورت پذیرد تا بتوان از این واقعیت جهت متمایز کردن کشور و جذب نخبگان و استعداد‌های برتر داخلی و خارجی استفاده کرد. براین اساس پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برند ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر عرصه علم و فناوری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان، مدیران و معاونت‌های بنیاد ملی نخبگان و اساتید و محققان می‌باشند. نمونه آماری به روش هدفمند قضاوتی به تعداد ۱۴ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بوده است. با استفاده از معیارهای مقبولیت^۱ و قابلیت تأیید^۲ همچنین میزان پایایی باز آزمون (بالغ بر ۸۵ درصد) از روایی و پایایی نتایج اطمینان حاصل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد انجام شد و فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی اجرا گردید. براین مبنای یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح و مدل برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر ترسیم گردید و در پایان نظریه مبتنی بر ۶ قضیه کلی خلق شد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی ملی، نخبگان و استعداد‌های برتر، تئوری داده بنیاد

* دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

** نویسنده مسئول-استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

a.ebrahimi@semnan.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

**** دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

1-Credibility

2-Confirmability

مقدمه

در دنیای امروزی، اندیشمندان به این درک مشترک رسیده‌اند که رشد و بالندگی جوامع در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ... جز با توسعه استعدادها و به‌کارگیری اثربخش نخبگان در سطوح مختلف جامعه امکان‌پذیر نخواهد بود (Golshahi, Rastgar, Feiz & Zarei, 2018). در واقع اعتقاد بر این است که پایه و اساس اقتدار و اعتبار کشورها به سرمایه‌های علمی آن‌ها وابسته است نه به میزان منابع زیرزمینی و اموری مانند آن (Sparrow & Makram, 2015). گرچه عوامل دیگری نیز در این زمینه مطرح است ولی آنچه مهم‌تر است، نیروی انسانی است و این‌که چگونه بتوان از این سرمایه عظیم نخبگان و استعدادهای برتر موجود در کشور یا خارج از آن به شکل بهینه استفاده نمود (Golshahi, et. al., 2018). به‌طور کلی، جذب و بهره‌برداری از نخبگان و استعدادهای برتر در سطوح مختلف کشور، موضوعی به نسبت پیچیده است که نیاز به مدیریت اثربخش در کلیه مراحل چرخه عمر استعداد دارد (Morris, Snell & Björkman, 2016). در سالیان اخیر پژوهشگران از عوامل متعددی برای موفقیت در کشف و شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از نخبگان و استعدادهای برتر یاد کرده‌اند که به نظر می‌رسد برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در این فرآیند باشد.

گزارش ارزیابی آنهلت^۱ در سال ۲۰۰۵ که شاخص برند ملی را به‌منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت ملت‌های جهان ارائه کرده است باعث نگرانی در مورد وضعیت رقابتی ایران در بازار جهانی به دلیل کمتر شناخته شدن در نقشه جهانی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان شده است (Masoomzadeh Zavareh & Shamsi, 2015). این شاخص در شش بُعد: گردشگری، مردم، صادرات، سرمایه‌گذاری، مهاجرت و فرهنگ، قدرت جذابیت برند ملی یک کشور را می‌سنجد و نشان می‌دهد مردم سایر ملل راجع به آن کشور چگونه می‌اندیشند و از مجموع ادراکات آنان نسبت به دارایی‌های فرهنگی، سیاسی، تجاری، انسانی، پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر، رتبه‌بندی مربوطه را ارائه می‌دهد (Gupta, et. al., 2018; Masoomzadeh Zavareh & Shamsi, 2015). در سال ۲۰۰۹ رتبه‌بندی ۵۰ کشور دارای برند جهانی با استفاده از شاخص آنهلت استخراج شد که ایران رتبه ۵۰ را در این رتبه‌بندی

1-Anholt

به دست آورد (Masoomzadeh Zavareh & Shamsi, 2015). دوماهنامه «دنیای برند» در شماره مهر ۹۷ از ارتقای رتبه «برند ملی» ایران در ارزش‌گذاری برندها خبر داده و نوشته است: «ایران امروز باارزشی معادل ۲۵۰ میلیارد دلار در رتبه ۳۹ برند ملی جهان قرار دارد». برند شامل مجموعه‌ای از واقعیت‌ها است که ماهیت ذاتی برند را تعریف می‌کنند و می‌تواند شامل نخبگان و افراد منحصربه‌فرد جامعه باشد (Çağla Garipağaoğlu, 2016). این واقعیت که سرزمین و جامعه ایرانی بستری نخبه‌پرور است، این انگیزه را به وجود می‌آورد که برندسازی ملی در حوزه نخبگان صورت پذیرد تا بتوان از این طریق جهت متمایز کردن کشور و جذب نخبگان استفاده کرد. تأکیدات مقام معظم رهبری نیز در استفاده صحیح و مناسب از ظرفیت‌های علمی نخبگان در راستای توسعه کشور و لزوم حرکت انقلابی در مسیر رفع موانع و مشکلات تولید دانش بومی و جنبش نرم‌افزاری نیز بر اهمیت این موضوع افزوده است (Alvani, Hosseini Fard & Bayat, Alavi Akhavan, 2014).

براین مبنای، در سالیان اخیر پژوهشگران از راهبردهای متعددی برای موفقیت در کشف و شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از نخبگان و استعدادها برتر یاد کرده‌اند که به نظر می‌رسد برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر یکی از اصلی‌ترین راهبردهای مؤثر در این فرآیند باشد (Deepika & Ray, 2018). درعین حال، وجود نخبگان مهاجر ایرانی در سراسر دنیا می‌تواند فرصتی پیش روی برند ملی ایران باشد و از طرف دیگر مهاجرت گسترده و بیش‌ازپیش نخبگان از کشور، تهدیدی برای برند ملی محسوب می‌شود. با برندسازی ملی در حوزه نخبگان علاوه بر این که می‌توان از خروج سالانه ۱۵۰ تا ۱۸۰ هزار ایرانی با تحصیلات عالی از کشور جلوگیری کرد و نخبگان جامعه را حفظ کرد و از خسارت سالانه ناشی از خروج سرمایه‌های فکری که بیش از ۳ برابر درآمدهای نفتی کشور برآورد شده است (Fallahi & Monavaryan, 2009) جلوگیری نمود، می‌توان همانند بسیاری از کشورهای دیگر بر جذب نخبه و استعدادها برتر نیز افزود. این موضوع نه تنها بر جاذبه گردشگری علمی کشور می‌افزاید بلکه منافع حاصل از ایده‌ها و نظرات نخبگان و استعدادها برتر را نیز حاصل می‌نماید. در این رابطه، داشتن یک برند ملی مثبت می‌تواند مزیت رقابتی و همچنین هویت رقابتی ارزشمندی برای یک کشور فراهم آورد (Feiz, Mirmohammadi, Zarei & Ezadkhah, 2017).

بنابراین در این پژوهش تلاش شده است به ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر که در تحقیقات گذشته کمتر مورد توجه بوده است پرداخته شود. این الگو به دنبال شناسایی فرایند ایجاد و توسعه برند ملی و راهبردها و پیامدهای حاصل از آنها برای حفظ و جذب نخبگان و استعداد‌های برتر ایرانی و غیر ایرانی است. به همین منظور پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که فرآیند برندسازی ملی در حوزه صاحبان استعداد‌های برتر و نخبگان عرصه علم و فناوری چگونه است و ابعاد و مؤلفه‌های آن چیست؟

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که تعریف واحدی برای برندسازی ملی وجود ندارد؛ زیرا استفاده از فنون برندسازی برای ملت‌ها پدیده نسبتاً جدیدی به حساب می‌آید. باین حال برندسازی ملی مفهومی است که در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است و از زمان نام‌گذاری اریک و رد^۱ به عنوان جزایر یخی شمال غربی گرینلند ایسلند^۲ به امید جذب مهاجران وجود داشته است (Dinnie, 2008; Kavaratzis & Ashworth, 2008). بهترین شیوه‌های تبلیغاتی در برندسازی ملی هنوز کشف نشده و این نظریه به طور عمده برگرفته از تئوری برندسازی کلاسیک برای محصولات و شرکت‌هایی بوده که نتوانستند به طور کامل نیازهای خاص در این زمینه را ارائه دهند (Kavaratzis Fan, 2006; Moilanen & Rainisto, 2009; Hatch, 2013). برندسازی ملی به عنوان یک زیرشاخه تحت چارچوب برندسازی مکانی دیده می‌شود (Harrison-Walker, 2012). واژه "برندسازی ملی" زمانی که به برندسازی مکانی اشاره می‌کند فقط در مورد برندسازی ملی صحبت نمی‌کند؛ زیرا واژه کشور و ملت قابل تبدیل به یکدیگر می‌باشند. با توجه به تفاوت بین کشورها و محصولات و شرکت‌ها، بحث در حال انجام در حوزه برندسازی ملی وجود دارد و اینکه آیا یک کشور را می‌توان مانند یک محصول یا یک شرکت برندسازی کرد. به عبارت دیگر، آیا یک کشور فی‌نفسه می‌تواند برندسازی شود؟ در مفهوم اصلی

1-Eric the Red

2-Icy island northwest of Iceland Greenland

برندسازی، سیمون آنهلت^۱، برندسازی مکانی را به‌عنوان کاربرد استراتژی برند و سایر تکنیک‌های بازاریابی به سمت تحولات اقتصادی و اجتماعی و سیاسی شهرها، مناطق جغرافیایی و کشورها تعریف می‌کند (Anholt, 2004: 4).

در اواسط دهه ۱۹۹۰ وی متقاعد شد که کشورها مانند شرکت‌ها برندسازی می‌شوند و تصاویر را می‌توان به‌طور مشابه با تصاویر شرکت‌ها کنترل کرد (Anholt, 2008). او با بسیاری از کشورها در این زمینه مشاوره کرد و ظاهراً چیزی از تجربیاتش را که از قرن بیست و یکم آموخته بود، تقریباً تمام مفهوم را رد کرده بود. از آن زمان تا به حال اعلام کرده: "هیچ چیزی بنام برندگذاری ملی وجود ندارد، این یک افسانه است و شاید خطرناک باشد." کار او به این معنی است اگرچه کاملاً منطقی است که از برخی از اصول برندسازی در نشان دادن تصویر یک ملت استفاده می‌شود، نمی‌توان برند یک کشور یا یک شهر را مانند برند یک محصول یا یک شرکت نام برد و مشاهده کرد، هیچ شواهدی مبنی بر اینکه کمپین‌های تبلیغاتی (برندسازی) تفاوتی در نحوه نمایش سایر کشورها در کشور خارجی داشته، وجود ندارد و نتیجه می‌گیرد که کمپین‌های بازاریابی تنها یک تفاوت واحد را ایجاد نمی‌کند. هرچند او اعتراف می‌کند که جذب گردشگران موضوع دیگری است، زیرا یک حفره می‌تواند یک محصول قابل تشخیص برای برند باشد (Anholt, 2016).

در کتاب هویت رقابتی، مدیریت برند ملی^۲ (۲۰۰۷)، آنهلت روش جدید خود را برای مفهوم‌سازی مدیریت برند ملی معرفی می‌کند. او آن را هویت رقابتی می‌نامد. رویکرد هویت رقابتی ارزش برند را به رسمیت می‌شناسد، اما فرایند برندسازی با هویت ملی و سیاست و اقتصاد رقابت بیشتر شده است. کسی نمی‌تواند به راحتی یک برند ملی جادویی را از هیچ چیز ایجاد کند و آن را در سایر نقاط جهان به موفقیت برساند، تغییر تصویر باید از تغییرات واقعی در زمینه‌های نوآوری، سیاست، قوانین جدید، خدمات، هنر و علوم و هر چیز دیگری که معرف یک ملت است نشأت گیرد، به عبارت دیگر، برند باید معتبر باشد، تصویر باید واقعیت را آشکار کند (Anholt, 2007). هنگامی که ساختارهای داخلی تا حدودی با تصویری که ملت می‌خواهد پروژه آن را مقایسه کند، به یک رویدادی تبدیل می‌شود که

1- Simon Anholt

2-Competitive Identity – The brand Management for Nations

باعث ایجاد "همهمه"^۱ شود، این یعنی آگاهی عمومی در خارج از کشور. این می‌تواند سرچشمه، نوآوری، میزبانی رویداد بین‌المللی بزرگ و یا مانند آن باشد (Anholt, 2008). آنهلت همچنین اشاره می‌کند که هیچ‌چیز نباید تنها با داشتن برند در ذهن متبادر شود، این همانند دادن وعده‌های توخالی است که معمولاً خیلی زود نادرستی آن اثبات می‌شود. این ممکن است به شهرت کشور و حتی بیشتر آسیب برساند. آنهلت با تأکید بیان می‌کند که بر اساس اصل برندسازی "زندگی با برند" را تصویر و واقعیتی مشاهده کرد که باید هماهنگ شود، اما او به ترفندهای جادویی و یا رفع سریع در مورد برندسازی ملی اعتقاد ندارد (Anholt, 2016). مورگان و همکاران در سال ۲۰۰۴ در کتاب برندسازی مقصد ایجاد پیشنهاد منحصربه‌فرد مقصد^۲ اظهار داشتند که: "بسیاری استدلال می‌کنند که مکان‌ها برای برند بسیار پیچیده‌اند و درعین‌حال، برندسازی مقصد یکی از داغ‌ترین موضوعات روز است (Morgan & et al., 2004).

در ادبیات این حوزه طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها در مورد جنبه‌های فرایند برندسازی مکانی وجود دارد. باین‌حال، چنین بینشی به جنبه‌های خاص فرایند، مانند ذینفعان، ایجاد تصویر، ارتباطات و موقعیت جغرافیایی اشاره دارد و اغلب درزمینه‌ی مطالعات خاص موردبررسی قرار می‌گیرد (Hanna & Rowley, 2011). فقط شش محقق به‌طور خاص مدل‌های گسترده‌ای از فرایند برندسازی مکانی و یا به‌صراحت مدل‌های مدیریت برندسازی را ارائه دادند. این مدل‌ها از دیدگاه‌های مختلف در فرآیند برندسازی؛ به ترتیب، مدیریت ارتباطات، ارتباطات و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد. هیچ‌کدام از این مدل‌ها به‌طور گسترده ذکر، پذیرش یا سازگار نشده‌اند و بیشتر آن‌ها نسبتاً جدید هستند. درحالی‌که این مدل‌ها در شناسایی دیدگاه‌های مختلف بسیار مفید هستند ممکن است در برندسازی مکانی اصل مهمی در تحقیق بیشتر باشند، هیچ‌کدام از آن‌ها به‌طور جامع نیز محدود به دیدگاه‌هایی که منعکس می‌کنند نمی‌باشند (Hanna & Rowley, 2011).

بر طبق نظر برخی از محققان در حوزه برندسازی مکانی، شیوه برندسازی مکانی، به‌طور عمده بر ارتباط برند یک مکان با استفاده از معانی آرم، شعار و کمپین‌های تبلیغاتی متمرکز

1- 'buzz'

2-Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition

می‌باشد (Kavaratzis & Hatch, 2012; Szondi, 2010 & Hankinson, 2004). سوندی^۱ این رویکرد را به‌عنوان مدیریت تصویر یک برند ملی می‌نامد که می‌تواند به‌عنوان "شارژ تبلیغاتی و ایدئولوژیکی"^۲ همراه با مشکلات مدیریتی و اخلاقی دیده شود (Szondi, 2010). کاوارتیس^۳ بیان می‌کند که: "اغلب مدیران برند، یک رویکرد مبتنی بر ارتقاء ارتباطات را برای جایگزینی برند امکان‌پذیر می‌سازند، زیرا آن‌ها خود به ابزارهای سریع و مؤثر نیاز دارند" (Kavaratzis & Hatch, 2010). به‌عنوان یک جایگزین برای رویکرد مدیریت تصویر، مفهوم جدیدی از نام برندسازی مکانی، در سال‌های اخیر به‌تدریج رشد کرد. این روش رویکرد مدیریت تصویر^۴ به برندسازی ملی و مکانی را رد می‌کند و خواستار یک روابط نسبی است که بر نقش ذینفعان در ایجاد، توسعه و مالکیت برند یک کشور / مکان متمرکز است (Harrison-Walker, 2012; Hanna & Rowley, 2011). این رویکرد ساختگی ادعا می‌کند که حذف یا کاهش مسائل اخلاقی که رویکرد مدیریت تصویر را در بردارد، علاوه بر کمک به اعتبار برند ملی سبب کاهش هزینه‌های تبلیغاتی از طریق تعامل با ذینفعان، ارتباط کلامی و سفیر شدن برند می‌شود. درحالی‌که مدل‌های صریح‌تری از برندسازی مکانی وجود دارد اما هیچ‌کدام جامع و کامل نیستند و بیشتر آن‌ها روی تئوری‌های قبلی یا قابل‌انتقال به زمینه‌های غیرازاین حوزه متمرکز است. مدل‌های برندسازی مکانی و دیدگاه هر یک از این مدل‌ها در جدول (۱) به‌طور خلاصه ارائه شده است.

1-Szondi

2- 'propagandistic and ideologically charged'

3-Kavaratzis

4-the image management

جدول ۱: مدل‌های برندسازی مکانی و دیدگاه قالب بر آنان

دیدگاه مدل در فرایند برندسازی	محقق	مدل‌های برندسازی مکانی
تمرکز بر ساخت هویت و تصویر برند اشاره مستقیم به گروه‌های ذینفع	Cai, 2002	برندسازی مقصد ^۱
در نظر گرفتن فرایند مدیریت برند برحسب روابط ذینفعان شناسایی تأثیرگذاران در توسعه برند و جنبه‌های تجربه برند با ارتباطات برند	Hankinson, 2004	برند شبکه رابطه‌ای ^۲
واقعی سازی از طریق ادراکات و تصویر در شهر این مدل سه نوع ارتباط را شناسایی می‌کند: ارتباط اولیه (زیرمجموعه چشم‌انداز، زیرساخت‌ها، سازه و عناصر رفتاری)، ارتباطات ثانویه و ارتباطات ثالث	Kavaratzis & Hatch, 2004	ارتباط تصویر شهر ^۳
تمرکز هر دو مدل بر روی برندسازی مقصد ارائه یک فرایند گام‌به‌گام برای بسیاری از مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی	Laws, 1991 Baker, 2007	فرایند برندسازی مقصد ^۴ و برندسازی مقصد ^۵ 7A
معرفی رشد اقتصادی به‌عنوان ماهیت رفاه در درازمدت با تأکید بر شناسایی مسیر استراتژیک و وظایف برای ساخت برند	Gaggiotti, Cheng & Yunak, 2008	مدیریت برند شهر ^۶

همان‌طور که شواهد این مدل‌ها نشان می‌دهد، بین این مدل‌ها دیدگاه‌های مختلفی در فرایند برندسازی وجود دارد. نیاز فوری در این بینش سبب شده تا هانا و رولی^۷ (۲۰۱۱) داده‌ها را جمع‌آوری و پس از آنالیز در یک چارچوب جامع تولید کنند. این مدل جامع یک چارچوب برای مفهوم‌سازی جریان‌های مختلف تحقیق در برندسازی مکانی و برای اطلاع‌رسانی و پشتیبانی از مدیران بازاریابی و برند مکانی است. اجزای مدل ارائه‌شده که به "مدل استراتژیک مدیریت برند مکانی" معروف است عبارت‌اند از؛ ارزیابی برند؛ رابطه زیرساخت برند، از جمله زیرساخت (بازتولید) و تعامل سهامداران (مدیریت)؛ هویت برند؛ بیان برند؛ معماری برند؛ می‌باشد (Hedman, 2013). فلسفه این مدل دارای چهار رشته

- 1-Model of destination branding
- 2-The relational network brand
- 3-City image communication
- 4-Destination branding process
- 5-The 7A destination branding model
- 6-City brand management
- 7-Hanna & Rowley

اصلی است. اول، این مدل، فرآیند برندسازی مکانی و مؤلفه‌های کلیدی آن را نشان می‌دهد، مکان‌ها و ذینفعان آن‌ها یک انتخاب دارند، آن‌ها می‌توانند به‌صراحت مدیریت این فرایندها را جستجو کنند و یا فرآیندهای خود را برای اجرای مسیر خود ترک کنند (Hanna & Rowley, 2011). به‌عبارت‌دیگر، بسیاری از فرایندهای موجود در این مدل بدون مداخله و بازدیدکنندگان، ساکنان، کسب‌وکارها و دیگران یک تجربه از یک مکان را دارا می‌باشند، چه این تجربه مدیریت‌شده باشد یا نشده باشد. برندسازی مکان فعال باید، انسجام تجربه را افزایش دهد از منابع حداکثر بهره را ببرد تکامل تجربه در پاسخ به شرایط در حال تغییر را تسهیل کند و به‌طور کلی تا آنجا که به ذینفعان کلیدی مربوط می‌شود، "غرور و افتخار مکان" ایجادشده را به‌طور مؤثر به اشتراک گذاشته و ارتباط برقرار کند. دوم، برندسازی یک فرایند تعاملی و تکاملی است. به‌عبارت‌دیگر، این یک "یک‌بار و برای همه پروژه" نیست. بلکه بدان معناست که اساساً توسط حلقه بازخورد از طریق ارزیابی برند مشخص می‌شود. این حلقه بازخورد بین تجربه برند و رابطه زیرساخت برند، به‌نوبه خود بر هویت برند تأثیر می‌گذارد (Hanna & Rowley, 2011).

با این حال نگاهی به ادبیات نظری و پیشینه‌های تحقیقاتی انجام‌شده در حوزه برندسازی ملی نشان می‌دهد که مدل‌های محدود ارائه‌شده در این حوزه عمدتاً تأکید بر ارائه الگویی برای برندسازی ملی مکانی یا شهری داشته‌اند و تلاش نموده‌اند که ابعاد و شاخص‌های برند تجاری را در رابطه با معرفی مکان‌ها، شهرها از طریق آگاهی‌بخشی و تبلیغات عمومی از رشد اقتصادی کشورها یا مکان‌ها و یا فرهنگ و رفاه اجتماعی و اقتصادی و ... تبیین نمایند. این در حالی است که در این پژوهش‌ها به‌نخبه‌پروری و کشف و توسعه استعدادها برتر به‌عنوان معیاری برای برندسازی ملی کمتر توجه شده است. از این‌رو با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود در این پژوهش تلاش شده است تا برندسازی ملی مبتنی بر معیار نخبه-پروری و تأکید بر نخبگان و استعدادها برتر مورد توجه قرار گرفته است تا از این طریق کشور بتواند در راستای جذب نخبگان و استعدادها برتر داخلی و خارجی عملکرد بهتری را نشان داده و از مهاجرت مغزها جلوگیری نماید. درواقع، لازم است برند ملی و در پی آن هویت ملی مبتنی بر فرهنگ نخبه‌پروری در کشور، ظرفیت‌های نخبه‌پروری، پشتیبانی‌های

ملی و حمایت‌های دولتی از نخبگان، ظرفیت‌های توسعه و رشد مادی و معنوی نخبگان در کشور و ... به اقصی نقاط جهان معرفی گردد و با ایجاد برند ملی مثبت در این حوزه، زمینه جذب و توسعه استعدادهای داخلی و خارجی و نگهداشت آنان در کشور فراهم گردد و از بروز پدیده‌هایی چون مهاجرت مغزها جلوگیری شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از حیث استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می‌باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر در عرصه علم و فناوری در کشور، به دلیل فقدان اطلاعات کافی در این رابطه، در پی ارائه الگویی برای برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر در کشور می‌باشد. در عین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته) انجام شده است؛ بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در صیغه پژوهش‌های کیفی دسته‌بندی می‌شود. همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان، مدیران و معاونت‌های بنیاد ملی نخبگان و اساتید و محققان مربوطه در حوزه برندسازی ملی می‌باشد. نمونه‌گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی تا سرحد اشباع اطلاعات، انجام و تعداد ۱۵ نفر از خبرگان به عنوان نمونه آماری پژوهش شناسایی و در فرآیند مصاحبه مشارکت داده شدند. همان‌گونه که بیان گردید ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش علاوه بر مطالعات عمیق کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه ساختاریافته با نمونه آماری پژوهش بوده است.

برای اطمینان از روایی و پایایی نتایج احصاء شده از فرآیند مصاحبه از معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت^۱ و قابلیت تأیید^۲ استفاده شد. جهت افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه بهره‌برداری شد. برای رسیدن به آن، محققان علاوه بر بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها، متن کاملی از جمع‌بندی صورت گرفته به همراه

1-Credibility

2-Confirmability

دست‌نوشته‌های مربوط به مصاحبه ابتدایی همراه با کدهای سطح اول به افرادی که از آن‌ها مصاحبه به‌عمل‌آمده بود جهت تأیید و یا اصلاح برگرداندند که همگی مورد تأیید قرار گرفته و نکات پیشنهادی آنان در نظر گرفته شد. برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی، طبقات به‌دست‌آمده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. علاوه بر آن در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش باز آزمون استفاده گردیده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه برگزیده و هرکدام دو بار در فاصله زمانی ۱۰ روز توسط پژوهشگران کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی باز آزمون (شاخص ثبات)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	N1	۱۴	۶	۲	٪۸۵/۷۱
۲	O2	۱۷	۷	۳	٪۸۲/۳۵
۳	M2	۱۶	۷	۲	٪۸۷/۵
کل		۴۷	۲۰	۷	٪۸۵/۱۰

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میزان پایایی باز آزمون بالغ بر ۸۵ درصد محاسبه‌شده است که بیانگر آن است که کدگذاری عبارت‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف قریب بر ۸۵ درصد شبیه هم بوده است که قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری عبارت مصاحبه توسط پژوهشگر را مشخص می‌نماید. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با رویکرد تئوری داده بنیاد انجام‌شده است. در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع تحقیق انجام می‌شود. داده‌های جمع‌آوری‌شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی می‌کنند. ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء شده و یک کد برای هر نکته تعیین می‌شود؛ سپس، با مقایسه کدها، چند کد که به یک جنبه مشترک پدیده

موردبررسی اشاره دارند، عنوان یک مفهوم را به خود گرفته و پس از آن، چند مفهوم به صورت یک مقوله و سرانجام چند مقوله در قالب یک تئوری متجلی می شود (Glaser, 1998). این روند در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: مسیر تکامل تئوری در روش تحقیق مبتنی بر تئوری داده بنیاد

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد با استفاده از روش تئوری داده بنیاد و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تئوری مربوطه پدیدار گردد. در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش مفهوم‌سازی بنیادین پرداخته شده است.

گام اول) کدگذاری باز: در مرحله اول کدگذاری، داده‌های به دست آمده بر اساس پرسیدن سوالات و انجام مقایسه‌ها، عنوان گذاری و مقوله‌بندی شده‌اند. مفاهیم (محصول عنوان گذاری)، بر اساس شباهت‌هایشان مورد طبقه‌بندی قرار گرفته و "مقولات" یا "ابعاد" مشخص شده‌اند. مضامین هم از کنار هم قرار گرفتن ابعاد مرتبط ایجاد شده‌اند. مبتنی بر یافته‌های این بخش تعداد ۱۲۷ کد (مفاهیم) شناسایی شد که در ۴۹ مقوله (ابعاد) دسته‌بندی شدند. در ادامه مقوله‌ها نیز در ۲۴ مضمون اصلی قرار گرفتند. نتایج کدگذاری باز به شرح جدول (۳) ارائه می‌شود:

جدول ۳: کدگذاری باز نتایج حاصل از مصاحبه

مفاهیم گزینشی	مقوله‌ها (ابعاد)	مضامین	مفاهیم گزینشی	مقوله‌ها (ابعاد)	مضامین
عدم ارتباط مهاجران ایرانی با ایرانیان مقیم خارج، ترس کشورهای دیگر از ارتباط با ایران	ارتباطی	رفتارهای بین‌المللی	برتری ایران نسبت به کشورهای همسایه، ثبات سیاسی، تحریم‌های سیاسی بین‌المللی، ایجاد امنیت در کشور، تعاملات بین‌المللی دولت	شرایط سیاسی	عوامل محیطی
تبلیغات سو سایر کشورها بر ضد ایران، ناامن نشان دادن ایران	امنیتی		میزان درآمد، سطح رفاه مردم، ثبات اقتصادی، هزینه زندگی	شرایط اقتصادی	
تغییرات مستمر در کیفیت، تولیدات و خدمات در جهان، پاسخگویی به نیازهای متغیر مردم، به دست آوردن بازارهای مختلف	رقابت رو به رشد بازارهای جهانی	افزایش رقابت بین‌المللی برای جذب دانشجویان، نخبگان و استعدادهای برتر	رفتار مردم، تعاملات مردم در داخل و خارج از کشور	شرایط فرهنگی	رفتارهای مذهبی
تولیدات جدید، روش‌ها و ایده‌های نو، انجام پروژه‌های تحقیقاتی و صنعتی	منبعی سودآور		میزان رعایت اصول اسلامی در همه شرایط و کارها، میزان رعایت اصول اسلامی برای همه افراد	اسلامی بودن	
تسهیل هماهنگی بین ذی‌نفعان توسط سازمان‌های دولتی مسئول، متعهد بودن همه ذی‌نفعان، مجزا بودن علم و پست‌های بالای دولتی	اعتماد بین ذی‌نفعان	تعهد ذی‌نفعان	تعامل همه مذاهب، آزادی نسبی و قانونی برای مهاجران، استفاده افراد با مذاهب‌های مختلف در جایگاه‌های مختلف	آزادی مذهبی	نیاز کشور به حفظ و جذب نخبگان
برآورده شدن نیازها و منافع هر یک از ذی‌نفعان، احترام گذاشتن به هر یک از ذی‌نفعان، پشتیبانی از برند توسط ذی‌نفعان	رضایت داشتن ذی‌نفعان		پیشرفت‌های علمی، ایجاد مزیت رقابتی	قدرتمند شدن کشور	
ذی‌نفعان متعدد (دولت، نخبگان، شهروندان و بخش خصوصی در داخل و خارج)، گرایش‌های سیاسی و مذهبی مختلف در جامعه، قومیت‌ها و اقلیت‌های مختلف در جامعه	در نظر گرفتن تفاوت‌های بین ذی‌نفعان		بالا بردن اعتماد به نفس، امکانات و روش‌های جدید	تغییر در روش زندگی	
هم‌جهت کردن همه تلاش‌های ذی‌نفعان در این حوزه، سازمان‌دهی کردن منابع و برنامه‌ها	مدیریت ذی‌نفعان	مشارکت و همکاری ذی‌نفعان در برندسازی	مانع خروج دانشجویان داخل، ورود دانشجویان خارجی	جذب دانشجویان	بازاریابی ایران به‌عنوان یک مقصد آموزشی
شناسایی منافع هر یک از ذی‌نفعان، شناسایی موانع عدم همکاری ذی‌نفعان در برندسازی، ایجاد شرایط مناسب برای نخبگان داخلی جهت جلوگیری از انعکاس نامناسب شرایط ایران در این زمینه به جهانیان	آگاهی دادن به ذی‌نفعان		آگاهی از پیشرفت‌های علمی در جهان، تبادل اطلاعات	نیاز به تعاملات بیشتر دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی با جهان	

ادامه جدول ۳: کدگذاری باز نتایج حاصل از مصاحبه

مضمین	مقوله‌ها (ابعاد)	مفاهیم گزینشی	مضمین	مقوله‌ها (ابعاد)	مفاهیم گزینشی
پشتیبانی دولتی	تأمین اعتبارات	اعتبارات لازم در دولت، قوانین مجلس در تأمین اعتبار، همکاری نهادهای مختلف	سیاست‌زدایی فرایند برندسازی	فضایی آرام و دور از تنش در مراکز علمی و جامعه	عدم تبعیض نژادی یا قومیت، پشتیبانی کردن از همه ذی‌نفعان، روش‌های مدیریتی مناسب در دولت‌های مختلف
	قوانین و مقررات	قوانین دولتی و بالاسری، قوانین و شرایط ورود و خروج		استفاده از ظرفیت کامل نخبگان کشوری	استفاده از نخبگان تمام جناح‌های سیاسی، توجه به کارهای علمی
فرهنگ‌سازی	رفتاری	عدم تبعیض رفتاری بین نخبگان و استعداد‌های کشورهای مختلف، تعامل مناسب با خارجی‌ان (بخصوص افرادی که از کشورهای فارسی‌زبان هستند)، برخورد و تعامل مناسب شهروندان با مهاجران خارجی (بخصوص از کشورهای همسایه)، ایجاد و اصلاح فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، روحیه کار گروهی	تغییر ساختار دولتی و نهادهای وابسته	آموزش و پرورش	انجام کارهای گروهی، معرفی نخبگان و دانشمندان بر اساس واقعیت نه ایدئال پروری، نخبه پروری به‌صورت نامشهود
	رسانه‌ها و ابزار ارتباط جمعی	استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره‌های علمی، در تیتراژ اخبار و رسانه‌ها (داخلی-خارجی) قرار گرفتن، پررنگ کردن استعدادها و نخبگان در رسانه‌ها (مانند ورزشکاران و هنرمندان)، آموزش مهارت‌های استفاده از ابزار ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی		غیرمتمرکز شدن	خصوصی کردن دانشگاه‌ها و مراکز علمی، اتصال مراکز تولیدی، صنعتی و فرهنگی به دانشگاه‌ها و مراکز علمی
	یادگیری زبان فارسی در کشورهای دیگر	استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تعاملات		اعتمادسازی نسبت به نخبگان به‌عنوان منبعی سودآور	توجه دولت به نخبگان و استعداد‌های برتر به‌عنوان منبع ثروت (حتی بیشتر از منابع طبیعی)، ایجاد ارتباطی مناسب و کاربردی بین صنعت و دانشگاه
حفظ و جذب نخبگان	ایجاد قابلیت‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	به‌روز شدن سایت‌های دانشگاهی و سازمانی جهت انجام سریع کارها و اعتماد افراد، ایجاد (مدارک بین‌المللی و...) برای جذب نخبگان و استعداد‌های برتر در داخل و خارج، تدریس دروس به زبان‌های دیگر	درآمدزایی	جذب دانشجویان دیگر	مانع مهاجرت دانشجویان داخلی، برگشتن مهاجران ایرانی به داخل کشور، جذب دانشجویان کشورهای دیگر
				انجام پروژه‌ها	در بخش دولتی و خصوصی داخلی، در بخش دولتی و خصوصی کشورهای دیگر

ادامه جدول ۳: کدگذاری باز نتایج حاصل از مصاحبه

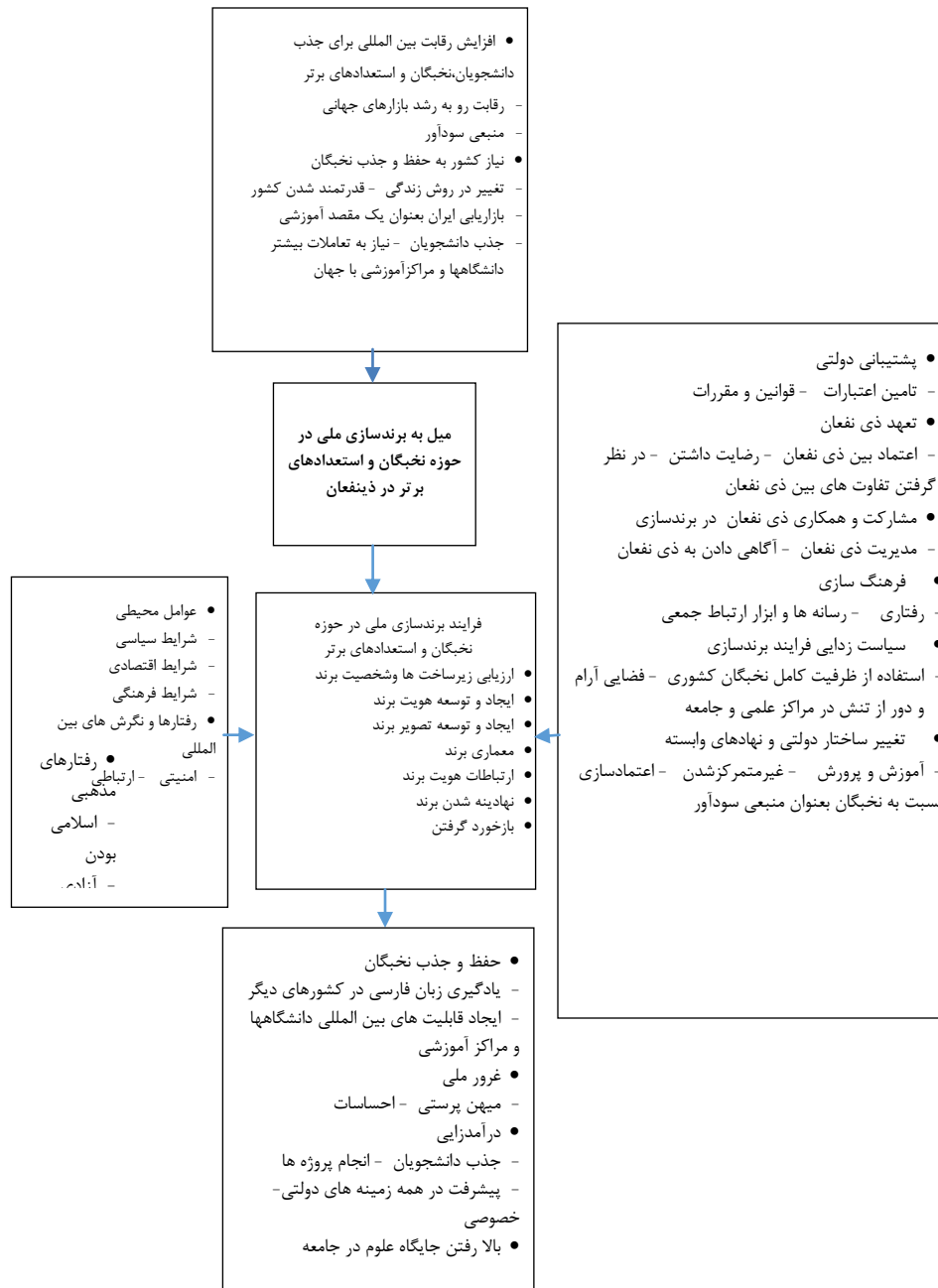
مفاهیم گزینشی	مقوله‌ها (ابعاد)	مضامین	مفاهیم گزینشی	مقوله‌ها (ابعاد)	مضامین
مستمر بودن (تغییر نیازها، تغییر شرایط محیطی)، روش‌های برندسازی (تغییر روش‌های برندسازی، اصلاح و تقویت روش‌های موجود)	بازخور گرفتن	فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر	بیان ارزش برند، تمدنی کهن با نخبگان فراوان، آرم‌ها، شعارها، سرودهای تبلیغاتی، فیلم‌های سینمایی، نقاشی‌ها و... از استعدادها و نخبگان (کنونی و سالیان گذشته)	ایجاد و توسعه هویت برند	فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر
			تعیین معیارهای بین‌المللی برای تعریف نخبگی، هماهنگ‌سازی تصویر و هویت، تصویر مناسب از استعداد و نخبگی ایرانی‌ها در داخل و خارج از کشور	ایجاد و توسعه تصویر برند	
			ارتباط برند با برندهای دیگر، مشخص شدن تناقض‌ها و برخورد‌های بین برندها	معماری برند	
زمینه‌های نظامی، اقتصادی، علمی، سیاسی (دولتی) و فرهنگی (خصوصی)	دولتی و خصوصی	پیشرفت در همه زمینه‌ها	ارتباطات کلامی (تعاملات بیشتر نخبگان و استعدادها با شهروندان جامعه، تعاملات بیشتر ذی‌نفعان)، سفیر برند (ایجاد انگیزه در استعدادها و نخبگان ایرانی خارج از کشور جهت فعال بودن در حوزه معرفی ایران در این حوزه، ایجاد انگیزه در ذی‌نفعان دیگر جهت معرفی برند ایران)	ارتباطات هویت برند	فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر
			درونی شدن (افتخار جامعه، زندگی کردن مردم با برند) (از روی آگاهی نه اجبار))، تجربه برند (بیان موارد موفق (معرفی کردن فرصت‌ها و افراد موفق که از نخبگان و استعدادهای برتر استفاده کرده‌اند)، استفاده از رویدادهای علمی)	نهادینه شدن برند ملی	
تبدیل به یک ارزش اجتماعی شدن، اهمیت علوم در جامعه و زندگی	بالا رفتن جایگاه علوم در جامعه		ویژگی‌های عملکردی (چشم‌اندازی روشن از برندسازی، استراتژی‌های مورداستفاده)، ویژگی‌های نمادین و تجربی (صداقت علمی، خدمات فرهنگی و آموزشی)، زیرساخت‌ها (ابزار و شرایط برای تعاملات بین‌المللی، ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، روابط زیرساخت‌ها)	ارزیابی زیرساخت‌ها و شخصیت برند	
حس شرف ملی، حس عزت	احساسات ملی	غرور ملی			
حس مثبت نسبت به هویت ملی، قائل شدن جایگاه رفیع‌تر برای کشور	میهن‌پرستی				

گام دوم) کدگذاری محوری: در این مرحله روابط بین ابعاد (مقولات) تولیدشده در مرحله قبل مشخص شده است که این کار بر اساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم^۱ انجام شده است که به نظریه پرداز کمک می‌کند تا تئوری فرایند اجتماعی مورد مطالعه را راحت‌تر توسعه دهد (شکل ۲). میل به فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر در ذی نفعان به‌عنوان مقوله محوری یا اصلی در نظر گرفته شده

1-Paradigm model

و سپس سایر مقولات، به‌عنوان مقولات فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده شده‌اند (Strauss & Corbin, 1998).

گام سوم) کدگذاری انتخابی: این نوع کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری (که به‌عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری‌پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به‌عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند) به تولید تئوری می‌پردازد (Creswell, 2004). همان‌طور که اشاره شد در این مطالعه، ایجاد یک برند ملی برای نخبگان و استعدادهای برتر در عرصه علم و فناوری موردبررسی و موشکافی قرار گرفت. در مطالعه این پدیده، مقوله‌های نویی به چشم خورد که بر اساس آن‌ها جداول کدگذاری باز تنظیم شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت مقوله «میل به برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر» به‌عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیش‌تری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد شد. مدل انتخابی پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲: کدگذاری محوری مبتنی بر مدل پارادایم

قضایای تئوریک^۱

قضایای تئوریک، روابط کلی بین طبقه محوری و سایر طبقات را نشان می‌دهند، به شکلی که در نهایت به نتیجه و پیامد نهایی منجر خواهند شد. قضایا شامل روابط و ساختار مفهومی هستند که در تئوری مطرح در شکل (۳) بیان شده است و شش قضیه به شرح زیر مطرح می‌شوند.

قضیه ۱. افزایش رقابت بین‌المللی برای جذب دانشجویان، نخبگان و استعداد های برتر، نیاز کشور به حفظ و جذب نخبگان و بازاریابی ایران به‌عنوان یک مقصد آموزشی به‌عنوان شرایط علی بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

قضیه ۲. عوامل محیطی، رفتارهای مذهبی، رفتارها و نگرش‌های بین‌المللی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

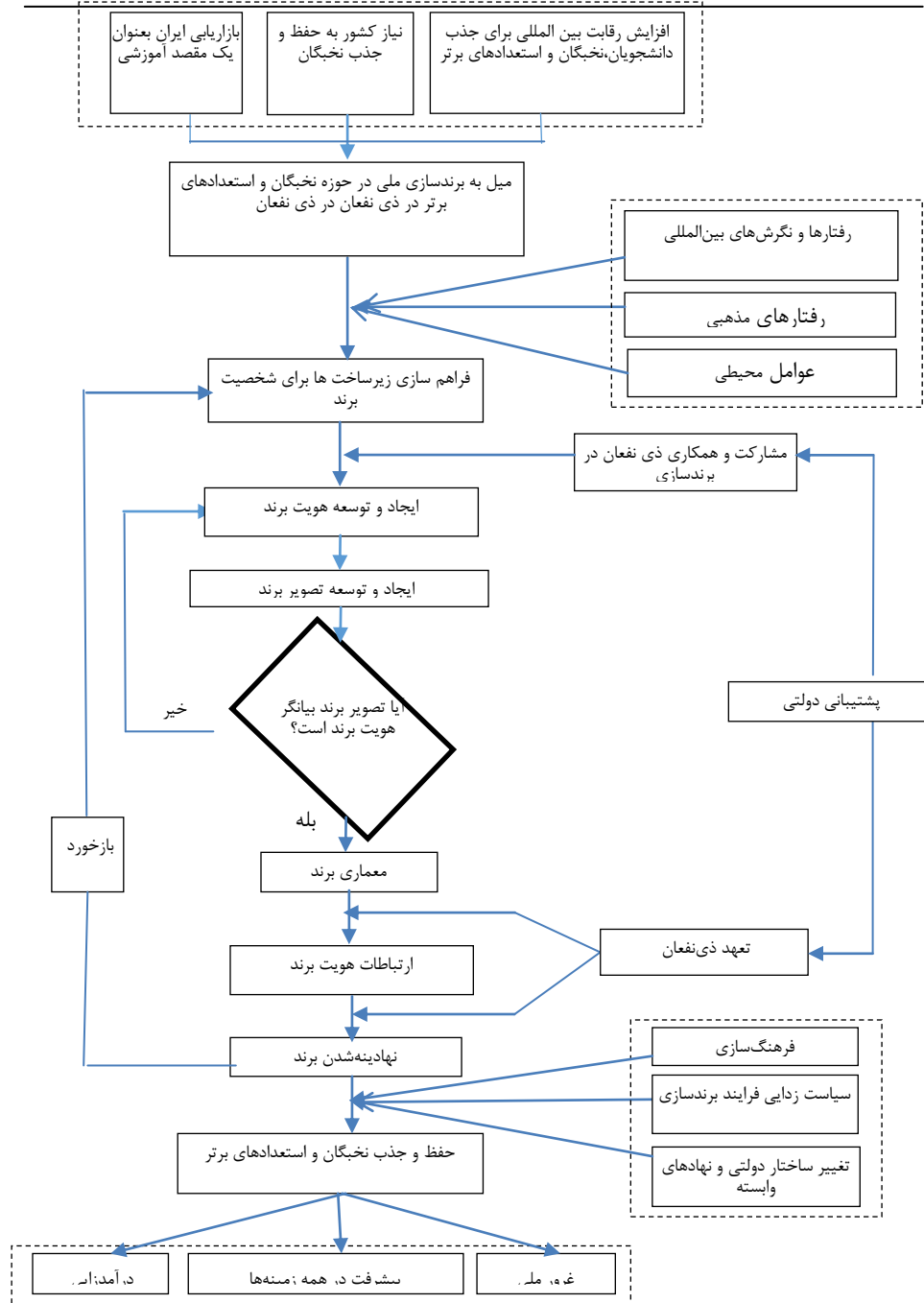
قضیه ۳. پشتیبانی دولتی، تعهد ذی‌نفعان و مشارکت و همکاری ذی‌نفعان، فرهنگ‌سازی، سیاست‌زدایی فرایند برندسازی و تغییر ساختار دولتی و نهادهای وابسته در برندسازی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

قضیه ۴. فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر به‌عنوان راهبردی برای اجابت و ارضای میل و به برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

قضیه ۵. حفظ و جذب نخبگان، غرور ملی، درآمدزایی و پیشرفت در همه زمینه‌ها به‌عنوان پیامدها بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

قضیه ۶. ایجاد زیرساخت‌ها و شخصیت برند، ایجاد و توسعه هویت برند، ایجاد و توسعه تصویر برند، معماری برند، ارتباطات هویت برند، نهادینه شدن برند و بازخورد گرفتن به‌عنوان مراحل مؤثر در برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر محسوب می‌شوند.

1-Theoretical Propositions



شکل ۳: مدل برند سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد های برتر

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی ارائه الگویی برای برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر در عرصه علم و فناوری بوده است. در این راستا و با توجه به ادبیات نظری بسیار محدود که در حوزه برند ملی و به‌ویژه برندسازی در خصوص نخبگان وجود داشت تلاش شد تا با استفاده از روش تئوری داده بنیاد به خلق تئوری در این رابطه پرداخته شود. در این راستا با استفاده از روش مذکور و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر ارائه گردید و در نهایت شش قضیه تئوریک خلق و فرضیه‌های پژوهش برای اعتبارسنجی در پژوهش‌های آتی بیان گردیدند.

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، افزایش رقابت بین‌المللی برای جذب دانشجویان، نخبگان و استعداد‌های برتر، نیاز کشور به حفظ و جذب نخبگان و بازاریابی ایران به‌عنوان یک مقصد آموزشی ازجمله مهم‌ترین شرایط علی بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر محسوب می‌شوند. اعتقاد دینی (۲۰۱۵) و کواراتزیس و آشورث (۲۰۰۸) نیز بر این است که رقابت‌های بین‌المللی برای جذب نخبگان و همچنین نیاز کشورها به داشتن استعداد‌های برتر، از مهم‌ترین دلایل برای افزایش تمایل کشورها به سمت ساختن برندی ملی برای جذب استعدادها و نخبگان از اقصی نقاط جهان می‌باشد. درعین حال یافته‌ها نشان داد که عوامل محیطی، رفتارهای مذهبی، رفتارها و نگرش‌های بین‌المللی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر تأثیرگذار می‌باشند. این در حالی است که پشتیبانی دولتی، تعهد ذینفعان و مشارکت و همکاری ذینفعان، فرهنگ‌سازی، سیاست‌زدایی فرایند برندسازی و تغییر ساختار دولتی و نهادهای وابسته در برندسازی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر تأثیرگذارند. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های هانا و رولی^۱ (۲۰۱۱) و دینی^۲ (۲۰۰۸ و ۲۰۱۵) مطابقت دارد. آنان نیز نقش عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ساز از قبیل فرهنگ، سیاست، سازمان‌های دولتی، مشارکت ذینفعان و ... را در برندسازی ملی در عرصه-

1-Hanna & Rowley

2-Dinnie

های مختلف را مهم توصیف کرده‌اند.

درعین‌حال یافته‌ها حاکی از آن است که فرایند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر به‌عنوان راهبردی برای اجابت و ارضای میل به برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر محسوب می‌شود. این فرآیند دربرگیرنده ابعاد مختلفی می‌باشد که از آن جمله می‌توان به ایجاد زیرساخت‌ها و شخصیت برند، ایجاد و توسعه هویت برند، ایجاد و توسعه تصویر برند، معماری برند، ارتباطات هویت برند، نهادینه شدن برند و بازخورد گرفتن به‌عنوان مراحل مؤثر در فرآیند برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اشاره نمود. بایستی توجه داشت که این فرآیند مبتنی بر رویکردی سیستمی و داشتن بازخوردی مناسب از اقدامات انجام‌شده در هر مرحله پیاده‌سازی شده و درنهایت منجر به پیامدهای اثربخشی از قبیل حفظ و جذب نخبگان، ارتقای غرور ملی، درآمدزایی و پیشرفت در همه زمینه‌ها خواهد شد. در ادامه به‌منظور پیاده‌سازی ابعاد بیان‌شده در فرآیند برندسازی ملی در حوزه نخبگان برخی اقدامات به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد؛

۱. در راستای ایجاد و توسعه هویت برند بایستی به شاخص‌هایی از قبیل؛ بیان ارزش برند نخبگان در کشور، نمایش تمدنی کهن با نخبگان فراوان در طول تاریخ و بیان آرم‌ها، شعارها، سرودهای تبلیغاتی، فیلم‌های سینمایی، نقاشی‌ها و... از استعدادها و نخبگان در طول سالیان گذشته و فعلی پرداخته شود.

۲. در راستای ایجاد و توسعه تصویر برند نخبگان بایستی در ابتدا به تعیین معیارهای بین‌المللی برای تعریف نخبگی پرداخته‌شده و در ادامه هماهنگ‌سازی بین تصویر و هویت برند صورت گیرد تا بتوان تصویری مناسب از استعداد و نخبگان ایرانی در داخل و خارج از کشور ارائه نمود.

۳. در راستای معماری برند بایستی ارتباط برند در حوزه نخبگان با سایر برندهای ملی دیگر برقرارشده و تناقض‌ها و تعارض‌های بین آنان روشن گردیده و در راستای نزدیک نمودن آنان به هم و رسیدن به یکپارچگی عقلایی اقدام گردد.

۴. در خصوص ارتباطات هویت برند لازم است در راستای ارتقای ارتباطات کلامی بین ذینفعان اقدام نموده و همچنین از سفیران برند برای معرفی برند نخبگان و استعداد‌های برتر ایرانی به سایر کشورها حداکثر استفاده به عمل آید.

۵. در خصوص نهادینه‌سازی برند نیز می‌توان از شاخص‌های درونی‌سازی برند از قبیل زندگی کردن مردم با برند از روی آگاهی و استفاده از تجربه‌های موفق برند و فرصت‌هایی که برندسازی نخبگان برای جامعه به همراه خواهد داشت استفاده نمود. در پایان بایستی اشاره کرد که اگرچه در این پژوهش تلاش شد با رویکردی کیفی و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد به ارائه الگوی برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر پرداخته شود، با این حال در راستای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های کسب‌شده در این پژوهش لازم است که فرضیه‌های احصا شده از قضایای تئوریک در این پژوهش در یک جامعه مورد مطالعه اعتبارسنجی شوند. در این راستا با توجه به محدودیت در قلمرو زمانی پژوهش پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مبتنی بر روش‌شناسی کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهشی مطرح‌شده پرداخته شود.

References

- 1- Alavi Akhavan, H., Alvani, M., Hosseini Fard, M. & Bayat, T. (2014). Analyzing the National Elites Foundation Programs in Recognition, Employment and Promotion of Elites, Management in the Islamic university, 3(7), PP. 41-70. (In Persian)
- 2-Anholt, S. (2016). Places: Identity, image and reputation. Basingstoke: Springer.
- 3-Anholt, S. (2008), "Practitioner Insight: From nation branding to competitive Identity- The Role of Brand Management as a Component of National Policy. in Dinnie, K. (ed), Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Elsevier, pp.21-23.
- 4-Anholt, S. (2007), Competitive Identity – The Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. Place Branding, 1(1), pp. 4-11.
- 5-Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding: Destination Branding Book... Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), pp.720-742.
- 6-Çağla Garipağaoğlu, B. (2016). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. Higher Education Policy, 29 (2), p254-271.
- 7-Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), 720–742.
- 8-Creswell, JW. (2004). Research design: Qualitative and quantitative approaches. California: SAGE publications.
- 9-Deepika, P. & Ray, S. (2018). Talent management and employee engagement – a meta-analysis of their impact on talent retention, Industrial and Commercial Training, 50 (4), pp.185-199.
- 10-Dinnie, K. (2008). Nation Branding. Concepts, Issues, Practice, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 11-Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Routledge, 2nd Edition
- 12-Fallahi, K. & Monavaryan, A. (2009). A Study on the factors of elites (human capital) immigration and suggesting appropriate strategies to prevent this phenomenon. Knowledge and Development, 15(24), PP. 107-137. (In Persian)
- 13-Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. Journal of Vacation Marketing, 12(1), pp. 5-14.
- 14-Feiz, D., Mirmohammadi, S.M., Zarei, A, & Ezadkhah, M. M. (2017). Design and Presentation of Iran's National Branding Model Using Basic Theory

- and Interpretive Structural Modeling. *Journal of Business strategies* Shahed University, 24(10), PP. 79- 89. (In Persian)
- 15-Gaggiotti, H., Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), pp. 115–123.
- 16-Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. A Reader, Sociology Press.
- 17-Golshahi, B., Rastgar, A., Feiz, D. & Zarei, A. (2018). The Architecture of Guidance and Assignment Processes of the Scientific Talents in Iran. *Journal of Research in Human Resource Management*, 10(33), PP. 1-25. (In Persian)
- 18-Gupta, S., Foroudi, M., Vääänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- 19-Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), pp.458-476.
- 20-Harrison-Walker, L. J. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(4), PP.51-54.
- 21-Hedman, El. (2013). *Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention*, Department of Business Communication, Aarhus University.
- 22-Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: oward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), pp.58–73.
- 23-Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 150-165.
- 24-Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: Stakeholders involvement in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 5(1), pp. 7-19.
- 25-Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), pp.69-86.
- 26-Laws, E. (1991). *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. London: Continuum.
- 27-Masoomzadeh Zavareh, A., Shamsi, J. (2015). *National Branding*. Tehran: Nashr Bazargani. (In Persian)
- 28-Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and*

- destinations A planning book for place branding. UK: Palgrave MacMillan.
- 29-Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Morris, S., Snell, S., & Björkman, I. (2016). An architectural framework for global talent management. *Journal of International Business Studies*, 47(6), pp.723-747.
- 30-Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place branding public diplomacy*, 6(4), pp. 333-343.
- 31-Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California: Sage Publications, Inc., second edition.
- 32-Sparrow, P. R. & Makram, H. (2015). What is the value of talent management? Building value-driven processes within a talent management architecture. *Human Resource Management Review*, 25(3), pp. 249-263.