

# نشان‌سازی ملی<sup>۱</sup> در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر علمی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰

زهره شرعی<sup>۳</sup>، سید عباس ابراهیمی<sup>۴</sup>، حسین دامغانیان<sup>۵</sup>، عظیم زارعی<sup>۵</sup>

از صفحه ۶۵ تا ۹۰

## چکیده

**زمینه و هدف:** در سالیان اخیر پژوهش‌گران از عوامل متعددی برای موفقیت در کشف و شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از نخبگان و استعداد‌های برتر یاد کرده‌اند که به‌نظر می‌رسد نشان‌سازی ملی در این حوزه یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در این فرآیند باشد؛ براین اساس پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر عرصه علم و فناوری انجام شده است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش با رویکردی آمیخته، توصیفی-اکتشافی و هم‌بستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، نخبگان، مدیران بنیاد ملی نخبگان و اساتید مربوطه در این حوزه بوده است. نمونه‌های آماری با روش‌های هدف‌مند قضاوتی و گلوله‌برفی و در دسترس انتخاب شده و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظری داده‌بنیاد و معادلات ساختاری انجام شده است.

**یافته‌ها:** شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر که بر نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر تأثیرگذار هستند شناسایی شده و فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر به عنوان راهبردی برای اجابت و ارضای میل به نشان‌سازی ملی در این حوزه محسوب شده است. این فرآیند در نهایت منجر به پیامدهای اثربخشی از قبیل حفظ و جذب نخبگان، ارتقای غرور ملی و ... خواهد شد.

**نتیجه‌گیری:** براساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش، میل به نشان‌سازی ملی، محوری‌ترین مؤلفه است که نشان‌دهنده اهمیت بالای آن در اجرای فرآیند نشان‌سازی ملی است؛ زیرا نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان قابل اجرا به صورت دستوری نیست و تا زمانی که ذی‌نفعان متقاعد نشوند و همکاری نکنند امکان‌پذیر نخواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** نشان‌سازی ملی، نخبگان و استعداد‌های برتر، نظریه داده بنیاد.

۱- National Branding

۲- این مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشگاه سمنان در رشته مدیریت منابع انسانی است.

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

۴- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران، نویسنده مسئول. (رایانامه: a.ebrahimi@semnan.ac.ir)

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

## مقدمه

مدیر مؤسسه اینتربرند مهم‌ترین عنصر در نشان‌سازی ملی را مردم می‌داند و نه مکان‌ها؛ اما بر اساس مطالعاتی که در زمینه نشان صورت گرفته، اغلب کشورها بر نشان‌گذاری خود بر اساس بُعد گردش‌گری تأکید دارند و از این‌رو اغلب نشان ملی با نشان گردش‌گری، یکسان فرض می‌شود. به عقیده آنهلت<sup>۱</sup>، شاید این امر، ناشی از این مسئله باشد که گردش‌گری و ارتقای آن، تنها راهی است که از سوی برخی از کشورها برای بازاریابی خود در برابر جهان خارج مورد استفاده قرار می‌گیرد. در عصر ارتباطات، ارتباطات چندمنظوره، مشارکت ذی‌نفعان، ایجاد همکاری و سفارشی شدن نشان، می‌تواند راه‌های ی برای افزایش تصویر یک کشور باشد، بدون این‌که یک سرمایه‌گذاری کلان یا معضلات اخلاقی با مدیریت و دموکراسی به‌وجود آید (سوندی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، کاوارتیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). از طرف دیگر توسعه منابع انسانی مهم‌ترین عامل پیشرفت در راستای توسعه پایدار است و این منابع زمانی توسعه می‌یابند که به سلاح علم، نوآوری و فناوری مجهز باشند. هر جامعه‌ای دارای افرادی است که نسبت به دیگران و حتی در مقایسه با افراد سایر جوامع دارای استعداد برتری هستند. این‌گونه اشخاص می‌توانند امور را بهتر انجام داده و قدم‌های مؤثری در رفع مشکلات محیط، جامعه و کشور خود بردارند. با توجه به اهمیت، نقش و جایگاه انسان‌های نخبه یا دارای استعداد برتر در توسعه و تعالی کشورها، به‌خصوص در زمینه تولید علم، هنر و فناوری، مدیریت نخبگان امری ضروری است (گیدنز، ۱۹۷۴). به‌طور کلی بررسی پیشینه‌های نظری در رابطه با فرآیند نشان‌سازی ملی نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌گران در سالیان اخیر به این مقوله وارد شده و تلاش کرده‌اند، لازم است پژوهش‌های کاربردی در رابطه با نشان‌سازی ملی انجام دهند و مدل‌ها و فرآیندهای نشان‌سازی ملی در ابعاد مختلف؛ صادراتی، فرهنگی و میراث تاریخی، گردش‌گری و حتی حاکمیتی و مردمی تبیین کنند (معصوم‌زاده زواره، شمسی و ابراهیمی، ۱۳۹۲، ص ۳۱)، اما در کم‌تر پژوهشی به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر توجه شده است و هیچ مدل یا فرآیندی برای نشان‌سازی ملی در این بخش بیان نشده است. با توجه به پیامدهای

---

۱- Anholt

۲- Szondi

۳- Kavaratzis

مثبت نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر که در بخش قبلی به آن اشاره شد و به‌منظور کاهش پیامدهای منفی ناشی از مهاجرت مغزها به خارج از کشور که در سالیان اخیر به‌شدت رو به افزایش بوده است، این پژوهش در پی آن است که اجزای مدل رویکرد نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر را شناسایی کرده و روابط بین متغیرها را طی فرضیه‌هایی تبیین کند؛ بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌شود که نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر علمی در ایران چگونه می‌تواند انجام شود؟

**بیان مسئله:** در سالیان اخیر پژوهش‌گران از عوامل متعددی برای موفقیت در کشف و شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از نخبگان و استعداد‌های برتر یاد کرده‌اند که به‌نظر می‌رسد نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در این فرآیند باشد. گزارش ارزیابی آنهلت<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ که شاخص نشان ملی را به‌منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت ملت‌های جهان ارائه کرده است باعث نگرانی در مورد وضعیت رقابتی ایران در بازار جهانی به‌دلیل کم‌تر شناخته شدن در نقشه جهانی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان شده است (معصوم‌زاده زواره و همکاران، ۳۹۲، ص ۳۵). این شاخص در شش بُعد گردش‌گری، مردم، صادرات، سرمایه‌گذاری، مهاجرت و فرهنگ، قدرت جذابیت نشان 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 (جیوپتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۳، ص ۳۶). در سال ۲۰۰۹ رتبه‌بندی ۵۰ کشور دارای نشان جهانی با استفاده از شاخص آنهلت استخراج شد که ایران رتبه ۵۰ را در این رتبه‌بندی به‌دست آورد (معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۳، ص ۱۳۳). دوماهنامه «دنیای برند» در شماره مهر ۹۷ از ارتقای رتبه «نشان ملی» ایران در ارزش‌گذاری نشان‌ها خبر داده و نوشته است: «ایران امروز با ارزشی معادل ۲۵۰ میلیارد دلار در رتبه ۳۹ نشان ملی جهان قرار دارد». نشان شامل مجموعه‌ای از واقعیت‌ها است که ماهیت ذاتی نشان را تعریف می‌کنند و می‌تواند شامل

۱- Anholt

۲- Gupta & et. al,

نخبگان و افراد منحصربه‌فرد جامعه باشد (گارپاگوگلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در این راستا و مبتنی بر این واقعیت که سرزمین و جامعه ایرانی بستری نخبه‌پرور است، این انگیزه را به‌وجود می‌آورد که نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان صورت پذیرد تا بتوان از این طریق برای متمایز کردن کشور در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی و جذب نخبگان ایرانی و غیرایرانی 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 (اخوان علوی، الوانی، حسینی‌فرد و بیات، ۱۳۹۳، ص ۴۱).

در عین حال، وجود نخبگان مهاجر ایرانی در سراسر دنیا می‌تواند فرصتی پیش روی نشان ملی ایران باشد و از طرف دیگر مهاجرت گسترده و بیش‌ازپیش نخبگان از کشور، تهدیدی برای نشان ملی محسوب می‌شود. با نشان‌سازی 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 (فلاحی و منوریان، ۱۳۸۷، ص ۱۰۹) جلوگیری کرد، می‌توان همانند بسیاری از کشورهای دیگر بر جذب نخبه و استعداد‌های برتر نیز افزود. این موضوع نه تنها بر جاذبه گردشگری علمی کشور می‌افزاید، بلکه منافع حاصل از ایده‌ها و نظرات نخبگان و استعداد‌های برتر را نیز به‌دست می‌دهد. در این رابطه، داشتن یک نشان ملی مثبت می‌تواند مزیت رقابتی و هم‌چنین هویت رقابتی ارزشمندی برای یک کشور فراهم آورد (فیض، میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۶، ص ۲۸).

**مبانی نظری:** افزایش سرعت جهانی‌سازی در دو دهه اخیر باعث شده است که کشورها برای جلب نظر، توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردش‌گران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، فرهیختگان، رسانه‌های جهانی و پذیرش از سوی سایر دولت‌ها در رقابتی سخت با یکدیگر قرار گیرند (گاپتا، فارودی، واتانن و گوپتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی، هر کشوری می‌خواهد در این رقابت بسیار سخت به‌نوعی باعث

۱ Garipağoğlu

۲- Gupta, Foroudi, Väättänen & Gupta

بهبود اوضاع خویش شود و وضعیت خود را در ابعاد مختلف ارتقاء داده و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در کشور دعوت کند (کم و تسی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۸). امروزه تلاش‌های نشان‌سازی و ساخت ذهنیت مثبت نسب به یک‌چیز، تنها مختص به کالا و شرکت‌ها نیست، بلکه بسیاری از کشورها نیز در تلاش برای ساختن تصویر ارزش‌مندتر نسبت به کشورشان، اماکن گردش‌گری، کالاهای صادراتی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و به‌طور کلی هر آن‌چه مربوط به آن سرزمین است، می‌باشند. (فیض، میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۶، ص ۱۲۲). نشان‌سازی ملی<sup>۲</sup> درباره ساختن افرادی است که می‌خواهند به موفقیت‌های یک کشور توجه کنند و به کیفیت‌های آن ایمان دارند (معصوم‌زاده زواره، شمسی و ابراهیمی، ۱۳۹۲، ص ۳۱). نشان ملی، مفهومی است که دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردش‌گری است (گاپتا، فارودی، واتانن و گویتا، ۲۰۱۸). نشان یک کشور بر بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است. این نشان باید به موارد زیر پردازد؛ کسب‌وکارها و سرمایه‌ها را جذب کند؛ اهداف صنعت گردش‌گری را ارتقا دهد؛ دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد؛ از منافع و علاقه‌های صنایع صادراتی حمایت کند؛ هویت ملی را تقویت کرده و خود احترامی را افزایش دهد (معصوم‌زاده زواره و شمسی، ۱۳۹۳، ص ۲۵).

به‌طور کلی بررسی ادبیات نظری نشان می‌دهد که تعریف واحدی برای نشان‌سازی ملی وجود ندارد؛ زیرا استفاده از فن‌های نشان‌سازی برای ملت‌ها پدیده نسبتاً جدیدی به حساب می‌آید؛ با این حال نشان‌سازی ملی مفهومی است که دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است و از زمان نام‌گذاری اریک و رد<sup>۳</sup> به‌عنوان جزایر یخی شمال غربی گرینلند ایسلند<sup>۴</sup> به امید جذب مهاجران وجود داشته است (دنی، ۲۰۱۵). فن<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) تلاش کرده است که نشان‌سازی ملی را این‌گونه تعریف کند؛ تصویر کلی یک کشور، شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی، یک مفهوم در سطح ملی، چندبعدی و به‌هم‌پیوسته. دنی<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) نشان کشور را از «ترکیبی چندبعدی و

۱- Kam & Tse

۲- Nation Branding

۳- Eric the Red

۴- Icy Island Northwest of Iceland Greenland

۵- Fan

۶- Dinnie

منحصره‌فرد از چند اصل که برای مخاطبان خود، یک ملت با روابط و تفاوت‌های فرهنگی ارائه می‌دهد» تعریف می‌کند. او همچنین بیان می‌کند که نشان کشور باید انواع مناسبی از سرمایه‌داری، توریسم، تجارت و نخبگان را جذب کند (فیض، میرمحمدی و ایزدخواه، ۱۳۹۶، ص ۸۲) راوسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) و کاتلر، هاید و رین<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نیز بر این باورند که دولت‌ها باید نشان کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند؛ چراکه هدف اصلی نشان‌سازی کشور، تحرک صادرات، جذب توریسم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت و ایجاد ادراکات و نظرات مثبت در سطح بین‌المللی است.

کشورها به‌طور روزافزون تلاش‌های آگاهانه خود را برای توسعه و بهبود نشان‌سازی ملی افزایش می‌دهند. این تلاش‌ها به سه منظور انجام می‌شود که عبارت هستند از: جذب گردش‌گران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات (کنت، فیال و جونز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). بسیاری از ملت‌ها علاوه بر اهداف مذکور هدف‌های دیگری را نیز دنبال می‌کنند. از جمله این اهداف می‌توان به جذب استعدادها، نیروی کار ماهر و افراد با تحصیلات عالی اشاره کرد (معصوم‌زاده زواره، شمسی، ۱۳۹۲، ص ۲۷). تمپورال در پژوهش‌هایی که در این خصوص انجام داده معتقد است، علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی بیان‌شده برای نشان‌سازی ملی، می‌توان به افزایش ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاران خارجی، ارتقای جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتمادبه‌نفس، غرور، هماهنگی، جاه‌طلبی) اشاره کرد (معصوم‌زاده زواره، شمسی، ۱۳۹۲، ص ۲۸).

محور فعالیت‌های نشان‌سازی که به‌طورمعمول توسط کشورها در سطح جهانی انجام می‌گیرند، عبارت هستند از: نشان‌هایی که توسط کشور مورد نظر صادر می‌شود؛ روش و رویکردی که بر اساس آن، کشور مورد نظر خود را در زمینه تجارت، گردش‌گری، جذب سرمایه‌گذاری و جذب تخصص ارتقاء می‌دهد؛ عملکرد کشور در زمینه سیاست داخلی و خارجی و چگونگی اطلاع‌رسانی در زمینه این عملکردهای سیاسی؛ چگونگی تقویت، نمایش و تسهیم فرهنگ خود با دیگر مناطق و مکان‌ها؛

۱- Rawson

۲- Kotler, Haider & Rein

۳- Knott, Fyall & Jones

چگونگی رفتار شهروندان کشور مورد نظر در خارج از کشور و نیز چگونگی برخورد و پذیرایی آنان از خارجی‌ها در کشور خود؛ محیط طبیعی و مصنوعی که برای بازدید در اختیار گردش‌گران قرار می‌دهد؛ چگونگی کرد یافتن و حضور کشور مورد نظر در سطح رسانه‌ای؛ نهادهای و سازمان‌هایی که در آن‌ها عضویت دارد؛ کشورهایی که با آن‌ها رابطه دارد؛ چگونگی رقابت با دیگر کشورها در زمینه ورزش، تفریح و...؛ آن‌چه به دنیا عرضه می‌کند و آن‌چه که از آن می‌گیرد (معصوم‌زاده زواره، شمسی و ابراهیمی، ۱۳۹۲، ص ۲۹). این‌ها و سایر راه‌های دیگری که کشورهای سراسر دنیا برای بیان خود مورد استفاده قرار می‌دهند معمولاً تحت شش طبقه کلی قرار می‌گیرند که تشکیل‌دهنده شش ضلعی نشان ملی آنهلت (۲۰۰۵) می‌شود که عبارتند از صادرات، گردش‌گری، حاکمیت، مردم، فرهنگ و میراث فرهنگی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت.

**پیشینه پژوهش:** در سالیان اخیر مدل‌های صریح‌تری از نشان‌سازی ملی ارائه شده است که از جمله مهم‌ترین آنان عبارت هستند از: مدل نشان‌سازی مقصد<sup>۱</sup> (کای، ۲۰۰۲)، مدل فرآیند نشان‌سازی مقصد<sup>۲</sup> (لاوز، ۲۰۰۲)، مدل نشان شبکه رابطه‌ای<sup>۳</sup> (هانکینسون، ۲۰۰۴)، مدل ارتباط تصویر شهر<sup>۴</sup> (کاوارتزیس، ۲۰۰۴)، مدل نشان‌سازی مقصد<sup>۵</sup> VA (بیکر، ۲۰۰۷)، مدل مدیریت نشان شهر<sup>۶</sup> (گاجیوتتی، چنگ و یوناک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) و مدل راهبردی مدیریت نشان مکانی<sup>۸</sup> (هانا و رولی، ۲۰۱۱). در جدول شماره یک هریک از مدل‌های نشان‌سازی ملی به‌طور خلاصه ارائه شده است.

۱- Model of destination branding

۲- Destination branding process

۳- The relational network brand

۴- City image communication

۵- The VA destination branding model

۶- City brand management

۷- Gaggiotti, Cheng & Yunak

۸- Strategic place brand-management model (SPBM)

جدول شماره ۱: مدل‌های نشان‌سازی مکانی و دیدگاه قالب بر آنان

مدل‌های نشان‌سازی ملی	پژوهش‌گر	سال	دیدگاه مدل در فرآیند نشان‌سازی
نشان‌سازی مقصد	کای	۲۰۰۲	- تمرکز بر ساخت هویت و تصویر نشان - اشاره مستقیم به گروه‌های ذینفع
نشان شبکه رابطه‌ای	هانکینسون	۲۰۰۴	- در نظر گرفتن فرآیند مدیریت نشان برحسب روابط ذی‌نفعان - شناسایی تأثیرگذاران در توسعه نشان و جنبه‌های تجربه نشان با ارتباطات نشان
ارتباط تصویر شهر	کاوارتریس	۲۰۰۴	- واقعی‌سازی 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
فرآیند نشان‌سازی مقصد	لاوز،	۲۰۰۲	- تمرکز هر دو مدل بر روی نشان‌سازی مقصد
و نشان‌سازی مقصد ۷A	بیکر	۲۰۰۷	- ارائه یک فرآیند گام‌به‌گام برای بسیاری از مدل‌های برنامه‌ریزی راهبرد بازاریابی
مدیریت نشان شهر	چنگ و یوناک	۲۰۰۸	گاجیوتتی، - معرفی رشد اقتصادی به‌عنوان ماهیت رفاه در درازمدت با تأکید بر شناسایی مسیر راهبردی و وظایف برای ساخت نشان

نگاهی به مدل‌های محدود ارائه‌شده در حوزه نشان‌سازی ملی نشان می‌دهد که در این مدل‌ها عمدتاً تأکید بر ارائه الگویی برای نشان‌سازی ملی مکانی یا شهری بوده است و پژوهش‌گران تلاش کرده‌اند ابعاد و شاخص‌های نشان ملی را در رابطه با معرفی مکان‌ها، شهرها و کشورها از طریق آگاهی‌بخشی و تبلیغات عمومی از رشد اقتصادی کشورها یا مکان‌ها و یا فرهنگ و رفاه اجتماعی و اقتصادی و ... تبیین کنند؛ این در حالی است که در این مدل‌ها به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و کشف و توسعه استعدادها برتر به‌عنوان معیاری برای نشان‌سازی ملی توجه نشده است؛ از این رو با توجه به خلاء پژوهش‌های موجود، بنابراین لازم است تا نشان‌سازی ملی با تأکید بر بُعد نخبه‌پروری و تمرکز بر نخبگان و استعدادها برتر مورد توجه قرار گیرد 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 کند.



## روش‌شناسی پژوهش

اساس پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع توسعه‌ای- کاربردی است؛ زیرا برای اولین بار در پی ارائه الگوی نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر است و درعین حال نتایج آن به شکل کاربردی می‌تواند مورد استفاده بسیاری از سازمان‌های نخبه‌محور و به‌ویژه بنیاد ملی نخبگان به‌عنوان متولی اصلی امور نخبگان در کشور قرار گیرد و از حیث راهبرد اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی است؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت نشان‌سازی 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 نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر در کشور است. درعین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه) انجام شده است؛ بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های آمیخته (کمی و کیفی) دسته‌بندی می‌شود. همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی است.

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل نخبگان، مدیران و معاونت‌های بنیاد ملی نخبگان و اساتید و پژوهش‌گران مربوطه در حوزه نشان‌سازی ملی و در بخش کمی، کلیه استعداد‌های برتر و نخبگان شناسایی شده توسط بنیاد ملی نخبگان از سال ۱۳۹۵ به بعد با مدرک تحصیلات تکمیلی بوده است. نمونه‌گیری در بخش کیفی با رویکرد هدف‌مند قضاوتی و به روش گلوله برفی تا سرحد اشباع اطلاعات، انجام و تعداد ۱۴ نفر از خبرگان به‌عنوان نمونه آماری پژوهش شناسایی و در فرآیند مصاحبه مشارکت داده شدند و در بخش کمی مبتنی بر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده برای متغیر نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان از مرحله کیفی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با طیف لیکرت پنج‌تایی تنظیم و ۸۱ سؤال به روش در دسترس اتفاقی مبتنی بر قواعد معادلات ساختاری به تعداد ۲۸۰ نفر بین نخبگان و استعداد‌های برتر توزیع شد.

برای اطمینان از روایی و پایایی نتایج برشمرده شده از فرآیند مصاحبه از معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت<sup>۱</sup> و قابلیت تأیید<sup>۲</sup> استفاده شد. برای افزایش

۱- Credibility

۲- Confirmability

مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه بهره‌برداری شد. برای رسیدن به آن، پژوهش‌گران علاوه بر بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها، متن کاملی از جمع‌بندی صورت گرفته به همراه دست‌نوشته‌های مربوط به مصاحبه ابتدایی همراه با کدهای سطح اول به افرادی که از آن‌ها مصاحبه به‌عمل‌آمده بود برای تأیید 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 شد. علاوه بر آن در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش باز آزمون استفاده شده 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. میزان پایایی باز آزمون بالغ بر ۸۵ درصد محاسبه شده 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 می‌کند. روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به دو شیوه؛ روایی همگرا<sup>۱</sup> (درونی) و روایی تشخیصی<sup>۲</sup> (واگرا یا بیرونی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت. از آن‌جاکه مقادیر محاسبه‌شده برای شاخص AVE برای هریک از متغیرهای مکنون پژوهش از عدد ۰/۵ بالاتر است. هم‌چنین از آن‌جاکه مقادیر قطر اصلی ( $\sqrt{AVE}$ ) برای هر متغیر پنهان، از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مشاهده‌پذیر خود تبیین شده‌اند و در نتیجه روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی پژوهش تأیید پنهان انعکاسی موجود در مدل بیش‌تر بوده است، بنابراین روایی تشخیصی هریک از مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی نیز تأیید شده است.

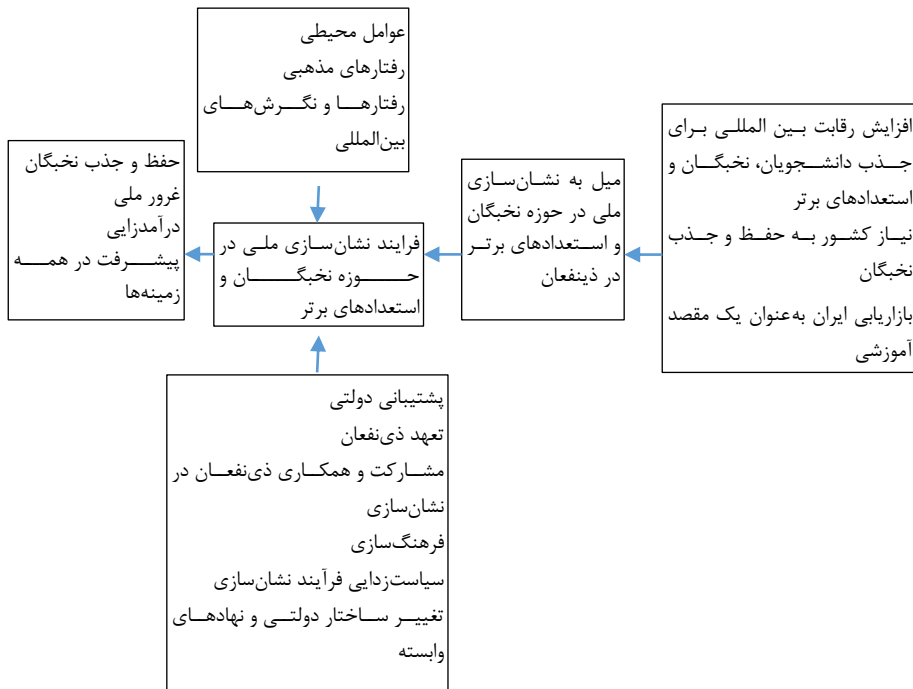
پایایی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بر مبنای دو شاخص یا معیار، پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر (پایایی معرف‌ها) و پایایی مرکب<sup>۳</sup> ارزیابی می‌شود. از آن‌جاکه قدر مطلق بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای هریک از متغیرهای

۱- Convergent validity  
 ۲- Discriminant Validity  
 ۳- Composite Reliability

مشاهده‌پذیر بیش از ۰/۴ است و همچنین کلیه بارهای عاملی دارای مقادیر T بالای ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند، بنابراین پایایی معرف‌ها تأیید و تمامی متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل اندازه‌گیری هریک از متغیرهای مکنون حفظ می‌شوند. همچنین مقادیر شاخص (CR) برای هریک از متغیرهای مکنون پژوهش نشان از تأیید پایایی مرکب مدل‌های اندازه‌گیری با توجه به مقادیر شاخص (CR) بالای ۰/۷ دارد.

### یافته‌های پژوهش

در بخش اول پژوهش (کیفی) پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار شود. در گام اول (کدگذاری باز) تعداد ۱۲۷ کد (مفاهیم) شناسایی شد که در ۴۹ مقوله (ابعاد) دسته‌بندی شدند سپس در گام دوم (مرحله کدگذاری باز) بر اساس مدل رویکردی و با محوریت مقوله «میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر» به‌عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیش‌تری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله‌محوری روابطی ایجاد شد. در گام آخر (کدگذاری انتخابی) که فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌ها است، پژوهش‌گر با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه (شکل شماره یک) تنظیم کرده است (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).



شکل شماره ۱: کدگذاری محوری مبتنی بر مدل رویکرد

در بخش دوم پژوهش (کمی) تلاش شده است تا فرضیه‌ها یا همان ادعای اولیه و حدس عالمانه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش در قالب فرضیه‌های پژوهشی در مدل ساختاری پژوهش تبیین شده و روابط بین مقوله‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، اعتبارسنجی و ارزیابی شود. در این بخش تعداد ۵ فرضیه اصلی و زیر فرضیه‌های مربوط به آنان تعریف شد که به شرح زیر هستند:

**فرضیه ۱.** شرایط علی نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر، بر میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر در ذی‌نفعان اثر دارد.

**فرضیه ۲.** میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر در ذی‌نفعان بر فرآیند نشان‌سازی ملی در این حوزه اثر دارد.

**فرضیه ۳.** عوامل زمینه‌ای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر بر فرآیند نشان‌سازی ملی در این حوزه اثر دارد.

فرضیه ۴. راهبردهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر بر فرآیند نشان‌سازی ملی در این حوزه اثر دارد.

فرضیه ۵. فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر بر پیامدهای حاصل از این نشان‌سازی اثر دارد.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (واریانس محور) استفاده شده است. به این منظور پس از تدوین مدل ساختاری مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفته شده است.

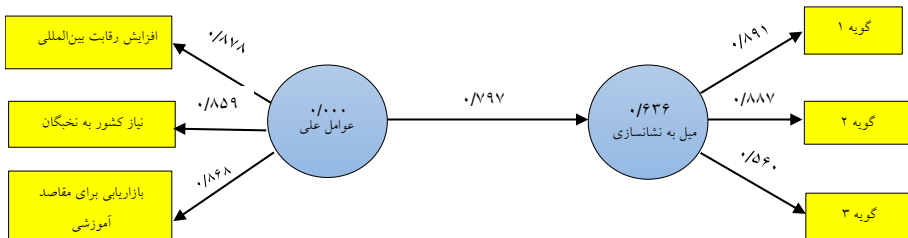
نتایج جدول شماره دو مشخص می‌کند که ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا مدل پژوهش در حد قابل قبولی است که با توجه به تعداد کم متغیرهای برون‌زا وارد شده به متغیرهای درون‌زا، این ضریب تعیین قابل قبول است. در ضمن به‌طور خاص می‌توان بیان کرد که نزدیک بر ۱۶ درصد تغییرات متغیر درون‌زا (پیامدهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان) توسط متغیر برون‌زا (فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان) ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌شود که این مقدار قابل قبول است. هم‌چنین نزدیک بر ۶۴ درصد تغییرات متغیر درون‌زا (میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان در بین ذی‌نفعان) توسط متغیرهای برون‌زا (شرایط علی نشان‌سازی ملی) ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌شود که این مقدار بسیار قابل توجه است. در نهایت نتایج این بخش نشان می‌دهد که بالغ بر ۶۴ درصد تغییرات متغیر درون‌زا (فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان در بین ذی‌نفعان) توسط متغیرهای برون‌زا (شرایط زمینه‌ای و راهبردهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان) ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌شود که این مقدار نیز بسیار قابل توجه است.

جدول شماره ۲: مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زا

ردیف	متغیر درون‌زا	ضریب تعیین
۱	پیامدهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۱۵۵
۲	میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۶۳۵
۳	نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۶۳۹

در ادامه خروجی گرافیکی مدل مسیر و ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌های پژوهش به تفکیک در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ارائه شده است و اعتبار هریک از فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌ها در جدول شماره سه درخصوص فرضیه اول پژوهش در رابطه متغیرهای «شرایط علی نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان» و «میل به نشان‌سازی در حوزه نخبگان»، با توجه به ضریب بتای ۰/۷۹۷ در رابطه بین متغیرها و همچنین مقدار معناداری که به میزان ۳۸/۱۰۰ به دست آمده و بیش‌تر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که به‌طور کلی شرایط علی نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر، بر میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر در ذی‌نفعان اثر مثبت معناداری می‌گذارد. در این بین بُعد «بازاریابی ایران به‌عنوان یک مقصد آموزشی برای نخبگان» بیش‌ترین و بُعد «افزایش رقابت بین‌المللی برای جذب نخبگان» کم‌ترین تأثیر را بر میل به نشان‌سازی ملی در این حوزه داشته است (شکل شماره دو).



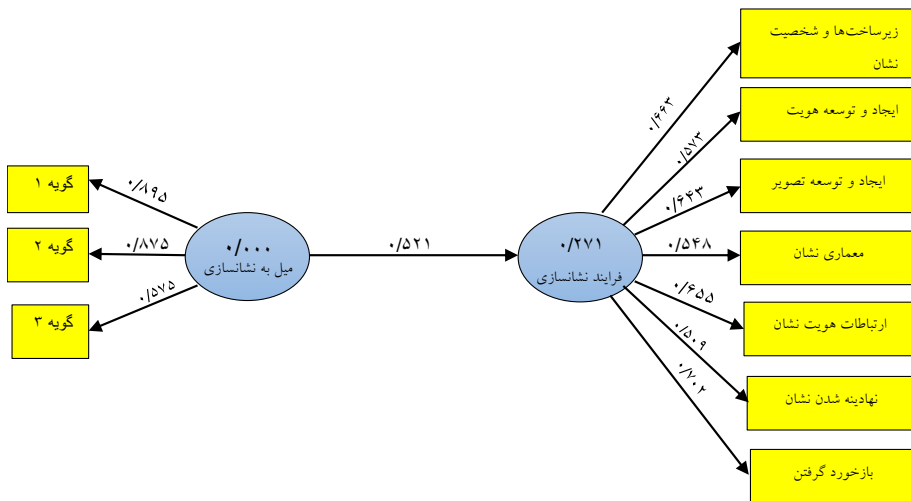
شکل شماره ۲: نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری فرضیه اول پژوهش

جدول شماره ۳: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه اول پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
افزایش رقابت بین‌المللی <---> میل به نشان‌سازی (اثر مستقیم)	۰/۷۱۳	۲۱/۲۴۵	تأیید
نیاز کشور به نخبگان <---> میل به نشان‌سازی (اثر مستقیم)	۰/۷۶۴	۲۲/۸۹۰	تأیید
بازاریابی برای مقاصد آموزشی <---> میل به نشان‌سازی (اثر مستقیم)	۰/۷۷۲	۲۴/۵۶۷	تأیید
شرایط علی نشان‌سازی ملی <---> میل به نشان‌سازی (اثر مستقیم)	۰/۷۹۷	۳۸/۱۰۰	تأیید

یافته‌ها در جدول شماره پنج درخصوص فرضیه دوم پژوهش در رابطه متغیرهای «میل به نشان‌سازی در بین ذی‌نفعان» و «فرآیند نشان‌سازی در حوزه نخبگان»، با توجه

به ضریب بتای ۰/۵۲۱ در رابطه بین متغیرها و همچنین مقدار معناداری که به میزان ۱۳/۶۱۵ به دست آمده و بیش‌تر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد؛ به‌طور کلی میل به نشان‌سازی ملی در بین ذی‌نفعان بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد. در این بین میل به نشان‌سازی ملی در بین ذی‌نفعان بر بُعد «بازخورد گرفتن در فرآیند نشان‌سازی» بیش‌ترین و بر بُعد «نهادینه شدن نشان» کم‌ترین تأثیر را داشته است (شکل شماره سه).

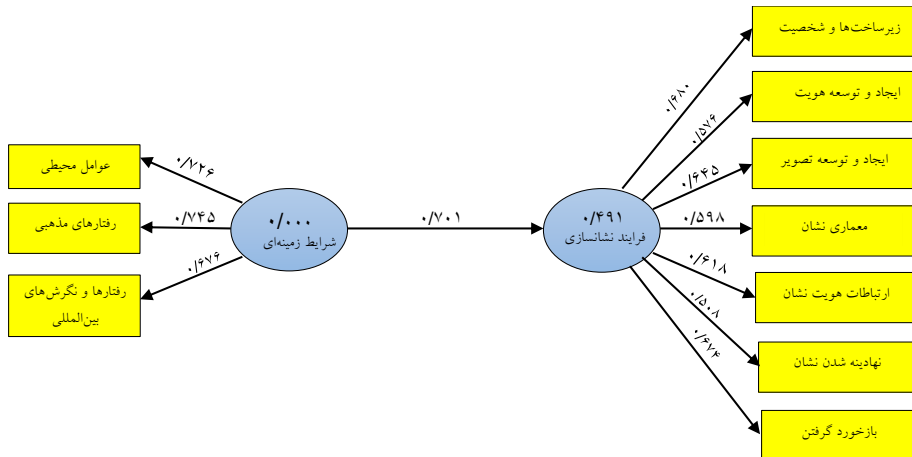


شکل شماره ۳: نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری فرضیه دوم پژوهش

جدول شماره ۵: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه دوم پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
میل به نشان‌سازی ---> زیرساخت‌ها و شخصیت نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۶۰۴	۱۵/۳۲۱	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> ایجاد و توسعه هویت نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۵۶۸	۱۳/۹۸۵	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> ایجاد و توسعه تصویر نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۵۹۷	۱۴/۰۸۹	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> معماری نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۵۴۲	۱۳/۷۲۸	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> ارتباطات هویت نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۵۷۸	۱۳/۹۰۴	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> نهادینه شدن نشان (اثر مستقیم)	۰/۱۵۰۴	۱۲/۶۷۸	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> بازخورد گرفتن (اثر مستقیم)	۰/۱۶۳۴	۱۶/۰۱۴	تأیید
میل به نشان‌سازی ---> فرآیند نشان‌سازی ملی نخبگان (اثر مستقیم)	۰/۵۲۱	۱۳/۶۱۵	تأیید

یافته‌ها در جدول شماره شش درخصوص فرضیه سوم پژوهش در رابطه متغیرهای «شرایط زمینه‌ای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان» و «فرآیند نشان‌سازی در حوزه نخبگان»، با توجه به ضریب بتای  $0/701$  در رابطه بین متغیرها و هم‌چنین مقدار معناداری که به میزان  $27/233$  به دست آمده و بیش‌تر از  $1/96$  است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که به‌طورکلی عوامل زمینه‌ای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر، بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد. در این بین بُعد «رفتارهای مذهبی» بیش‌ترین و بُعد «رفتارها و نگرش‌های بین‌المللی» کم‌ترین تأثیر را بر فرآیند نشان‌سازی ملی در این حوزه داشته است (شکل شماره چهار).



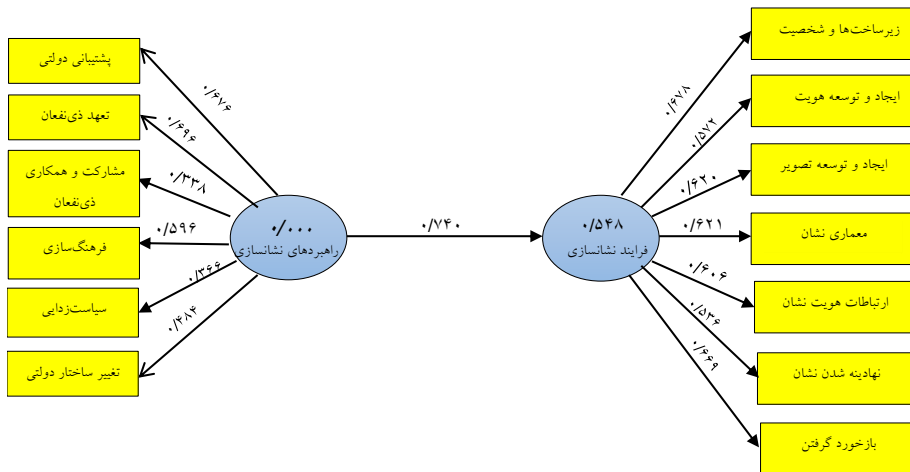
شکل شماره ۴: نمودار ضرایب بتا مسیر مدل ساختاری فرضیه سوم پژوهش

جدول شماره ۶: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه سوم پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
عوامل محیطی	$0/699$	$24/522$	تأیید
رفتارهای مذهبی	$0/708$	$28/897$	تأیید
رفتارها و نگرش‌های بین‌المللی	$0/689$	$23/114$	تأیید
عوامل زمینه‌ای	$0/701$	$27/233$	تأیید



یافته‌ها در جدول شماره هفت در خصوص فرضیه چهارم پژوهش در رابطه متغیرهای «راهبردهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان» و «فرآیند نشان‌سازی در حوزه نخبگان»، با توجه به ضریب بتای  $0/740$  در رابطه بین متغیرها و هم‌چنین مقدار معناداری که به میزان  $37/931$  به‌دست‌آمده و بیش‌تر از  $1/96$  است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان  $95$  درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که به‌طورکلی راهبردهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر، بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد. در این بین بُعد «تعهد ذی‌نفعان» بیش‌ترین و بُعد «سیاست‌زدایی» کم‌ترین تأثیر را بر فرآیند نشان‌سازی ملی در این حوزه داشته است (شکل شماره پنج).

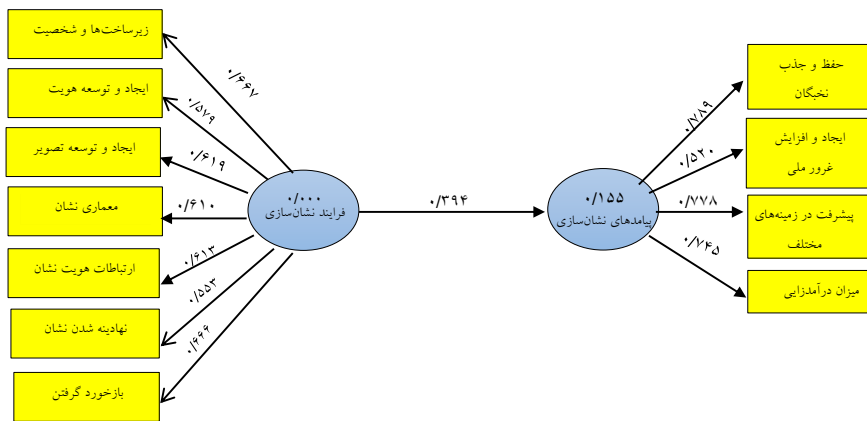


شکل شماره ۵: نمودار ضرایب بتا مسیر مدل ساختاری فرضیه چهارم پژوهش

جدول شماره ۷: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
پشتیبانی دولتی --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/736$	$36/788$	تأیید
تعهد ذی‌نفعان --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/756$	$38/125$	تأیید
مشارکت و همکاری ذی‌نفعان --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/589$	$31/269$	تأیید
فرهنگ‌سازی --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/679$	$34/712$	تأیید
سیاست‌زدایی --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/408$	$24/800$	تأیید
تغییر ساختار دولتی و نهادها --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/489$	$27/129$	تأیید
راهبردهای نشان‌سازی ملی --> فرآیند نشان‌سازی نخبگان (اثر مستقیم)	$0/740$	$37/931$	تأیید

یافته‌ها در جدول شماره هشت درخصوص فرضیه پنجم پژوهش در رابطه متغیرهای «فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان» و «پیامدهای نشان‌سازی»، با توجه به ضریب بتای ۰/۳۹۴ در رابطه بین متغیرها و هم‌چنین مقدار معناداری که به میزان ۹/۵۳۳ به دست آمده و بیش‌تر از ۱/۹۶ است، نشان می‌دهد که فرض صفر در این رابطه رد شده و فرض یک با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد. به‌طورکلی فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادها برتر بر پیامدهای حاصل از این نشان‌سازی اثر مثبت معناداری می‌گذارد. در این بین فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان بر بُعد «حفظ و جذب نخبگان» بیش‌ترین و بر بُعد «ایجاد و افزایش غرور ملی» کم‌ترین تأثیر را داشته است (شکل شماره شش).



شکل شماره ۶: نمودار ضرایب بتای مسیر مدل ساختاری فرضیه پنجم پژوهش

جدول شماره ۸: ضرایب بتا و مقادیر معناداری مربوط به فرضیه پنجم پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	مقدار معناداری	نتایج فرضیه‌ها
فرآیند نشان‌سازی ملی --> حفظ و جذب نخبگان (اثر مستقیم)	۰/۵۶۷	۱۲/۳۴۶	تأیید
فرآیند نشان‌سازی ملی --> ایجاد و افزایش غرور ملی (اثر مستقیم)	۰/۵۰۹	۱۰/۱۳۵	تأیید
فرآیند نشان‌سازی ملی --> پیشرفت در زمینه‌های مختلف (اثر مستقیم)	۰/۵۴۶	۱۱/۱۶۷	تأیید
فرآیند نشان‌سازی ملی ---> میزان درآمدزایی (اثر مستقیم)	۰/۵۳۹	۱۰/۶۷۹	تأیید
فرآیند نشان‌سازی ملی ---> پیامدهای نشان‌سازی (اثر مستقیم)	۰/۳۹۴	۹/۵۳۳	تأیید

به‌طور کلی کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) محاسبه می‌شود. با توجه به مثبت بودن مقادیر محاسبه‌شده برای شاخص افزونگی متغیرهای مکنون درون‌زا در جدول شماره ۹، می‌توان بیان کرد که مدل ساختاری از کیفیت لازم برای پیش‌بین متغیرهای درون‌زای پژوهش برخوردار است.

جدول شماره ۹: شاخص افزونگی متغیرهای درون‌زا

ردیف	متغیر درون‌زا	ضریب تعیین
۱	پیامدهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۷۵۳
۲	میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۳۹۳
۳	نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان	۰/۲۴۰

مقدار محاسبه‌شده شاخص نیکویی برازش برای مدل معادلات ساختاری پژوهش به میزان ۰/۳۴۶ محاسبه شده است که بیان‌گر عملکرد کلی خوب مدل معادلات ساختاری پژوهش می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

مدل ارائه‌شده در بخش کیفی که با روش داده بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر ارائه شد، راهنمای گام‌به‌گام برای جذب استعدادها و حفظ آن به دلیل پیچیدگی نوآوری نشان‌سازی ملی نیست. ارتباط بین سازمان و ذی‌نفعان اصلی باید ثابت باشد و هرگز نباید متوقف شود. مراحل این مدل کاملاً خطی نیستند، اما به‌طور پیوسته از طریق ارتباطات بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان به یکدیگر متصل می‌شوند تا باقی بمانند. چالش‌هایی که در این مقاله سعی شده به آن پرداخته شود، مربوط به مفهوم نشان‌سازی ملی و نحوه اجرای آن در ایران برای حفظ و جذب نخبگان و استعداد‌های برتر داخلی و بین‌المللی است. علاوه بر افزایش آگاهی مثبت نشان در داخل و خارج از کشور، موضوع مهم دیگر این مقاله مربوط به حفظ این استعدادها است.

این پژوهش تلاش می‌کند تا مشکلاتی که در رویکرد غالب حال حاضر نشان‌سازی ملی (مدیریت تصویر) است را حل کند. ابزار اصلی ارتباطات هویت نشان، حمایت از ذی‌نفعان از طریق ارتباط کلامی (سفیران نشان) و دیگر ابزارهای روابط عمومی

کم‌هزینه مانند مدیریت روابط رسانه‌ها است (هانا و رولی، ۲۰۱۱). مدل ارائه شده درصدد مشارکت افراد ذی‌نفع داخلی به‌منظور کاهش شکاف مشارکت بین تصویر پیش‌بینی شده و واقعی می‌باشد، به‌طوری‌که ذینفعان داخلی و خارجی نیز با نشان درگیر شوند و در ایران اقامت کنند. ارزش این پژوهش تقریباً به‌طور خاصی در زمینه راه‌حل‌های عملی است که قبلاً به این شکل به آن فکر نشده است و مسلماً افرادی که در درون جذب استعدادها و نشان‌سازی ملی هستند، آگاهی بیشتری از چالش‌ها و راه‌حل‌های احتمالی در این زمینه دارند.

حمایت از تعامل و وفاداری نشان به‌جای کنترل آن، به‌طور مطلوب منجر به جوامع سفیر و جوامع نشان می‌شود که به آگاهی از نشان افزوده می‌شود به‌عبارت‌دیگر، این امر در مورد تغییر ذهنیت است و این‌که چگونه یک کشور می‌تواند نشان‌سازی کند. هم‌چنین هدف این است که یک توجیه علمی و نظری صحیح برای شیوه‌های ارتباطی ممکن، ایجاد شود. با توجه به پیامدهای حفظ استعداد، می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین عامل ایجاد تعامل در میان استعدادها، هماهنگی تصویر و واقعیت است تا بتواند مزایای استعدادهای موجود را به‌دست آورد. اگر نخبگان داخلی و خارجی بر اساس نشان ایجادشده به ایران جذب شوند؛ اما به بهبود زیرساخت‌ها توجهی نشود یا از آن‌ها حمایت نشود، جذابیت در این‌جا به ضرر است و به پیامدهای مشخص شده منجر نمی‌شود و ممکن است معکوس جواب دهد.

به‌طور کلی یافته‌های فرضیه اول با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های دینی (۲۰۱۵) و کاواراتزیس و آشورث (۲۰۰۸) سازگاری دارد. دینی (۲۰۱۵) معتقد است که بازاریابی کشور به‌عنوان یک مقصد برای جذب سرمایه‌های انسانی و مالی در راستای میل به نشان‌سازی ملی در آن کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. کاواراتزیس و آشورث (۲۰۰۸) نیز بر این باورند که افزایش رقابت بین‌المللی برای جذب سرمایه‌های مالی و غیرمالی یک کشور، نقش بسیار مهمی بر تمایل آن کشور برای ایجاد نشان‌سازی ملی در رابطه با سرمایه‌های آن کشور دارد. هم‌چنین دینی (۲۰۱۵) نیز بیان کرده‌اند که نیاز کشور به جذب سرمایه‌ها به‌ویژه سرمایه‌های انسانی و نخبگان، عامل بسیار اساسی برای افزایش تمایل کشور به ایجاد نشان ملی می‌باشد؛ بنابراین بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته در پژوهش‌های گذشته و هم‌چنین نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که

شرایط علی‌نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر، بر میل به نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر در ذی‌نفعان اثر مثبت معناداری می‌گذارد.

به‌طور کلی یافته‌های فرضیه دوم با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های هانا و رولی (۲۰۱۱) و یانگ (۲۰۰۸) سازگاری دارد. هانا و رولی (۲۰۱۱) معتقد است که میل به نشان‌سازی ملی در بین ذی‌نفعان منتج به اجرای فرآیند نشان‌سازی ملی در کشور می‌شود. در این بین آنان به نقش میل به نشان‌سازی ملی بر ایجاد هویت و تصویر نشان به‌عنوان گام‌های اصلی فرآیند نشان‌سازی ملی در کشور اشاره کرده‌اند. هم‌چنین یانگ (۲۰۰۸) نیز بر این باور هستند که میل به نشان‌سازی ملی در بین ذی‌نفعان نقش اساسی در پذیرش نشان در سطح ملی و نهادینه‌سازی نشان در کشور می‌شود؛ بنابراین بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته در پژوهش‌های گذشته و هم‌چنین نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که میل به نشان‌سازی ملی در بین ذی‌نفعان بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد.

به‌طور کلی یافته‌های فرضیه سوم با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های هدمن (۲۰۱۳) و هانا و رولی (۲۰۱۱) سازگاری دارد. هدمن (۲۰۱۳) معتقد است که عوامل محیطی از قبیل شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و بسترساز مؤثر بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه‌های مختلف مؤثر هستند. هانا و رولی (۲۰۱۱) نیز بر این باورند که رفتارها و نگرش‌های مذهبی نیز به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و بسترساز مؤثر بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه‌های مختلف مؤثر هستند. آنان نیز بیان کرده‌اند که رفتارها و نگرش‌های بین‌المللی به‌عنوان عوامل مؤثر بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه‌های مختلف مؤثر می‌باشند؛ بنابراین بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته در پژوهش‌های گذشته و هم‌چنین نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که عوامل زمینه‌ای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر، بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد.

به‌طور کلی یافته‌های فرضیه چهارم با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های فیض و همکاران (۱۳۹۶)، معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۲) و هدمن (۲۰۱۳) سازگاری دارد. فیض و همکاران (۱۳۹۶) معتقد هستند که تعهد ذی‌نفعان و مشارکت و همکاری ذی‌نفعان بر فرآیند نشان‌سازی ملی تأثیرگذار است. معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۲) نیز بر این باورند که

پشتیبانی دولتی، فرهنگ‌سازی و تغییر ساختار دولتی و نهادها به‌عنوان راهبردهای اثربخش برای پیاده‌سازی فرآیند نشان‌سازی ملی قابل ارزیابی می‌باشند. هدمن (۲۰۱۳) نیز بیان کرده‌اند که سیاست‌زدایی و تغییر ساختارها و رویه‌ها از عوامل تأثیرگذار و راهبردهای مهم برای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان هستند؛ بنابراین بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته در پژوهش‌های گذشته و همچنین نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که راهبردهای نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر، بر فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر اثر مثبت معناداری می‌گذارد.

به‌طور کلی یافته‌های فرضیه پنجم با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۲) و هدمن (۲۰۱۳) سازگاری دارد. معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۲) معتقد است که نشان‌سازی ملی پیامدها و منافع مثبتی در ابعاد گوناگون در پی خواهد داشت که در نهایت منتج به توسعه سرمایه‌های ملی و درآمدزایی در کشور می‌شود. هدمن (۲۰۱۳) نیز اشاره کرده‌اند که فرآیند نشان‌سازی در سطح ملی باعث ایجاد غرور ملی و افزایش درآمد‌های کشور می‌شود و در ابعاد مختلف منجر به توسعه و پیشرفت کشور می‌شود؛ بنابراین بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته در پژوهش‌های گذشته و همچنین نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که فرآیند نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر بر پیامدهای حاصل از این نشان‌سازی اثر مثبت معناداری می‌گذارد.

### پیشنهاد‌های پژوهش

در جهت پیاده‌سازی و اجرای ابعاد و مؤلفه‌های نشان‌سازی ملی در حوزه نخبگان که در دو بخش کیفی و کمی شناسایی و تأیید شدند می‌توان از شاخص‌هایی مانند بیان ارزش نشان نخبگان در کشور، نمایش تمدنی کهن با نخبگان فراوان در طول تاریخ و ... در راستای ایجاد و توسعه هویت نشان، هماهنگ‌سازی بین تصویر و هویت نشان در راستای ایجاد و توسعه تصویر نشان، ایجاد ارتباط و مشخص کردن تناقض‌ها و تعارض‌ها در راستای معماری نشان، افزایش ارتباطات کلامی و استفاده از سفیران نشان، درخصوص ارتباطات هویت، نشان دادن تجربه‌های موفق نشان و مزایایی که برای جامعه به همراه داشته‌اند در جهت نهادینه‌سازی نشان استفاده کرد. دولت برای پشتیبانی از نشان‌سازی در این حوزه می‌تواند اعتبارات لازم برای نشان‌سازی نخبگان تخصیص دهد و بین

نهادهای مختلف برای اجرای فرآیند نشان‌سازی هماهنگی لازم را به وجود بیاورد. برای افزایش مشارکت و تعهد ذی‌نفعان باید به همه ذی‌نفعان احترام گذاشته شود و همه ذی‌نفعان جدا از ملیت یا قومیت و گرایش سیاسی که دارند خودشان را در برابر نشان‌سازی ملی در این حوزه مسئول بدانند. در جهت فرهنگ‌سازی باید رفتارهایی مثل عدم تبعیض رفتاری بین نخبگان کشورهای مختلف، تعامل مناسب با نخبگان خارجی، برخورد و تعامل مناسب شهروندان با مهاجران خارجی، ایجاد و اصلاح فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارتقای روحیه کار گروهی، استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره‌های علمی استفاده کرد. استفاده از نخبگان تمام جناح‌های سیاسی، توجه به نخبگان علمی، عدم تبعیض قومیتی و استفاده از روش‌های مدیریتی مناسب را می‌توان برای سیاست‌زدایی فرآیند نشان‌سازی انجام داد. برای تغییر ساختار دولتی و نهادهای وابسته هم می‌توان کارهای گروهی به‌وسیله نخبگان انجام داد، دانشگاه‌ها و مراکز علمی را خصوصی کرد و مراکز تولیدی، صنعتی و فرهنگی را به دانشگاه‌ها و مراکز علمی متصل کرد.

## منابع

- اخوان علوی، سیدحسین؛ الوانی، سیدمهدی؛ حسینی‌فرد، سیدمجتبی؛ بیات، طیبه (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل برنامه‌های بنیاد ملی نخبگان در حوزه‌های «شناخت و جذب»، «حمایت و پشتیبانی» استعدادهای برتر و نخبگان. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۷(۳): ۷۰-۴۱. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=۲۷۳۲۸۹>
- انصاری، محمدمهدی (۱۳۸۶). نخبه پروری سیاسی. تهران: دادگستر.
- سرافراز، ایوب؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ حمیدی، ناصر (۱۳۹۸). طراحی مدل نگهداشت نخبگان در سازمان‌های دولتی ایران، مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۶(۳): ۵۵-۸۲. قابل بازیابی از: [http://rmpjmd.jrl.police.ir/?\\_action=article&keywords=%D%A%D%B%D%۸۶%D%AF](http://rmpjmd.jrl.police.ir/?_action=article&keywords=%D%A%D%B%D%۸۶%D%AF)
- فلاحی، کیومرث؛ منوریان، عباس (۱۳۸۷). بررسی عوامل مهاجرت نخبگان (سرمایه‌های انسانی) و ارائه راهبردهای مناسب برای پیشگیری از این پدیده، دانش و توسعه، ۱۵(۲۴): ۱۳۷-۱۰۳. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=۸۵۲۲۹>
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶). طراحی و ارائه مدل نشان‌سازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۴(۱۰): ۹۸-۷۹. قابل بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۴۸۱۶۴۶>
- فیض، داود؛ میرمحمدی، سیدمحمد؛ ایزدخواه، محمدمهدی (۱۳۹۶). هویت نشان ملی صادراتی ایران و استراتژی ترفیع آن، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۵۱(۱۶): ۱۲۱-۱۳۶. قابل بازیابی از: <http://www.modiriyatfarda.ir/WebUsers/modiriyatfarda/UploadFiles/OK/۱۳۹۵۱۲۰۴۲۰۸۴۴۵۱۰۰-F.pdf>
- گلشاهی، بهنام؛ رستگار، عباسعلی؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۷). معماری فرآیند هدایت و به‌کارگیری استعدادهای علمی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۳(۳۳): ۲۳-۱. قابل بازیابی از: [https://hrmj.ihu.ac.ir/article\\_۳۳۹۱۰.html](https://hrmj.ihu.ac.ir/article_۳۳۹۱۰.html)
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای نشان‌سازی ملی در ایران، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴): ۴۸-۳۱. قابل بازیابی از: <http://jbmp.sbu.ac.ir/article/view/۷۱۲۷/۴۲۰۴>
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر (۱۳۹۳). نشان‌سازی ملی، چاپ دوم، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- Anholt, S. (۲۰۱۶). Places: Identity, image and reputation. Basingstoke: Springer.



- Baker, B. (۲۰۰۷). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding: Destination Branding Book .
- Cai, Liping A.(۲۰۰۲). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, ۲۹(۳): pp.۷۲۰-۷۴۲. Retrieved from:  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00800-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00800-9)
- Creswell, JW. (۲۰۰۴). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. California: SAGE publications
- Deepika, P. & Ray, S. (۲۰۱۸). Talent management and employee engagement – a meta-analysis of their impact on talent retention, *Industrial and Commercial Training*, ۵۰ (۴):۱۸۵-۱۹۹. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1108/ICT-09-2017-0073>
- Dinnie, k. (۲۰۰۸). *Nation Branding, Concept, issues, practices*, Elsevier Ltd, UK.
- Dinnie, K. (۲۰۱۵). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Routledge.
- Gaggiotti, H., Cheng, P., & Yunak, O. (۲۰۰۸). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۴(۲): ۱۱۵-۱۲۳. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.600081>
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Vääänen, J., Gupta, S., & Wright, L. T. (۲۰۱۸). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- Hankinson, G. (۲۰۰۴). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, ۱۰(۲): ۱۰۹-۱۲۱. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1177/135676760401000202>
- Hanna, S., & Rowley, J. (۲۰۱۱). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, ۲۷(۵-۶): ۴۵۸-۴۷۶. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1080/02672571.013683797>
- Hedman, El. (۲۰۱۳). *Branding Denmark for Foreign Talent – Towards a Relational Approach to Talent Attraction and Retention*, Supervisor: Chiara Valentina, Department of Business Communication, Aarhus University
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., (۱۹۹۳). *Marketing Places*, THE FREE PRESS, New York.
- Kavaratzis, M. (۲۰۰۴). From city marketing to city branding: oward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, ۱(۱): ۵۸-۷۳. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.0990000>

- Kavaratzis, M. (۲۰۱۲). "From "necessary evil" to necessity: Stakeholders' involvement in place branding" *Journal of Place Management and Development*, Vol ۵, Iss, ۱, pp. ۷-۱۹. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1108/17528331211209013>
- Kam, O. Y., & Tse, C. B. (۲۰۱۸). The trend of foreign direct investment movement: Did unintended nation brand of legal-families play an instrumental role?. *Journal of Business Research*.. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.008>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (۲۰۱۵). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the ۲۰۱۰ FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۴(۱): ۴۶-۵۶. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- Laws, E. (۱۹۹۱). *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. London: Continuum.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (۲۰۰۹). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (۱st ed). Palgrave Macmillan.
- Rawson, G. (۲۰۰۷), "Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. ۳ No.۳, pp. ۲۱۳-۲۲۱. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000067>
- Szondi, G. (۲۰۱۰). From image management to relationship building – A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۶(۴): ۳۳۳-۳۴۳. Retrieved from:  
<https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.32>
- Tenehaus, M., Amato, S & Esposito V.V (۲۰۰۴). A global goodness -of-fit index for PLS structural equation Vinizi, In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, pp.۷۳۹-۷۴۲. Retrieved from:  
<http://old.sis-statistica.org/files/pdf/atti/RSBa2004p739-742.pdf>
- Watts, R.L., (۲۰۰۳), Conservatism in accounting –part I: explanations and implications. *Account. Horizons* ۱۷ (۳):۲۰۷-۲۲۱. Retrieved from:  
<https://doi.org/10.2306/acch.2003.17.3.207>.