



الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی

اعظم سنائی^۱

اکبر اعتباریان^۲

البرز قیتانی^۳

علی رشیدپور^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی الزامات و موانع برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی می‌باشد. پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با بکارگیری روش تحلیل مضمون انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها به بررسی مبانی نظری؛ اسناد نوشتاری مرتبط با برندسازی و برندسازی شخصی اعم از کتب، رساله، مقاله و غیره و انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با منتخبی از مدیران قضائی برجسته و متخصص قوه قضائیه (کارکنان قضائی عالی رتبه دستگاه قضا از بالاترین سطح تا روسا و دادستان‌ها و معاونین رئیس کل دادگستری استان‌ها)، متخصصان و صاحب نظران حوزه برندسازی، برندسازی شخصی و برندسازی مدیران، متخصصان مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، خبرنگاران، اساتید دانشگاهی و غیره پرداخته شد. پس از جستجو، بررسی و غربال منابع شناسایی شده، ۵۵ منبع دارای کدهای مرتبط بوده و مورد استفاده قرار گرفتند. در اثر تحلیل داده‌های کیفی؛ ۶۵ کد، ۲۶ مضمون پایه، ۶ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر شناسایی گردید. بر این اساس الزامات شامل؛ پیش نیازهای فردی برندسازی مدیران قضائی، پیش نیازهای سازمانی برندسازی مدیران قضائی و تسهیل‌گران برندسازی مدیران قضائی و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی شامل ابعدی چون؛ موانع فردی، موانع سازمانی و موانع اجتماعی برندسازی مدیران قضائی می‌باشد.

کلمات کلیدی

برندسازی شخصی، الزامات، موانع، مدیران قضائی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. sanaei.azamm@gmail.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) Etebarian@khuisf.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. a.ghetani@khuisf.ac.ir

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. Rashidpoorali@khuisf.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر؛ انسان، نیروی تفکر و اندیشه او مهم‌ترین عامل پیشرفت سازمان‌ها می‌باشد. با توجه به افزایش فضای رقابتی بین سازمان‌ها، بدیهی است که کارکنان از مهم‌ترین عناصر ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها باشند. سازمان‌های دولتی با توجه به ساختار تعریف شده و مسئولیت اجتماعی ویژه‌ای که دارد، با مسائل خاصی مواجه است. اما توجه به نیروی انسانی و خواسته‌ها و نیازهای او زمینه مناسبی را برای ایجاد تحول ایجاد می‌نماید. یکی از رویکردهای نوین، متمایز، توسعه‌بخش در سازمان‌های عصر حاضر برندسازی شخصی می‌باشد. توجه به این مقوله در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، منافعی را برای همگان به همراه دارد. آشنایی با روش‌های برند شدن در سازمان و تدوین برنامه‌های جامع از سوی سازمان در این جهت، می‌تواند به کارکنان انگیزه دوباره‌ای ببخشد تا با اشتیاق بیشتر به فعالیت بپردازند و این امر محقق نمی‌شود مگر با حمایت‌های مدیران و رهبران سازمان و تغییر نگرش آن‌ها نسبت به این موضوع. برندسازی، در واقع یک «قدرت نرم» است. در مورد اشخاص تصور اینکه صرفاً مدرک تحصیلی، تجربه یا عناوین شغلی می‌توانند موجب موفقیت فرد شوند، دشوار است (اخلاصی، ۱۳۹۶). بنابراین تأکید برندسازی شخصی طی دو دهه گذشته، چه در عرصه سیاسی و چه در عرصه‌های هنری، ورزشی و مدیریتی، نشانه‌های این بسط و گسترش را آشکار ساخته است و برندسازی شخصی در فضاهای مختلفی قابل کاربرد است (انصاری و سیدین زاده، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر، مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت‌ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. اکنون برند به سرعت در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی به کار گرفته می‌شود (دلیری، ۱۳۹۶).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تا کنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آنها برند نقش مرکزی ایفا نموده است (پالمر، ۱۹۹۶). واژه برند به لحاظ ریشه‌شناختی به داغ کردن یا داغ زدن جهت متمایز کردن یک شیء، یا یک دام بازمی‌گردد. بنابراین برند در گسترده‌ترین معنا یعنی نام، نشانه یا نمادی که در ذهن مخاطب، حاوی مجموعه‌ای از معانی است که می‌تواند مؤید تمایز یک چیز (اعم از شیء، محصول، شخص یا ایده) از سایر چیزها باشد (انصاری و سیدین زاده، ۱۳۹۵). از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌بنظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

سازمان‌ها می‌گویند که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (چهاربالش، ۱۳۸۷).

در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی^۱ تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقابتی خود و درازدهان مشتریان ایستادگی کند (کرافورد- ولج^۲، ۱۹۹۸). یک برندقوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیمو اوکاس^۳، ۲۰۰۱)، کاهش هزینه‌های جستجو (آسال^۴، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (برتن^۵، ۱۹۹۹) و ارزیابی کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (اردم، ۱۹۹۸).

مفهوم برندسازی شخصی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است و بیشترین ادبیات برندسازی، مربوط به سازمان‌ها یا شرکت‌ها می‌باشد (اسچولتز و شفر^۶، ۲۰۱۲). امروزه مفهوم برند، دیگر منحصر به محصول یا شرکت نیست و برند ظرفیت بسط به انسان را دارد. چهار رویکرد اصلی برند را می‌توان با عناوین «محصول، سازمان، شخص و سمبل یا نماد» شناسایی کرد. برند شخصی هر فرد از بیوگرافی، تجربه، مهارت، رفتار، ظاهر و نام آن شخص ساخته می‌شود. هم‌چنین برگرفته از هویت انسانی و هویت نقشی است که افراد در دنیای بیرونی به نمایش می‌گذارند و بر ادراک دیگران از او تأثیر می‌گذارد. این همان فرآیندی است که از آن به خود برندسازی^۷ یا برندسازی شخصی تعبیر شده است (فیلبریک و کلوند^۸، ۲۰۱۵).

برندساز شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار شود. برندسازی شخصی فرآیندی است که افراد و شغل‌شان به عنوان یک برند شناخته می‌شوند (میلوانویک، بالتازارویک و میلوانویک^۹، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی به عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند (اوگوتو و اوگو^{۱۰}، ۲۰۱۶). برای تحقق این امر افراد بایستی متمایز بوده، ویژگی‌های منحصر به فردشان را تعریف کنند و خود شخصی برند را حول آن‌هایی ارزش سری که تعریف کرده‌اند، بسازند (فیگورسکا^{۱۱}، ۲۰۱۶). این مهم لزوم توجه هر چه بیشتر به این موضوع را نمایان می‌سازد که در برندسازی شخصی به افکار ناملموس، احساسات و ادراکات توجه می‌شود (تمپورال^{۱۲}، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر بیانگر آن است که افراد بایستی اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی قوی و واقعی خود انجام دهند (فیگورسکا، ۲۰۱۶).

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

در مجموعه سازمانی؛ تبلور برندسازی های شخصی، کارکنان و کارفرما در مفهوم دیگری به نام برندسازی منابع انسانی نمود می‌کند. برند منابع انسانی به عنوان بسته‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روانشناسی تعریف شده که توسط استخدام فراهم و توسط شرکت شناسایی می‌شود. مدیریت برند منابع انسانی مستلزم مدیریت جنبه‌هایی از اعتبار و تصویر شرکت، ابلاغ به کارکنان فعلی و آتی است (تانوار و پراساد، ۱۳، ۲۰۱۶). جان یوگر^{۱۴} (۱۹۸۳) با تاکید بر فراهم آوردن شرایط زیربنایی برای استفاده از توانمندی منابع انسانی سازمانی؛ بر نقش برند منابع انسانی در بکارگیری این منبع ارزشمند سازمانی اشاره می‌کند. وی معتقد است این قابلیت مفهوم مهمی است که سازمان‌ها باید به خوبی آن را انجام دهند و آنچنان در این کار شهره شوند که این خصلت در آن‌ها به صورت برند در آید.

مدیریت برندسازی شخصی یک استراتژی می‌باشد که به تلاش‌های فراوان، در یک مدت زمان طولانی نیاز دارد و باید این نکته را در نظر گرفت که برندسازی شخصی یک دستورالعمل منحصر به فردی ندارد و نیاز به نوآوری مداوم دارد (ایلینز، ۲۰۱۷). مدیریت برندسازی شخصی حداقل دو بعد دارد: ۱- با تغییر اوضاع و شرایط، آن را به روز نگه دارید؛ ۲- اثربخشی آن را سنجش کنید (رانگاراگان و همکاران، ۲۰۱۷). برخورداری از یک برند شخصی قوی شامل طراحی یک تصویر برند شخصی با ثبات و قوی از طریق روش‌های صحبت کردن، رفتار کردن، زبان بدن و مهارت‌های مراقبتی و کنترل دیدگاه دیگران (نسبت به خود) با هدف مدیریت برند شخصی است (کولینز، ۲۰۱۲). کینگ و گریس^{۱۵} (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که یک سازمان باید حداقل اطلاعات مربوط به برند را به کارکنان خود منتقل کند. بر این اساس، علاوه بر اعطای دانش برند به کارکنان خود از طریق رویکردهای سیستماتیک و اثربخش، سازمان باید کارکنانی داشته باشد که از ارزش‌های برند نیز برخوردار باشند. از سوی دیگر، خاستگاه مدیران دولتی در بستر اجتماع و جامعه است. و چه بسا جامعه یکی بهترین آموزگار برای مدیران بهنگام برقراری تعامل و انجام وظایف و مسئولیت‌ها در سازمان‌های دولتی می‌باشد. پیشرفت علم و تکنولوژی، تحولات محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و غیره همه و همه در رشد مدیران دولتی بسیار اثرگذار خواهد بود (سنائی و همکاران، ۱۴۰۱). و مدیران قضائی نیز بخشی از مدیران دولتی هستند، زیرا در دستگاه دولتی و حاکمیتی مشغول به انجام خدمت می‌باشند.

از طرفی حجم فزاینده پرونده‌های ورودی دستگاه قضا و گسیل نمودن تعداد کثیری از شهروندان به سوی ارگان‌های قضائی و انتظار عدالت بر محوریت خواسته‌های فردی شخص، گستردگی و گسترش روزافزون جرائم و آسیب‌های اجتماعی در جامعه، بعضاً نگاه نامطلوب و ناصواب عامه مردم نسبت به دستگاه قضا، حمله‌های رسانه‌های بیگانه نسبت به قوه قضائیه و مدیران آن و بسیاری موارد دیگر از جمله

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

مهم‌ترین مسائل مرتبط با نیروی انسانی در سیستم قضایی و دادگستری‌ها می‌باشد. بنابراین یکی از راهکارهای حل چنین مسائلی، برندسازی شخصی مدیران قضایی در سیستم قضایی کشور است. برای ورود به چنین مسیری، ضرورت شناسایی و بررسی الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی محسوس می‌باشد. تا بتوان با شناسایی موانع برندسازی شخصی، نسبت به رفع و یا کم اثر نمودن آن‌ها به صورت هوشمندانه رفتار نمود. و در عین حال با شناخت الزامات برندسازی شخصی مدیران قضائی؛ نسبت به تقویت نمودن آن‌ها و بستر سازی بیشتر برای ظهور و بروز این الزامات که به نوعی پیش نیاز برندسازی شخصی در دستگاه قضا می‌باشد اقدام نمود.

همانطور که ملاحظه می‌شود؛ با توجه به اینکه تحقیق حاضر الزامات و موانع برندسازی شخصی مدیران قوه قضائیه را مطالعه می‌نماید؛ و تاکنون در قوه قضائیه پیرامون الزامات و موانع برندسازی شخصی مدیران قضایی که نقش متمایزی در پیشبرد اهداف قوه قضائیه دارا می‌باشند، مطالعه‌ای انجام نشده و فاقد مورد مشابه می‌باشد از این حیث و هم از این نظر که بصورت اختصاصی به مدیران آن هم در یک سازمان دولتی و با در نظر گرفتن مقتضیات ویژه دستگاه قضایی می‌پردازد، نو بوده و انجام این مطالعه ضروری بنظر می‌رسد.

در پژوهش پیشین نیز به موضوع برندسازی و برندسازی شخصی به صورت‌های مختلف پرداخته شده است، اما کمتر به الزامات و موانع پیش روی برندسازی شخصی توجه شده است. پژوهش‌هایی چون؛ حسن پور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه «شناسایی ابعاد و مولفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)» که با روش آمیخته (کمی و کیفی) انجام شده، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه تناسب سنجی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده نمود. به این نتیجه رسیدند؛ برندسازی شخصی کارمند دارای دو بعد فردی و بین فردی بوده که بعد فردی شامل مؤلفه‌های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی را در برمی‌گیرد. نتایج آن نشان داد که الگوی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از برازش مطلوبی برخوردار است.

فیض و همکاران (۱۳۹۸) یافته‌های مطالعه «رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا» که به روش پیمایشی و جامعه‌ی آماری پژوهش، کارکنان پلیس راهور ناجا تهران می‌باشند، نشان داد؛ بین برندسازی منابع انسانی سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه منفی و معناداری یافت شد، یعنی کاهش سکوت سازمانی باعث افزایش رفتار شهروندی سازمانی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

می‌شود و بالعکس. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سکوت سازمانی نقش تعیین کننده‌ای بر رفتار شهروندی کارکنان دارند.

عزیزی، بهادری فرد و اخلاصی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد» که به روش کیفی (داده بنیاد) و از طریق مصاحبه با ۱۱ نفر از مربیان کسب و کار داده‌ها را گردآوری نمودند. نتایج پژوهش الگوهای انگیزشی، الگو نقش و افزایش تقاضا را شرایط علی، زیرساخت‌های فردی و عوامل فرهنگی شرایط زمینه‌ای، زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت به عنوان عوامل مداخله‌گر، تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی به عنوان راهبردها و توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار به عنوان پیامدها تعیین گردیدند.

مرسیدی و رابی^{۱۶} (۲۰۲۲) در پژوهش «ولی سونگو، ارتباطات به عنوان برندسازی شخصی: مطالعه انتقادی پست مدرنیست‌ها» با روش کیفی، تحلیل انتقادی مختصری از ارتباطات را انجام دادند. ولی سونگو، به عنوان الگوی رهبری فرهنگی، یعنی فرهنگ دینی اسلامی در نظر گرفته می‌شود که با فرهنگ محلی یا ارزش‌های خرد محلی آمیخته می‌شود. عادات ارتباطی ولی سونگو حاوی آموزه‌های مذهبی با شیوه‌های قدیمی است که در جامعه تکامل یافته است. اندیشه ارتباطی والی سونگو را با اندیشه یورگن هابرماس فیلسوف ژرمنی با فلسفه انتقادی وی در مکتب دین فرانکفورت به ویژه در مورد افکار اجتماعی مقایسه می‌کنند. این مقاله بر مقدمه‌ای بر تفکر هابرماس تمرکز دارد که در یافته‌های مطالعات او در مورد پدیده‌های اجتماعی که بعداً تحت عنوان نظریه کنش ارتباطی منتشر گردید، بیان شده است: عقل و عقلانیت جامعه. یافته‌های این تحقیق ادغام بین عادات ارتباطی ولی سونگو و ارتباط اکتسابی یورگن هابرماس به عنوان برندسازی شخصی برای یک رهبر است.

بیکاش و ساسمیتا^{۱۷} (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بازنگری ویژگی‌های شخصیتی برند: با نقش واسطه‌ای نگرش برند» با استفاده از روش کمی (پیمایشی) و تجزیه و تحلیل تعداد ۳۱۷ پاسخنامه معتبر از بین خریداران برند دریافتند که پنج ویژگی شخصیت برند مانند؛ مسئولیت‌پذیری، فعالیت، احساسی بودن، ناهم‌واری و شایستگی، شخصیت‌های اصلی برند برای پیش‌بینی قصد خرید برند خریدار است. این شخصیت‌ها به جز هیجانی بودن، بر قصد خرید برند خریداران از طریق اثرات میانجی نگرش به برند خریداران تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها به سازمان‌ها در طراحی و طراحی مجدد تمایز محصولات خود کمک خواهد کرد تا برند را در بازار قرار دهند و نرخ تبدیل مشتریان بالقوه را افزایش دهند. این مطالعه

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

پنج ویژگی شخصیت برند را شناسایی می‌کند که در القای قصد خرید خریداران در زمینه هند تعیین کننده‌تر از سایر ویژگی‌های شخصیتی برند است، که معمولاً تصور می‌شود با تلفن‌های همراه مرتبط هستند.

تیانا، تائوآ، هونگب و تسای^{۱۸} (۲۰۲۱) در پژوهش «انتقال معنی در تأیید افراد مشهور و برندسازی مشترک: به معنای ظرفیت، نوع تداعی و آگاهی از برند»، که با استفاده از آزمایش آنلاین به مقایسه انتقال معنا توسط سلبریتی‌ها (افراد مشهور) به برندها انجام شد. این یکی از اولین تحقیقات تجربی است. نتایج نشان داد؛ که انتقال معنی مشهور ابتدا باعث شکل‌گیری معانی برندی شده که با ویژگی‌های مشهور مطابقت دارد، که سپس بر باورهای برند اصلی که توسط مصرف‌کنندگان داشت، تأثیر گذاشت و در نتیجه نگرش برند تغییر کرد. این نه تنها شواهد علی بسیار مورد نیاز را ارائه می‌نماید، که مستقیماً از این نظریه پشتیبانی می‌کند، بلکه مزایای استراتژیک برندسازی مشترک افراد مشهور را برای سرمایه‌گذاری بر تأثیر افراد مشهور نیز نشان می‌دهد. در جدول ذیل به نقل از سنائی و همکاران (۱۴۰۱) خلاصه‌ای از مولفه‌ها و ابعاد برندسازی شخصی شناسایی شده در سایر پژوهش‌ها نیز آمده است.

جدول ۱- خلاصه مؤلفه‌ها و ابعاد برندسازی شخصی در پژوهش‌های مختلف

ردیف	مؤلفه‌ها و ابعاد	عنوان پژوهش	منبع
۱	استراتژیک و مدیریت درک برند، ارتباطات برند، برند به عنوان منبع برند آگاهانه	جهت‌گیری برند در ۵۰۰ خیریه برتر جمع‌آوری کمک‌های مالی در بریتانیا	هنکینسون (۲۰۰۱)
۲	شهرت، اصالت، یکپارچگی، انسجام، تخصص، ارتباط، آشکاربودن، پایداری و مقاومت و حسن نیت	این برند شما را می‌سازد: کتاب راهنمای نهایی برندسازی شخصی برای تبدیل هر کسی به یک نام تجاری ضروری	مونتویا و واندهی ^{۱۹} (۲۰۰۵)، رامپرساد (۲۰۰۸)
۳	بینش فردی، خودشناسی، ویژگی‌های شخصیتی، خودآموزی، تفکر، تغییر ذهنیت، یکپارچگی درونی، خرسندی، اشتیاق، تسهیم دانش، اعتماد و عشق.	یک طرح جدید برای برند شخصی قدرتمند و معتبر	رامپرساد ^{۲۰} (۲۰۰۸)
۴	دیدگاه، استقرار، اهداف، ارتباطات توسعه هویت و محافظت، توسعه عملیاتی، پاسخگویی و نقش‌ها، مشارکت مدیریت ارشد	ابعاد اساسی جهت‌گیری برند و تأثیر آن بر عملکرد مالی	گرومارک و ملین ^{۲۱} (۲۰۱۱)
۵	وبلاگ‌های شخصی، شبکه‌سازی، برگزاری کنفرانس و کارگاه و شبکه‌های اجتماعی	مدل کسب و کار کارآفرینی برای برندسازی شخصی: پیشنهاد یک چارچوب	رفتاری و امیری (۲۰۱۴)
۶	مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها و اقدامات، برند کارفرما، برندسازی کارمند، مدیریت استعداد، پویایی، ارتقا و بهبود	برند شخصی و فرآیند برندسازی: از تبلیغات تبلیغاتی تا مزایای واقعی برای رهبران منابع انسانی و مدیریت استعداد	ویلیامز ^{۲۲} (۲۰۱۴)

فصلنامه‌ر هیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

ردیف	مؤلف‌ها و ابعاد	عنوان پژوهش	منبع
۷	صداقت، خرد، دانش، همدلی، پشتکار، خودآگاهی	برندسازی شخصی از طریق رهبری	میلوانویک، بالتازارویک و میلوانویک ^{۲۳} (۲۰۱۶)
۸	توانمندسازی، تعهد سازمانی، سرمایه انسانی و تعلیم و تربیت	برندسازی کارمند-تبدیل شدن به یک سرود جدید برای نامزدی کارکنان	گش و کولشرستا ^{۲۴} (۲۰۱۶)
۹	بینش فردی، رسالت فردی، نقش‌های کلیدی فردی، اهداف برند شخصی، تخصص‌گری شغلی، خدات، صفات برجسته، حیطة و دامنه، بیانیه و روایت برند شخصی، موفقیت فردی، مقاصد فردی، شاخص‌های عملکرد فردی، اهداف فردی و بهبود عملکرد، شهرت، مسؤولیت‌پذیری، ارتباط و تصویر حرفه‌ای.	معیارهای برندسازی شخصی معتبر و مؤثر برای کتابداران دانشگاهی در کتابخانه‌های دانشگاه ساینس مالزی	احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶)
۱۱	برند فردی ایده‌آل، برند فردی ادراک شده و برند فردی واقعی (آموزش، سابقه شغلی، سمت‌های سازمانی، مسؤولیت‌های شغلی، عضویت‌های حرفه‌ای، مهارت‌ها در موقعیت رهبر یک تیم، سطح انگیزه، سهم فرد در موفقیت سازمان، موقعیت شغلی، مراحل شغلی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌های دیگران)	برندسازی در چشم انداز: خودبرندسازی برای موفقیت حرفه‌ای	ایوانز ^{۲۵} (۲۰۱۷)
۱۲	اعتمادپذیری، یکپارچگی، ثبات و پایداری، تخصص، قدرت، تمایز، مطابقت، قابلیت دید ^{۲۶} (دیدپذیری)، ماندگاری، حسن نیت، عملکرد	استراتژی برندسازی شخصی سلبریتی و غیر سلبریتی	بوتار و علی ^{۲۷} (۲۰۱۸)

منبع: سنائی و همکاران (۱۴۰۱)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ فلسفه‌های پژوهش، تفسیری به شمار می‌رود. از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و به دنبال ساخت مفاهیم، الگوها و چارچوب‌ها بوده، که اغلب یافته‌های نهایی از پیش معلوم نیستند. روش پژوهش کیفی و از نوع تحلیل مضمون^{۲۸} می‌باشد. روش تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در یک مجموعه داده است، که امکان تمرکز محقق بر داده‌ها را به شیوه‌های مختلف فراهم می‌کند. در تحلیل مضمون محقق هم می‌تواند معانی آشکار داده‌ها را گزارش دهد و هم معانی، مفروضات و ایده‌های پنهان کلمات، عبارات و جملات را استخراج نماید. مضامین از درون کدها استخراج می‌شود و با تحلیل تفسیری داده‌ها توسعه می‌یابند. ضمن اینکه بحث درباره پدیده مورد بررسی با توجه به مضامین شناسایی شده انجام می‌شود (سنائی و همکاران، ۱۴۰۱). ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش؛ بانک‌های اطلاعاتی، اسناد پژوهشی، انجام مصاحبه‌های فردی عمیق و نیمه ساختار و یادداشت‌های عرصه،

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

فیش برداری و ... است.

حوزه پژوهش حاضر؛ عبارت است از، منابع نوشتاری یا متون مرتبط با برندسازی شخصی و برندسازی مدیران قضائی بوده که قابل دسترس و موجود هستند. برای استخراج شاخص‌ها و مضامین به بررسی منابع مرتبط پرداخته شد. همچنین نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند خواهد بود. و جامعه هدف برای تکمیل بخش کیفی پژوهش؛ منتخبی از مدیران قضائی برجسته و متخصص قوه قضائیه (کارکنان قضائی عالی رتبه دستگاه قضا از بالاترین سطح تا روسا و دادستان‌های دادگستری‌ها و معاونین رئیس کل دادگستری استان‌ها)، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی، برندسازی شخصی و برندسازی مدیران، متخصصان مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، خبرگان، اساتید دانشگاهی و... نیز به عنوان جامعه آماری می‌باشند.

سوال اصلی تحقیق

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی کدام است؟

یافته‌های پژوهش

در این مرحله پژوهشگر؛ به جستجوی نظام مند منابع نوشتاری یا متون مرتبط با برندسازی شخصی و برندسازی مدیران قضائی، منتشر شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و نیز منابع عمومی و سایت‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب پرداخت. در این رابطه ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش شدند. جدول ۲ کلمات کلیدی مرتبط گزینش شده با موضوع پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- کلمات کلیدی مرتبط گزینش شده

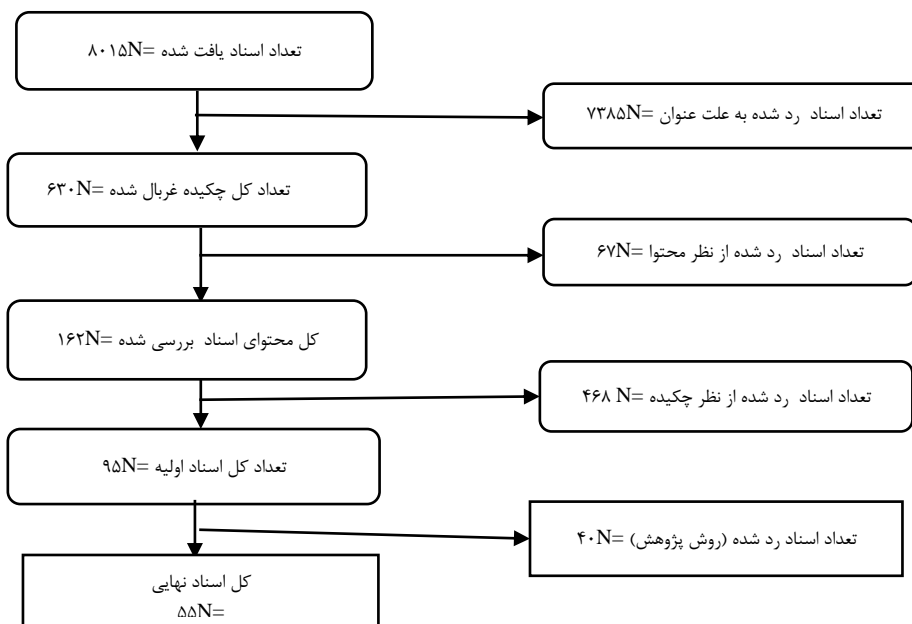
KEYWORDS	کلمات کلیدی
Brand	برند
Branding	برندسازی
Personal Branding	برندسازی شخصی
Branding of human resources	برندسازی منابع انسانی
self-branding	خودبرندسازی
Employee Branding	برندسازی کارکنان
Employer Branding	برند کارفرما
Personal branding management	مدیریت برندسازی شخصی
Brand management	مدیریت برند

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

Brand judges	برند قضا
Branding judges	برندسازی قضا

منبع: یافته‌های پژوهش

سپس انتخاب اسناد کتابخانه‌ای مناسب براساس پارامترهای مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوی، دسترسی و کیفیت روش پژوهش انجام شده است. طی بررسی اولیه؛ ۸۰۱۵ سند یافت شد که با انجام غربال‌های متعدد، تعدادی از آن‌ها به علت؛ عنوان، چکیده و محتوای نامرتبط با موضوع پژوهش رد گردید. ۹۵ سند اولیه باقی‌مانده نیز از حیث روش پژوهش بررسی شد. در نهایت ۵۵ سند مطابق شکل ۱ به عنوان منبع مطالعاتی و استخراج اسناد متون نوشتاری قرار گرفتند. منابع نوشتاری مورد استفاده برای تحلیل مضمون با توجه به مشخصات نویسنده، عنوان موضوع و سال چاپ در جدول ۳ آمده است.



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۱- نتایج جستجو و انتخاب محتوا (اسناد)

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

جدول ۳- منابع مورد استفاده در تحلیل مضمون

ردیف	نویسنده	سال	عنوان
۱	لایر ^{۲۹} و همکاران	۲۰۰۵	Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding
۲	مایلز و منگولد	۲۰۰۵	Positioning Southwest airlines through employee branding
۳	کولینز ^{۳۰}	۲۰۱۲	The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success
۴	لوپیس ^{۳۱}	۲۰۱۳	Personal branding is a leadership requirement, not a self-promotion campaign
۵	هروات، کواسیک و تروچاک ^{۳۲}	۲۰۱۵	ersonal Branding in the Context of Contemporary Market.
۶	حسینی و همکاران	۱۳۹۳	تبیین الگوی توسعه شایستگی های برند شخصی
۷	اسگندری و همکاران	۱۳۹۸	طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان های دولتی ایران به روش فراترکیب
۸	صائمیان	۱۳۹۳	شناسایی عوامل موثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی
۹	بیگ و همکاران،	۱۳۹۸	مدلی برای برندسازی سامانه منابع انسانی با رویکرد داده بنیاد
۱۰	بنت-ویزر ^{۳۳}	۲۰۱۲	Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity, Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture
۱۱	مایو ^{۳۴}	۲۰۰۳	Managing brand in the new stakeholder environment
۱۲	عاملی	۱۳۹۳	بررسی پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان (مورد مطالعه: هتل های منتخب استان اصفهان)
۱۳	چبورجی و کامار ^{۳۵}	۲۰۱۷	nfluence of personal branding on organizational performance in the affluent banking industry in Kenya industry in Kenya
۱۴	مونتویا و واندھی ^{۳۶}	۲۰۰۳	he Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand
۱۵	دور ^{۳۷}	۲۰۱۳	HR's Role in Linking Personal, Employment, and Leadership Branding
۱۶	والاس و کریستین ^{۳۸}	۲۰۱۸	Work and identity in an era of precarious employment: how workers respond to "personal branding" discourse
۱۷	فیلیپریک، کلبولند ^{۳۹}	۲۰۱۵	Personal branding: building your pathway to professional success
۱۸	وایتمر ^{۴۰}	۲۰۱۹	You are your brand: Self-branding and the marketization of self
۱۹	ایوانز ^{۴۱}	۲۰۱۷	Branding in perspective: Self-branding for professional success. Hofstra University
۲۰	مایلز و منگولد	۲۰۰۴	A conceptualization of the employee branding process
۲۱	یانگ، وان و وو ^{۴۲}	۲۰۱۵	Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality
۲۲	سقدتی ^{۴۳}	۲۰۱۵	The role and importance of personal branding in career development

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

ردیف	نویسنده	سال	عنوان
۲۳	لابریکو ^{۴۴} و همکاران	۲۰۱۱	Online personal branding: Processes, challenges, and implications
۲۴	رانگاراگان ^{۴۵} و همکاران	۲۰۱۷	Strategic personal branding—and how it pays off
۲۵	نیل، هوگ و دن ^{۴۶}	۲۰۰۸	Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing
۲۶	حسن پور و همکاران	۱۳۹۹	شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)
۲۷	فیاضی و همکاران	۱۳۹۸	ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت
۲۸	سندرز ^{۴۷}	۲۰۱۱	A Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand
۲۹	تارنوسکایا ^{۴۸}	۲۰۱۷	Reinventing personal branding building a personal brand through content on You Tube
۳۰	خدهر ^{۴۹}	۲۰۱۵a	An inspiring resource for developing personal branding phenomena
۳۱	رایت ^{۵۰}	۲۰۱۶	personal branding(ebook)
۳۲	گوجاراتی و کولکارنی ^{۵۱}	۲۰۱۸	Personal Branding An Answer to Employability—A Conceptual Needbase Analysis
۳۲	فیگورسکا ^{۵۲}	۲۰۱۶	Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development
۳۳	آماکو و اکیاتا ^{۵۳}	۲۰۱۸	Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market
۳۴	ویتلار ^{۵۴}	۲۰۱۹	Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding
۳۵	گورباتو ^{۵۵} و همکاران	۲۰۱۸	Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda
۳۶	قاسمی و صائمیان	۱۳۹۶	مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته ها
۳۷	اسچابل ^{۵۶}	۲۰۱۵	Me 2.0: 4 steps to building your future
۳۸	اسمیث ^{۵۷}	۲۰۱۸	Growing Your Library Career with Social Media
۳۹	پاوار ^{۵۸}	۲۰۱۶	The Power of Personal Branding
۴۰	صفار، عظیم زاده و کفاش پور	۱۳۹۵	تحلیل عوامل مؤثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای
۴۱	ریزانه	۱۴۰۱	برندسازی شخصی مدیران جهادی در دولت مردمی (بررسی مفاهیم و مدل های شایستگی)

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

ردیف	نویسنده	سال	عنوان
۴۲	رفتاری و امیری	۲۰۱۴	An entrepreneurial business model for personal branding: proposing a framework
۴۳	کینگ و گریس ^{۵۹}	۲۰۱۰	Building and measuring employee-based brand equity
۴۴	ویلیامز ^{۶۰}	۲۰۱۴	Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders
۴۵	گش و کولشرستا ^{۶۱}	۲۰۱۶	Employee Branding–Becoming a New Mantra for Employee Engagement
۴۶	وسلوبان ^{۶۲}	۲۰۱۳	Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach
۴۷	ناپولی ^{۶۳}	۲۰۰۶	The impact of nonprofit brand orientation on organizational performance
۴۸	آکر ^{۶۴}	۱۹۹۶	Building Strong Brand
۴۹	اسچابل	۲۰۰۹	Build a Powerful Brand to Achieve Career Success
۵۰	عزیزی و همکاران	۱۳۹۶	ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد
۵۱	یوماز ^{۶۵}	۲۰۱۶	The Influence of Transformational Leadership on Personal Branding through the Learning Organization and Consideration of Future Consequences
۵۲	هیتاجاواری ^{۶۶}	۲۰۱۲	Branding People. Doctoral dissertation Rovaniemi university of applied sciences
۵۳	آمالانسی ^{۶۷}	۲۰۱۵	The Contribution Of Gestures To Personal Branding
۵۴	آنیسون ^{۶۸} و همکاران	۲۰۱۵	Theorizing the role of 'the brand' in criminal justice: The case of Integrated Offender Management
۵۵	ایلیز ^{۶۹}	۲۰۱۷	personal branding. a theoretical framework. Iulian BOLDEA, Cornel Sigmirean (Editors), DEBATING GLOBALIZATION

منبع: یافته های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت شناسی مصاحبه شوندگان

به منظور دریافت پاسخ سوال های پژوهش، با منتخبی از مدیران قضائی برجسته و متخصص قوه قضائیه (کارکنان قضائی عالی رتبه دستگاه قضا از بالاترین سطح تا روسا و دادستان های دادگستری ها)، متخصصان و صاحب نظران حوزه برندسازی، برندسازی شخصی و برندسازی مدیران، متخصصان مدیریت رفتار سازمانی و منابع انسانی، خبرگان، اساتید دانشگاهی و... سازمانی مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام گردید. در جدول شماره ۴ مشخصات هر کدام از مصاحبه شوندگان، کد تعریف شده و اختصاری برای هر شخص و فراوانی آمده است.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

جدول ۴ - جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

فراوانی	کد تعریف شده	مصاحبه‌شونده
۱	JMH	مدیر قضائی ستادی (Judicial manager of the headquarters)
۲	CJ	رئیس کل دادگستری (Chief Justice)
۱	AG	دادستان (Prosecutor) (attorney general)
۲	DCJM	معاون قضائی رئیس کل (Deputy Chief Judicial Magistrate)
۱	PJM	مدیر قضائی استانی (Provincial judicial manager)
۱	AMH	مدیر اداری (دستگاه قضا) ستادی (Administrative Manager (Judiciary) Headquarters)
۱	NEM	مدیر اجرایی کشوری (National executive manager)
۱	HRE	متخصصین منابع انسانی

منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری

بعد از هر مطالعه اسناد مکتوب و انجام مصاحبه‌ها؛ متن داده‌ها بازنویسی شده، وسط‌به‌سطر به سطر مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت. هر جمله یا پاراگراف مربوط به یک ایده، موقعیت و بیان مهم که برای پژوهشگر جالب توجه و در راستای اهداف پژوهش بود و می‌توانست او را در رسیدن به الگوی نهایی یاری رساند، به عنوان یک کد در نظر گرفته شد. دقت بسیار بالا در پیاده‌سازی گزاره‌های اسناد نوشتاری و مصاحبه‌ها، وفاداری پژوهشگر به نوشته‌های نویسندگان و گفته‌های هر مصاحبه‌شونده ضمن رعایت اخلاق پژوهش از ابتدای تحلیل و انتخاب مناسب‌ترین مفهوم برای هر جمله و متن، در کدگذاری باز مورد توجه پژوهشگر بود. در خلال این کار هر منبع دوباره مورد بازبینی قرار گرفت تا در صورت امکان گزاره‌های مرتبط جدیدی کدگذاری شوند و نیز جمله‌های کدگذاری شده‌ای که بی‌ارتباط به نظر می‌رسند، حذف شوند.

با رسیدن به اشباع نظری گردآوری و کدگذاری پایان یافت. یکی از نشانه‌های اشباع مواجهه با داده‌های تکراری می‌باشد. به این شکل که یافته‌های جدید تکرار یافته‌های قبلی است. در ابتدا از مجموع ۵۵ فقره سند مورد بررسی، ۸۷ عبارت معنادار و مرتبط استخراج و تعداد ۱۳۷ کد بدست آمد. در جدول ۵، نمونه جدول کدهای مستخرج حاصل از بررسی و مطالعه اسناد آمده است.

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

جدول ۵- (نمونه جدول) کدهای مستخرج حاصل از بررسی و مطالعه اسناد

ردیف	کدهای مربوطه (مستخرج از متن)	نام کد
۱۱	ایجاد یک برند شخصی برای کارکنان مزیت رقابتی ایجاد می کند(کولینز ، ۲۰۱۲).	ایجاد مزیت رقابتی برای مدیر
۱۲	مشارکت کاری کارکنان خلاق با انعطاف پذیری تکمیل می شود که یکی از ویژگی های برندهای شخصی این کارکنان می شود (هروات وهمکاران، ۲۰۱۵).	انعطاف پذیری مدیران (لازمه برند)
۱۳	برندسازی شخصی نوعی هویت سازی و انتقال حسی فرد است که باعث می شود وی منحصر به فرد، مناسب و جذاب به نظر برسد (بنت-ویزر، ۲۰۱۲).	ارائه تصویر منحصر به فرد از مدیر

منبع: یافته های پژوهش

همچنین از مجموع ۱۰ مورد مصاحبه، ۳۶۰ عبارت معنادار و مرتبط استخراج و تعداد ۴۷۴ کد بدست آمد. برای هر مصاحبه کد اختصاری مصاحبه شونده با توجه به جدول ۴ مشخص و در جدول ذیل به صورت نمونه آمده است.

جدول ۶- (نمونه جدول) کدهای مستخرج از مصاحبه ها

ردیف	کد مصاحبه شونده	جمله (گزاره)	نام کد
۱۴۱	PJM01	بحث ایجاد امنیت شغلی مهم است برای برندسازی در قوه	امنیت شغلی پیش نیاز برندسازی در قوه قضائیه
۲۱۸	NEM01	مدیردارای برند شخصی، کسی هست که دید وسیع نسبت به پیشگیری از جرم داشته باشد	بینش پیشگیری از وقوع جرم در مدیران (پیش نیاز برند)
۲۶۸	AG01	جذب قاضی و کارمند و فراهم نمودن معیشت آن‌ها. وقتی مدیری درگیر معیشت باشند برند شدن برایشان چه اهمیتی دارد.	تامین متناسب معیشت مدیران قضائی (پیش نیاز برند)

منبع: یافته های پژوهش

پس از ادغام کدهای حاصل از مطالعه اسناد مکتوب و مصاحبه های نیمه ساختار یافته؛ کدهای هم خانواده و مرتبط با موضوع پژوهش در کنار هم قرار گرفته، کدهای تکراری و مشترک در هم ترکیب شده و در نهایت ۵۵۶ عنوان کد باقی ماند.

در گام بعدی و پس از کد گذاری، فرآیند تعیین مضامین آغاز می شود. بدین سبب کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته و مضامین پایه را تشکیل دادند. ماهیت و مفهوم مضامین پایه به طور دقیق تر

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

شناسایی و نام مناسب برای مضمون‌ها انتخاب شدند. پس از شناسایی و نام گذاری مضامین پایه، مضامین نزدیک به یکدیگر که وجه اشتراک بسیاری با هم داشتند یا متمرکز بر موضوع خاصی بودند در یک گروه طبقه بندی شده و مضمون‌های سطوح بالاتر (مضامین سازمان دهنده) را شکل دادند. در نهایت مضامین سازمان دهنده نیز با یکدیگر مضامین فراگیر را نمایان ساختند. بنابراین با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته؛ ۶۵ کد، ۲۶ مضمون پایه، ۶ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر مطابق جدول ۶ بدست آمد.

جدول ۷- کد، مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران

قضائی در حکمرانی اسلامی

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱	غنی سازی شناختی - عملی مدیر	پیش نیازهای فردی برندسازی مدیران قضائی	مضامین فراگیر
۲	دانش تجربی و نظری لازم مدیر قضائی		
۳	خلاصیت و نوآوری مدیران قضائی (پیش نیاز برندسازی)		
۴	انگیزه و تمایل مدیر برای برند شدن		
۵	تامین نیازهای اولیه مدیران (پیش نیاز برندسازی)	پیش نیازهای سازمانی برندسازی مدیران قضائی	الزامات
۶	کارآمدی سازمان در حل دعاوی (پیش نیاز برندسازی)		
۷	بهداشت روانی محیط کار		
۸	شفافیت سازمانی		
۹	تدوین نظام برندسازی توسط سازمان		
۱۰	حمایت مدیران ارشد از برندسازی مدیران		
۱۱	حمایت سازمانی از برندسازی		
۱۲	منتورینگ	تسهیل گران برندسازی مدیران قضائی	الزامات
۱۳	آموزش و توسعه مدیران در راستای برند سازمانی		
۱۴	آموزش حقوق شهروندی به شهروندان	موانع فردی برندسازی مدیران قضائی	موانع
۱۵	موانع مالی و معیشتی مدیران		
۱۶	ضعف مهارت ارتباطی مدیران		
۱۷	رفتارهای مخرب و انحرافی مدیران		
۱۸	فرهنگ سازمانی قدرت محور		
۱۹	سرریز کار برای مدیران		
۲۰	کمبود نیروی انسانی		
۲۱	کمبود منابع و تجهیزات		
۲۲	موانع ارتباطی و اطلاع رسانی		

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۲۳	محیط کاری و شغلی تنش زا		
۲۴	فساد اداری		
۲۵	نارضایتی ارباب رجوع	موانع اجتماعی	
۲۶	تبلیغات سوء رسانه‌ای	برندسازی مدیران قضائی	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بدین ترتیب؛ پس از استخراج کدها و شبکه مضامین و در پی سوال اصلی پژوهش؛ که شناسایی الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی می باشد ابتدا در پاسخ به سوال پژوهش به الزامات الگوی برندسازی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی و سپس به موانع آن پرداخته شد.

در پاسخ به سوال پژوهش؛ مبنی بر استخراج مولفه‌ها و شاخص‌های، الزامات و موانع الگوی برندسازی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی، نظر به ماحصل پژوهش حاضر؛ بعد "الزامات" حاوی مولفه‌های: پیش نیازهای فردی برندسازی مدیران قضائی (غنی سازی شناختی - عملی مدیر، دانش تجربی و نظری لازم مدیر قضائی، خلاقیت و نوآوری مدیران قضائی (پیش نیاز برندسازی)، انگیزه و تمایل مدیر برای برند شدن)، پیش نیازهای سازمانی برندسازی مدیران قضائی (تامین نیازهای اولیه مدیران (پیش نیاز برندسازی)، کارآمدی سازمان در حل دعاوی (پیش نیاز برندسازی)، بهداشت روانی محیط کار، شفافیت سازمانی، تدوین نظام برندسازی توسط سازمان، حمایت مدیران ارشد از برندسازی مدیران، حمایت سازمانی از برندسازی)، تسهیل گران برندسازی مدیران قضائی (منتورینگ، آموزش و توسعه مدیران در راستای برند سازمانی، آموزش حقوق شهروندی به شهروندان) می باشد.

بعد "موانع" دارای مولفه‌هایی مانند: موانع فردی برندسازی مدیران قضائی (موانع مالی و معیشتی مدیران، ضعف مهارت ارتباطی مدیران، رفتارهای مخرب و انحرافی مدیران)، موانع سازمانی برندسازی مدیران قضائی (فرهنگ سازمانی قدرت محور، سرریز کار برای مدیران، کمبود نیروی انسانی، کمبود منابع و تجهیزات، موانع ارتباطی و اطلاع رسانی، محیط کاری و شغلی تنش زا، فساد اداری)، موانع اجتماعی برندسازی مدیران قضائی (نارضایتی ارباب رجوع و تبلیغات سوء رسانه‌ای) می‌باشد.

یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر با دستاوردهای ارائه شده توسط؛ اسکندری و همکاران (۱۳۹۸)، سنائی و همکاران (۱۴۰۱)، حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، عزیزی و سوجونو (۲۰۱۷)، بهجت و همکاران (۱۳۹۵)، صائمیان و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)،

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

یوماز (۲۰۱۶)، مانیورونگ (۲۰۱۵) و غیره مطابقت دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت؛ برای تدوین الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی، یک سری الزامات که مجموعه‌ای از پیش‌نیازها و تسهیل‌گرها را در خود جای می‌دهد لازم است. در عین حال طبیعی است که در طول مسیر برندسازی شخصی مدیران قضائی، موانعی وجود خواهد داشت که فرآیند برندسازی شخصی از هدف دور نموده و با خلل مواجه نماید. این موانع در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی است. اما همانطور که پیش‌تر آمد؛ با وجود غنی‌سازی شناختی - عملی مدیر، دانش تجربی و نظری لازم مدیر قضائی، خلاقیت و نوآوری مدیران قضائی و انگیزه و تمایل مدیر برای برند شدن که همگی در حوزه فردی مدیر قضائی نیاز و ضرورت دارد و مواردی چون؛ تامین نیازهای اولیه مدیران، کارآمدی سازمان در حل دعاوی، بهداشت روانی محیط کار، شفافیت سازمانی، تدوین نظام برندسازی توسط سازمان، حمایت مدیران ارشد از برندسازی مدیران، حمایت سازمانی از برندسازی که عمدتاً دبر عهده سازمان است، می‌تواند از آثار مخرب موانع تا حدودی جلوگیری نمود و نسبت به برندسازی شخصی مدیران قضائی به صورت شایسته اقدام نمود.

البته نقش مواردی مانند؛ منتورینگ، آموزش و توسعه مدیران در راستای برند سازمانی، آموزش حقوق شهروندی به شهروندان که در قالب تسهیل‌گران برندسازی مدیران قضائی نمایان شده را نیز نمی‌توان در پیشبرد برندسازی شخصی مدیران قضائی نادیده گرفت.

مطابق آنچه یافته‌های پژوهش نشان داد؛ موانعی مانند؛ موانع مالی و معیشتی مدیران، ضعف مهارت ارتباطی مدیران، رفتارهای مخرب و انحرافی مدیران، ممکن است مدیران قضائی را از برندسازی شخصی دور نماید. و یا موانعی همانند: فرهنگ سازمانی قدرت محور، سرریز کار برای مدیران، کمبود نیروی انسانی، کمبود منابع و تجهیزات، موانع ارتباطی و اطلاع‌رسانی، محیط کاری و شغلی تنش‌زا، فساد اداری که سازمان به برندسازی شخصی مدیران قضائی تحمیل می‌نماید. و یا نارضایتی ارباب رجوع (بر اساس مقتضیات و رسالت رسیدگی به دعاوی و غالباً محکومیت یک طرف دعوی) و تبلیغات سوء رسانه‌ای هم بر انجام برندسازی شخصی مدیران قضائی می‌تواند تاثیر منفی بگذارد.

در ادامه پیشنهاد می‌شود؛ مشابه این پژوهش در سایر سازمان‌های دولتی و برای سایر مدیران نیز انجام گردد. بدیهی است هنگامی که مدیر (هر یک از سطوح مدیریتی) سازمان دولتی یا خصوصی برند شود، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر برندسازی سازمان خود و کارکنان شاغل در آن سازمان بگذارد و در نهایت مزیت رقابتی برای فرد، سازمان و کشور به ارمغان خواهد آورد (سنائی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین پیشنهاد می‌گردد؛ به برندسازی شخصی کارکنان سطوح مختلف قوه قضائیه و سایر سازمان‌ها و حتی برندسازی خود قوه قضائیه و سایر ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی نیز پرداخته شود.

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قیتانی و رشیدپور

منابع

- ۱) اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرین؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ موسی خانی، مرتضی و محتشمی، علی (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاور شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱). ۱۹۴-۱۵۹.
- ۲) اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). برندسازی برای اشخاص. تهران: نشر علمی.
- ۳) انصاری، منصور و سیدین‌زاده، میرقاسم (۱۳۹۵). برندسازی ایده‌ها: «صلح پایدار» به مثابه یکی از اصول گفتمانی انقلاب اسلامی. پژوهشنامه متین، ۱۸(۷۱)، ۴۰-۱۹.
- ۴) دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. فصلنامه رسانه، ۲۸(۲)، ۵۱-۲۵.
- ۵) چهاربالش، م. (۱۳۸۷). عامل پویایی و بقای سازمان‌های آینده. مجله تدبیر، ۱۹۸، ۸۳-۸۲.
- ۶) سنائی، اعظم؛ اعتباریان، اکبر؛ قیتانی، البرز؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). ارائه یک مدل مفهومی از برندسازی مدیران به روش فراترکیب. مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۲)، ۸۰-۵۷. <https://doi.org/10.30495/msds.1102/1974661>
- ۷) سنائی، اعظم؛ اعتباریان، اکبر؛ قیتانی، البرز؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی موثرترین محورهای اصلی برندسازی مدیران دولتی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱۴(۵۳)، ۱۳۵-۱۵۰.
- ۸) صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی؛ کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، ۱۰۲-۸۵.
- ۹) عاملی، ر (۱۳۹۳). بررسی پیش‌ایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان (مورد مطالعه: هتل‌های منتخب استان اصفهان)؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
- ۱۰) قاسمی، حمید و صائمیان، فاطمه (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۳)، ۴۳-۵۲.

11) Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati: South-Western College Publishing.

12) Bates, S. (2011). Discover Your CEO Brand. McGraw-Hill Publishing.

13) Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

14) Crawford-weich, S. (1998). To brand or not to brand? That is the question. *Developments*, 30-40.

15) Collins, B. (2012). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*, Degree Bachelor of Science in Journalism, The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 1-68.

16) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2005). "Marketing: Concepts and strategies", Houghton Mifflin. P.850.

17) Dorr, M. (2013). *HR's Role in Linking Personal, Employment, and Leadership Branding*. UNC Executive Development, Retrieved from <http://execdev.kenan-flagler.unc.edu/>, 1-14.

18) Figurska, I. R. E. N. A. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*, X(2), 33-47.

19) Evans, J. R. (2017). *Branding in perspective: Self-branding for professional success*. Hofstra University. Hempstead, 1-27.

20) Knox, S & Freeman, C (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*. 22(1). 695-716.

21) King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of marketing*, 44(7/8), 938-971.

22) Miles, S. J. and G. Mangold, (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3): 65-87.

23) Milovanovic, S., Baltezarevic, B., & Milovanovic, N. (2016). Personal branding through leadership. *International Review*, (3-4), 75-81.

24) Ogutu, R. P., & Ougo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding And Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(8), 282-306.

25) Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.

26) Rousseau, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage publications.

الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در.../سنائی، اعتباریان، قبتانی و رشیدپور

27) Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886.

28) Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), 1-10.

یادداشت ها

-
- 1 Positioning
 - 2 Crawford-weich
 - 3 Lim & Locass
 - 4 Assael
 - 5 Berthon
 - 6 Schultz & Lou Sheffer
 - 7 self branding
 - 8 Philbrick & Cleveland
 - 9 Milovanovic, Baltazarevi & Milovanovic
 - 10 Ogutu & Ougo
 - 11 Figurska
 - 12 Temporal
 - 13 Tanwar & Prasad
 - 14 Jhan Yuger
 - 15 King & Grace
 - 16 Mursidi & Robbie
 - 17 Bikash & Sasmita
 - 18 Shiyun, TAO, Hongb, Tsai
 - 19 Montoya & Vandehey
 - 20 Rampersad
 - 21 Gromark & Melin
 - 22 Williams
 - 23 Milovanovic, Baltazarevi & Milovanovic
 - 24 Ghosh & Kulshrestha
 - 25 Evans
 - 26 visibility
 - 27 Butar & Ali
 - 28 Thematic Analysis
 - 29 Lair
 - 30 Collins
 - 31 Llopis
 - 32 Horvat, Kovačić, & Trojak
 - 33 Banet-Weiser
 - 34 Maio

- 35 Cheborgei, & Kamaar
- 36 Montoya & Vandehey
- 37 Dorr
- 38 Vallas & Christin
- 39 Philbrick & Cleveland
- 40 Whitmer
- 41 Evans
- 42 Yang , Wan & Wu
- 43 Sagdati
- 44 Labrecque
- 45 Rangarajan
- 46 Neale, Hughes & Dam
- 47 Saunders
- 48 Tarnovskaya
- 49 Khedher
- 50 Wright
- 51 Gujarathi & Kulkarni
- 52 Figurska
- 53 Amoako & Okpattah
- 54 Vițelar
- 55 Gorbatov
- 56 Schawbel
- 57 Smith
- 58 Pawar
- 59 King & Grace
- 60 Williams
- 61 Ghosh & Kulshrestha
- 62 Vosloban
- 63 Napoli
- 64 Aaker
- 65 Uymaz
- 66 Hietajärvi
- 67 Amălăncei
- 68 Annison
- 69 Evans

Requirements and obstacles of the personal branding model of judicial managers in Islamic governance

Azam Sanaei¹
Akbar Etebarian²
Alborz Gheitani³
Ali Rashidpoor⁴

Receipt: 08/01/2024 Acceptance: 10/02/2024

Abstract

The purpose of this research is to identify the requirements and obstacles of personal branding of judicial managers in Islamic governance. The research was conducted in the framework of qualitative approach and using thematic analysis method. to collect data to examine theoretical foundations; Written documents related to branding and personal branding, including books, treatises, articles, etc., and conducting semi-structured interviews with a selection of prominent judicial managers and experts of the judiciary (high-ranking judicial staff of the judiciary from the highest level to chiefs, prosecutors, and deputies) Chief Justice of the provinces), experts and experts in the field of branding, personal branding and branding of managers, specialists in organizational behavior management and human resources, experts, university professors, etc. were discussed. After searching, checking and screening the identified sources, 55 sources have related codes and were used. As a result of qualitative data analysis; 65 codes, 26 basic themes, 6 organizing themes and 2 overarching themes were identified. Based on this, the requirements include; Individual prerequisites for judicial managers' branding, organizational prerequisites for judicial managers' branding and facilitators for judicial managers' branding, and barriers to the personal branding model of judicial managers in Islamic governance including dimensions such as; Individual barriers, organizational barriers and social barriers are the branding of judicial managers.

Keywords

Personal branding, Requirements, Obstacles, Judicial managers.

1-PhD student, Department of Public Administration, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. sanaei.azamm@gmail.com

2-Associate Professor, Department of Public Administration, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding Author) Etebarian@khuisf.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Public Administration, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. a.gheitani@khuisf.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Public Administration, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Rashidpoorali@khuisf.ac.ir