

Personal Branding of Managers: A Strategy for Strengthening Islamic Governance and Public Trust

Jalal Rizanah

Assistant Professor, Department of Futures Studies of Religion and Religiosity, Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran. j.rizaneh@isca.ac.ir

Abstract



In the complex and dynamic environment of contemporary governance, the legitimacy, influence, and effectiveness of managers are more than ever dependent on their symbolic and image capital in society. Within the framework of Islamic governance—whose foundations, aims, and methods are defined on the basis of justice, value-orientation, meritocracy, and accountability—“public trust” is regarded as a vital asset. Nevertheless, experiences over recent decades indicate that public trust, even in societies grounded in religious values, can be impaired by weak communications, inefficiency, or a negative image of managers. One of the novel approaches to strengthening public trust is managers’ “personal branding,” a process through which a manager, by accurately understanding his or her personality, values, skills, and performance and aligning them with governance missions, creates a credible, appealing, and enduring image in the minds of stakeholders. In today’s competitive, media-driven space, where public opinion is daily confronted—via social networks, mass media, and face-to-face communications—with a flood of data and messages, the absence of deliberate personal branding causes the image of strategic managers to form passively and at times in a distorted manner, thereby harming public trust. The present research aims to explain the role and function of strategic managers’ personal branding in strengthening Islamic governance and rebuilding public trust. This study seeks to answer the fundamental question of how the capacities of personal branding can be used—not merely as an individual marketing technique, but as a strategic, value-oriented instrument—to enhance the social capital of an Islamic government. Embedded within this principal aim are multiple subsidiary objectives: identifying the constituent components of a personal brand consistent with Islamic values; explaining the mechanisms through which these components affect public trust; and presenting a model that forges a linkage between the manager’s personal identity, the pattern of Islamic governance, and the indicators of public trust. The perspective of this research is that personal branding, if formed on the basis of honesty, keeping promises, justice-seeking, and effectiveness, not

Cite this article: Rizanah, J. (2025). Personal Branding of Managers: A Strategy for Strengthening Islamic Governance and Public Trust. *Islamic Governance Studies*, 1(2), p. 301-328. <https://doi.org/10.22081/IJISLAMICGO.2025.71246.1017>

Received: 2025-04-17 ; **Revised:** 2025-05-29 ; **Accepted:** 2025-07-08 ; **Published online:** 2025-10-02

Type of article: Research Article
<https://ijislamicgov.isca.ac.ir>

Publisher: Islamic Sciences and Culture Academy

©2025/authors retain the copyright and full publishing rights



only does not conflict with Islamic teachings but can become a legitimate and effective instrument for promoting the model of a manager aligned with the ideals of the Islamic Revolution. Methodologically, the present study is applied in type with a qualitative approach. Data were collected through documentary and field methods. In the documentary part, sources including books, domestic and international scholarly articles, upstream documents related to Islamic governance, religious teachings, and studies in the field of personal branding were examined and analyzed. In the field part, semi-structured interviews were conducted with a purposive sample of experts, including university professors, researchers in the field of governance, experienced high-level managers, and media practitioners, in order to extract the dimensions and localized requirements of managers' personal branding in the context of Islamic Iran. The collected data were coded, categorized, and interpreted using Theme Analysis. Moreover, to ensure the validity of the findings, strategies of participant review and comparison with authoritative texts were employed. The findings indicate that personal branding in Islamic governance has four fundamental dimensions: the personality and ethical dimension, grounded in honesty, commitment, humility, courage, justice-seeking, and service to the people; the skill and professional dimension, which addresses the manager's scholarly, managerial, and strategic competencies and constitutes a necessary condition for establishing professional credibility; the communicative and interactive dimension, which includes the ability to communicate effectively with the public, active listening, transparency in information dissemination, accountability, and persuading the audience; and the symbolic and cultural dimension, which refers to the manager's role as a model and cultural reference in Islamic society and is conveyed through his or her conduct, speech, and lifestyle. The synergy of these dimensions forms a personal brand that is not an artificial, promotional image, but rather an objective reflection of the manager's real character and performance in the public mind. The research also showed that the linkage between personal branding and public trust is established through multiple pathways. First, alignment of words and deeds: when managers match their promises and statements with real actions, the credibility of their personal brand is enhanced in public opinion. Second, transparency and accountability: honest and prompt information about decisions and actions, even under crisis conditions, signals respect for the people and creates a sense of participation in governance. Third, reliability and predictability: consistency in positions and behaviors increases trust in the continuity of policies. Fourth, inspiration and moral authority: managers whose lifestyle and conduct reflect Islamic exemplars increase the capital of public trust not only in the technical sphere but also in cultural and identity-related dimensions. From a policy perspective, the findings indicate that achieving effective personal branding in Islamic governance requires systematic measures, including training and empowering managers in communication and media skills; creating consultative bodies to align messages with values; designing mechanisms for continuous evaluation of managers' public image and for gathering feedback from society; and preventing the emergence of a gap between image and reality through institutional transparency. These measures must be considered within a framework that preserves and strengthens the managers' religious-revolutionary identity and prevents personal branding from turning into a tool for self-promotion or destructive

competition. In sum, the present research emphasizes that personal branding in the context of Islamic governance—if built upon honesty, justice, expertise, and effective interaction—can become a strategic instrument for enhancing public trust and consolidating the bond between the people and the state. This approach transforms managers from being passive before public judgment into active agents in managing their image, and, by aligning personal identity with organizational mission, it facilitates the realization of the model of a manager befitting the Islamic Revolution.

Keywords: Personal Branding, Islamic Governance, Social Capital, Public Trust, Professional Competence, Managers' Professional Identity, Innovation and Personal Growth.

بناء العلامة الشخصية للمديرين: إستراتيجية لتعزيز الحكومة الإسلامية وترسيخ الثقة العامة

جلال ريزانه

أستاذ مساعد، قسم استشراف مستقبل الدين والتدين، معهد العلوم والثقافة الإسلامية، قم، إيران. j.rizaneh@isca.ac.ir

المخلص

في البيئة المعقدة والديناميكية للحكومة المعاصرة، تتوقف شرعية المديرين ونفوذهم وفاعليتهم الإدارية بدرجة غير مسبوقة على رصيدهم الرمزي وصورتهم الذهنية لدى المجتمع، بحيث لم يعد الاعتماد فقط على الكفاءة التقنية أو الموقع الرسمي كافياً لضمان استمرار التأثير والقبول الاجتماعي. وفي إطار الحكومة الإسلامية التي تُبنى مرتكزاتها على أسس العدل، والالتزام بالقيم، ومبدأ الكفاءة والاستحقاق، ومفهوم المسؤولية والمحاسبة، تبرز الثقة العامة باعتبارها أحد أهم أشكال رأس المال الاجتماعي الضروري لاستمرار النظام السياسي واستقراره. غير أن التجارب الممتدة لعقود مضت أوضحت أن الثقة العامة حتى في المجتمعات ذات المرجعية الدينية قد تتعرض للتآكل والاهتزاز بسبب ضعف قنوات الاتصال، أو العجز في الأداء التنفيذي، أو تشكل صورة سلبية عن المديرين وصنّاع القرار. ومن بين المقاربات الحديثة التي برزت لتعزيز هذه الثقة وإعادة بنائها، تأتي فكرة «بناء العلامة الشخصية» أو «البراند الشخصي» للمديرين، وهي عملية استراتيجية يتم من خلالها سبر السمات الفردية والقيمة والمهارة والأدائية للمدير والعمل على مواءمتها مع رسالة الحكومة، بما ينتج صورة معتبرة وجذابة ودائمة في أذهان أصحاب المصلحة والمجتمع. وفي ظل البيئة الإعلامية الراهنة، حيث تتدفق المعلومات والأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والفضائيات، ووسائل الإعلام التقليدية، وأيضاً من خلال التفاعلات المباشرة وجهاً لوجه، فإن غياب عملية واعية ومخطط لها لبناء العلامة الشخصية يقضي إلى تكوّن صورة المديرين الاستراتيجيين بصورة عفوية أو مشوهة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تراجع مستويات الثقة العامة. وقد جاء هذا البحث بهدف توضيح الدور الوظيفي والأهمية الاستراتيجية لبناء العلامة الشخصية للمديرين في تقوية الحكومة الإسلامية واستعادة الثقة العامة. والسؤال المركزي الذي يسعى إلى الإجابة عنه هو: كيف يمكن توظيف إمكانيات بناء العلامة الشخصية للمدير، ليس باعتباره أداة دعائية أو تسويقية بحتة، وإنما باعتباره آلية قيمة واستراتيجية لتعزيز الرصيد الاجتماعي للنظام الإسلامي؟ ومن صلب هذا الهدف الرئيس تتفرع مجموعة من الأهداف الجزئية؛ من بينها: تحديد العناصر المكوّنة للعلامة الشخصية بما يتوافق مع القيم الإسلامية؛ تفسير الآليات التي تؤثر من خلالها هذه العناصر على تعزيز الثقة العامة؛ واقتراح نموذج يربط بين هوية المدير الفردية، ومنظومة الحكومة الإسلامية، ومؤشرات الثقة العامة. ويؤكد البحث أن بناء العلامة الشخصية، إذا تأسس على الصدق، والوفاء بالالتزامات، والعدل في التعامل، والكفاءة في الأداء، لا يتعارض مع التعاليم الإسلامية، بل يتحول إلى وسيلة شرعية وفعالة لترسيخ صورة «المدير على نهج الثورة

استناداً إلى هذه المقالة: ريزانه، جلال (٢٠٢٥). بناء العلامة الشخصية للمديرين: إستراتيجية لتعزيز الحكومة الإسلامية وترسيخ الثقة العامة. دراسات الحكومة

الإسلامية، ٣٠(٢)، ص ٣٠١-٣٢٨. <https://doi.org/10.22081/JISLAMICGO.2025.71246.1017>

<https://jislamicgov.isca.ac.ir>

الناشر: المعهد العالي للعلوم والثقافة الإسلامية

نوع المقالة: بحثية



الإسلامية». ومن حيث المنهجية، اعتمدت الدراسة مقارنة تطبيقية ذات طابع نوعي، وجمعت بياناتها بالأسلوبين المكتبي والميداني. ففي الشق المكتبي جرى تحليل الكتب والأبحاث المحلية والأجنبية، فضلاً عن مراجعة الوثائق المرجعية العليا ذات الصلة بالحوكمة الإسلامية، والأدبيات الدينية، والدراسات الخاصة بالعلامة الشخصية. أمّا في الشق الميداني فقد أجريت مقابلات شبه منظّمة مع عينة منتقاة من الخبراء شملت أساتذة جامعيين، وباحثين متخصصين في شؤون الحوكمة، ومديرين ذوي خبرة عملية في المستويات العليا، إضافة إلى ممارسين في قطاع الإعلام، وذلك بغية استنباط المتطلبات والسياقات المحلية لبناء العلامة الشخصية للمديرين في المجتمع الإيراني الإسلامي. وقد خضعت البيانات للتحليل باستخدام منهج تحليل المضامين (Theme Analysis)، حيث جرى ترميزها وتصنيفها وتأويلها، كما استُخدمت آلية التحقق عبر مراجعة المشاركين ومقارنتها بالمصادر العلمية المعتمدة لضمان الموثوقية. وتوصلت النتائج إلى أنّ عملية بناء العلامة الشخصية في الحوكمة الإسلامية تتجسد في أربعة أبعاد مترابطة: أولاً، البعد الشخصي والأخلاقي، وهو قائم على الصدق، الالتزام، التواضع، الشجاعة، التحلي بالعدالة، وخدمة المواطنين؛ ثانياً، البعد المهاري والتخصصي، الذي يركّز على الكفاءة العلمية والإدارية والاستراتيجية للمدير بما يشكل شرطاً أساساً لاكتساب المصداقية المهنية؛ ثالثاً، البعد الاتصالي والتفاعلي، الذي يتضمن القدرة على التواصل الفعال مع الجمهور، والإنصات الواعي، والشفافية في نقل المعلومات، والقدرة على الإجابة والإقناع؛ ورابعاً، البعد الرمزي والثقافي، الذي يضع المدير في موقع القدوة والمرجع الثقافي للمجتمع من خلال سلوكه وخطابه ونمط عيشه. وتكامل هذه الأبعاد الأربعة يؤدي إلى صياغة علامة شخصية ليست مجرد صورة دعائية أو اصطناعية، وإنما انعكاس واقعي لشخصية المدير وأدائه الفعلي في الوعي الاجتماعي. وأظهرت النتائج أيضاً أنّ العلاقة بين العلامة الشخصية والثقة العامة تتشكل عبر مسارات متعددة: أولها التوافق بين القول والفعل؛ فكلما تطابقت وعود وخطابات المدير مع ممارساته الفعلية، ازدادت قوة العلامة الشخصية وارتفع رصيد الثقة العامة. ثانياً الشفافية والمساءلة؛ حيث يُعدّ إطلاع الناس بصدق وسرعة على القرارات والسياسات، حتى في أوقات الأزمات، علامة على احترامهم وتعزيز إحساسهم بالمشاركة في الحوكمة. ثالثاً الاعتمادية وإمكانية التنبؤ؛ فثبات المواقف والسلوكيات يعزز من ثقة المجتمع باستمرارية السياسات والخطوط العريضة. رابعاً الإلهام والمرجعية الأخلاقية؛ إذ إنّ المديرين الذين يجسدون القيم الإسلامية في سلوكهم اليومي يصبحون مصدر إلهام في البعدين المهني والثقافي، مما يزيد من رسوخ الثقة العامة. وعلى مستوى السياسات العامة، بيّنت النتائج أنّ تحقيق بناء فعال للعلامة الشخصية في إطار الحوكمة الإسلامية يقتضي اتخاذ خطوات منهجية، مثل: تأهيل المديرين وتدريبهم في مجالات التواصل والإعلام؛ تأسيس هيئات استشارية تضمن مواءمة الخطاب مع القيم؛ وضع آليات لمتابعة وتقييم الصورة العامة للمديرين واستطلاع آراء المجتمع بشأنها؛ وتلافي الفجوة بين الصورة والواقع عبر تعزيز الشفافية المؤسسية. وينبغي أن تتم هذه الخطوات ضمن إطار يحافظ على الهوية الدينية والتورية للمديرين ويحول دون انزلاق عملية بناء العلامة إلى مجرد وسيلة للتباهي الفردي أو للمنافسة السلبية. وفي المحصلة، يخلص البحث إلى أنّ بناء العلامة الشخصية في بيئة الحوكمة الإسلامية، إذا ارتكز على دعائم الصدق والعدل والكفاءة والتواصل البناء، يمكن أن يشكل أداة استراتيجية لتقوية الثقة العامة وترسيخ الصلة بين الشعب والدولة. كما يحوّل هذا المسار المديرين من موقع المتلقّي السلبي لأحكام الرأي العام إلى فاعلين قادرين على إدارة صورتهم بوعي ومسؤولية، وبذلك ينجحون في مواءمة هويتهم الفريدة مع رسالتهم المؤسسية، مما يمهد الطريق لتجسيد نموذج المدير الذي يتناسب مع مقاييس الثورة الإسلامية ويجسد قيمها في الواقع العملي.

الكلمات المفتاحية: بناء العلامة الشخصية، الحوكمة الإسلامية، رأس المال الاجتماعي، الثقة العامة، الكفاءة المهنية، الهوية المهنية للمديرين، الابتكار والنمو الذاتي.

برندسازی شخصی مدیران: راهبردی برای تقویت حکمرانی اسلامی و اعتماد عمومی

جلال ریزانه

استادیار، گروه آینده‌پژوهی دین و دینداری، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. j.rizaneh@isca.ac.ir

چکیده

در محیط پیچیده و پویای حکمرانی معاصر، مشروعیت، نفوذ و کارآمدی مدیران، بیش از هر زمان دیگری به سرمایه نمادین و تصویری آنان در جامعه وابسته است. در چارچوب حکمرانی اسلامی که مبانی، اهداف و روش‌های آن بر اساس عدالت، ارزش‌مداری، شایسته‌سالاری و پاسخ‌گویی تعریف شده است، «اعتماد عمومی» سرمایه‌ای حیاتی محسوب می‌شود. با این حال، تجربه‌های چند دهه گذشته نشان می‌دهد که اعتماد عمومی حتی در جوامع مبتنی بر ارزش‌های دینی، می‌تواند در اثر ضعف ارتباطات، ناکارآمدی^۱ یا تصویر منفی از مدیران، دچار خدشه شود. یکی از رویکردهای نوین برای تقویت اعتماد عمومی، «برندسازی شخصی»^۲ مدیران است؛ فرایندی که طی آن مدیر، با شناخت دقیق از ویژگی‌های شخصیتی، ارزشی، مهارتی و عملکردی خود و همسوسازی آن‌ها با مأموریت‌های حکمرانی، به خلق تصویری معتبر، جذاب و ماندگار در ذهن ذی‌نفعان می‌پردازد. در فضای رقابتی و رسانه‌محور امروز، که افکار عمومی روزانه از مسیر شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و ارتباطات چهره‌به‌چهره، سیل‌وار با داده‌ها و پیام‌ها مواجه است، فقدان برندسازی شخصی آگاهانه موجب می‌شود تصویر مدیران راهبردی به‌طور منفعل و گاه مخدوش شکل گیرد و اعتماد عمومی آسیب ببیند. پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش و کارکرد برندسازی شخصی مدیران راهبردی در تقویت حکمرانی اسلامی و بازسازی اعتماد عمومی انجام شده است. این مطالعه در پی پاسخ دادن به این پرسش بنیادی است که چگونه می‌توان از ظرفیت‌های برندسازی شخصی، نه صرفاً به‌عنوان تکنیک بازاریابی فردی، بلکه به‌عنوان ابزاری راهبردی و ارزش‌محور، برای ارتقای سرمایه اجتماعی حکومت اسلامی بهره برد؟ در بطن این هدف اصلی، اهداف فرعی متعددی نهفته است: شناسایی مؤلفه‌های سازنده برند شخصی منطبق با ارزش‌های اسلامی، تبیین سازوکارهای اثرگذاری این مؤلفه‌ها بر اعتماد عمومی، و ارائه مدلی که پیوند بین هویت شخصی مدیر، الگوی حکمرانی اسلامی و شاخص‌های اعتماد عمومی را برقرار سازد. نگاه این پژوهش آن است که برندسازی شخصی، اگر بر پایه صداقت، عمل به وعده‌ها، عدالت‌ورزی و کارآمدی شکل گیرد، نه تنها تعارضی با آموزه‌های اسلامی ندارد، بلکه می‌تواند به ابزاری مشروع و کارآمد برای ترویج الگوی مدیر تراز انقلاب اسلامی بدل شود. از نظر

استاد به این مقاله: ریزانه، جلال (۱۴۰۴). برندسازی شخصی مدیران: راهبردی برای تقویت حکمرانی اسلامی و اعتماد عمومی. مطالعات حکمرانی اسلامی، ۲(۱)، ص ۳۰۱-۳۲۸. 10.22081/JISLAMICGO.2025.71246.1017
<https://doi.org/10.22081/JISLAMICGO.2025.71246.1017>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۸؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰

<https://jislamicgov.isca.ac.ir>

ناشر: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

نوع مقاله: پژوهشی

© ۱۴۰۴ / نویسندگان دارنده حق مؤلف مقاله خود بدون محدودیت هستند.

2. perceived

3. Personal Branding



روش‌شناسی، تحقیق حاضر از نوع کاربردی با رویکرد کیفی است. داده‌ها به شیوه اسنادی و میدانی گردآوری شده است. در بخش اسنادی، منابع شامل کتب، مقالات علمی داخلی و خارجی، اسناد بالادستی مرتبط با حکمرانی اسلامی، آموزه‌های دینی و مطالعات حوزه برندسازی شخصی بررسی و تحلیل شده‌اند. در بخش میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌ای هدفمند از خبرگان شامل استادان دانشگاه، پژوهشگران حوزه حکمرانی، مدیران با تجربه در سطوح کلان و کارگزاران رسانه انجام شده است تا ابعاد و الزامات بومی شده برندسازی شخصی مدیران در بستر ایران اسلامی استخراج شود. داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل مضمون کدگذاری، دسته‌بندی و تفسیر گردید. همچنین، برای اطمینان از روایی یافته‌ها، از راهبرد بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مقایسه با متون معتبر استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برندسازی شخصی در حکمرانی اسلامی دارای چهار بعد اساسی است: بعد شخصیتی و اخلاقی، که بر صداقت، تعهد، تواضع، شجاعت، عدالت‌ورزی و خدمت‌گزاری به مردم استوار است؛ بعد مهارتی و تخصصی، که به شایستگی‌های علمی، مدیریتی و راهبردی مدیر می‌پردازد و شرط لازم برای ایجاد اعتبار حرفه‌ای است؛ بعد ارتباطی و تعاملی، که شامل توانایی برقراری ارتباط مؤثر با مردم، گوش دادن فعال، شفافیت در اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی و اقناع مخاطب می‌شود؛ و بعد نمادین و فرهنگی، که به نقش مدیر به‌عنوان الگو و مرجع فرهنگی در جامعه اسلامی اشاره دارد و از طریق رفتار، گفتار و سبک زندگی او منتقل می‌شود. هم‌افزایی این ابعاد، برند شخصی‌ای را شکل می‌دهد که نه یک تصویر مصنوعی و تبلیغاتی، بلکه بازتاب عینی شخصیت و عملکرد واقعی مدیر در ذهن جامعه است. تحقیق همچنین نشان داد که پیوند برندسازی شخصی با اعتماد عمومی، از مسیرهای متعددی برقرار می‌شود. نخست، هم‌سویی گفتار و عمل؛ وقتی مدیران وعده‌ها و بیانات خود را با اقدامات واقعی تطبیق می‌دهند، اعتبار برند شخصی آنها نزد افکار عمومی تقویت می‌شود. دوم، شفافیت و پاسخ‌گویی؛ اطلاع‌رسانی صادقانه و سریع درباره تصمیمات و اقدامات، حتی در شرایط بحران، نشانگر احترام به مردم و ایجاد حس مشارکت در حکمرانی است. سوم، قابلیت اتکا و پیش‌بینی‌پذیری؛ ثبات در مواضع و رفتارها، اعتماد به تداوم خط‌مشی‌ها را افزایش می‌دهد. چهارم، الهام‌بخشی و مرجعیت اخلاقی؛ مدیرانی که سبک زندگی و رفتارشان الگوهای اسلامی را منعکس می‌کند، نه تنها در حوزه فنی که در بعد فرهنگی و هویتی نیز سرمایه اعتماد عمومی را افزایش می‌دهند. از منظر سیاست‌گذاری، یافته‌ها حاکی از آن است که تحقق برندسازی شخصی اثربخش در حکمرانی اسلامی نیازمند اقداماتی نظام‌مند است؛ از جمله آموزش و توانمندسازی مدیران در حوزه مهارت‌های ارتباطی و رسانه‌ای، ایجاد نهادهای مشورتی برای هم‌سویی پیام‌ها با ارزش‌ها، طراحی سازوکار ارزیابی مستمر تصویر عمومی مدیران و بازخوردگیری از جامعه، و همچنین پیشگیری از شکل‌گیری شکاف بین تصویر و واقعیت از طریق شفافیت نهادی. این اقدامات باید در چارچوبی لحاظ شوند که هویت دینی-انقلابی مدیران حفظ و تقویت گردد و برندسازی شخصی به ابزاری برای خودنمایی فردی یا رقابت مخرب بدل نشود. در جمع‌بندی، پژوهش حاضر تأکید می‌کند که برندسازی شخصی در بستر حکمرانی اسلامی، اگر بر بنیان صداقت، عدالت، تخصص و تعامل مؤثر استوار باشد، می‌تواند به ابزاری راهبردی برای ارتقای اعتماد عمومی و تحکیم پیوند مردم و حاکمیت تبدیل شود. این رویکرد، مدیران را از منفعل بودن در برابر قضاوت افکار عمومی به کنشگرانی فعال در مدیریت تصویر خود بدل می‌سازد و با هم‌سوسازی هویت فردی و مأموریت سازمانی، مسیر تحقق الگوی مدیر تراز انقلاب اسلامی را هموار می‌کند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شخصی، حکمرانی اسلامی، سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی، شایستگی حرفه‌ای،

هویت حرفه‌ای مدیران، نوآوری و رشد فردی.

۱. مقدمه

در عصر کنونی، جایگاه مدیران و رهبران در موفقیت نظام‌های حکمرانی، بیش از هر زمان دیگری به هویت و اعتبار شخصی آنان گره خورده است. برندسازی شخصی، به عنوان فرآیندی هدفمند و استراتژیک برای ساخت، تقویت و تثبیت تصویر ذهنی مثبت از فرد در جامعه، نه تنها برای کارآفرینان و چهره‌های مشهور، بلکه برای مدیران و سیاست‌گذاران نیز ضرورتی اساسی یافته است. در چارچوب حکمرانی اسلامی، که مشروعیت و مقبولیت، به صورت مستقیم با ارزش‌های اخلاقی و دینی رهبران و مدیران پیوند خورده، اهمیت برندسازی شخصی دوچندان می‌شود. در حکمرانی اسلامی، مدیران باید تصویری شفاف، اخلاقی و مسئولیت‌پذیر از خود ارائه دهند؛ چراکه تنها در این صورت می‌توانند اعتماد عمومی را جلب کرده، سرمایه‌ی اجتماعی را تقویت و بستر تحقق عدالت و پیشرفت پایدار جامعه را مهیا سازند. با وجود تأکید اسلام بر ارزش‌هایی مانند صداقت، شفافیت، تعهد و خدمت به مردم در منابع دینی و متون مدیریتی، مطالعات نظری و کاربردی در زمینه‌ی مدل بومی برندسازی شخصی مدیران اسلامی، هنوز محدود و پراکنده است. بخش عمده‌ای از ادبیات موجود به الگوهای غربی برندسازی شخصی و نظریه‌های بازاریابی فردی می‌پردازد و کمتر به تلفیق این مفاهیم با آموزه‌ها و مؤلفه‌های خاص فرهنگ و مدیریت اسلامی توجه شده است. همچنین، تحقیقات اندکی وجود دارد که ابعاد، مؤلفه‌ها و الزامات برندسازی شخصی را با نگاه به اقتضائات نظام حکمرانی اسلامی و ویژگی‌های منحصر به فرد مدیران ایرانی - اسلامی تحلیل و مدل‌سازی کند. لذا با توجه به اهمیت موضوع و مشاهده کمبود پژوهش‌های بومی و کاربردی، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: «مدل مؤلفه‌های برندسازی شخصی مدیران اسلامی چیست و چه ویژگی‌هایی در قالب حکمرانی اسلامی باید مورد توجه قرار گیرد تا بتواند منجر به افزایش اعتبار، اعتماد عمومی و کارآمدی در نظام مدیریتی کشور شود؟». بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی، تبیین و مدل‌سازی مؤلفه‌های کلیدی برندسازی شخصی مدیران بر مبنای آموزه‌های اسلامی و اقتضائات فرهنگی - اجتماعی جامعه‌ی ایران است تا بتواند خلأ موجود در ادبیات پژوهش را پر کند و راهکاری عملی در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی و مشروعیت مدیران جامعه‌ی اسلامی ایران ارائه دهد.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

برندسازی شخصی مدیران به عنوان یکی از ابزارهای راهبردی ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی و افزایش اثربخشی حکمرانی، در سال‌های اخیر مورد توجه روزافزون پژوهش‌گران حوزه‌ی مدیریت، ارتباطات، و علوم اسلامی قرار گرفته است. مرور مطالعات انجام‌شده، نشان‌دهنده‌ی رویکردهای متنوع به مفاهیم مؤلفه‌ها و الزامات برند شخصی مدیران، به‌ویژه در بسترهای ارزش‌گرایانه و اسلامی است. در حوزه‌ی پژوهش‌های بومی، تمرکز عمده بر واکاوی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی مدیران، چالش‌ها و

فرصت‌های پیاده‌سازی این مفهوم در ساختارهای دولتی و دینی و نیز مدل‌سازی ابعاد اخلاقی و شایستگی‌های مدیران بوده است. برندسازی شخصی مدیران در ایران طی سال‌های اخیر به‌ویژه در حوزه‌ی حکمرانی، اعتماد عمومی، و بهبود سرمایه‌ی اجتماعی سازمانی به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. هر یک از پژوهش‌های داخلی تلاش کرده‌اند ابعاد، زمینه‌ها و اثرگذاری‌های متفاوت این مفهوم را در بسترهای گوناگون بررسی نمایند؛ به عنوان نمونه سنائی و همکاران (۱۴۰۲) با طراحی یک مدل بومی برای برندسازی شخصی مدیران قضائی به این نتیجه رسیده‌اند که عناصر صداقت، شفافیت در عملکرد، کارآمدی و مسئولیت‌پذیری، نقش محوری در شکل‌گیری برند شخصی مدیران در دستگاه قضایی ایفا می‌کند. این تیم پژوهشی تأکید می‌کند که هرگونه ضعف در ساختارهای ارتباطی و عدم اطلاع‌رسانی شفاف، به شکل‌گیری باورهای منفی سازمانی و کاهش سرمایه‌ی معنوی سازمان می‌انجامد. همچنین، فرهنگ مقاوم به تغییر و عدم ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی منظم، بزرگ‌ترین موانع در مسیر برندسازی مؤثر مدیران است. به عنوان نمونه‌ی دیگر، اخ‌الصنائع و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر برندسازی شخصی سیاست‌مداران بر قصد مشارکت شهروندان در انتخابات شوراهای شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی مثبت از برند شخصی سیاست‌مداران علاوه بر ارتقاء اعتماد عمومی، شهروندان را به سطوح بالاتری از مشارکت انتخاباتی سوق می‌دهد. همچنین ارتباط معناداری میان میزان شفافیت، ارتباطات رسانه‌ای و تمایز شخصیتی مدیران با سطح سرمایه‌ی اجتماعی سیاسی مردم، گزارش شد. در مطالعه دیگری آذری، ادیب‌یار و محمدزاده (۱۳۹۹) در پژوهش خود، یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی مدیران دولتی را به عنوان مهم‌ترین بنیان‌های ایجاد برند شخصی شناسایی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های ایشان، مهارت ارتباطی، حضور فعال در شبکه‌های حرفه‌ای و معتبر و الهام‌بخشی برای کارکنان، مهم‌ترین عوامل ارتقاء برند شخصی مدیران دولتی هستند. جمشیدی (۱۴۰۰) نیز طی یک مطالعه مروری، فرصت‌ها و تهدیدهای برندسازی شخصی آنلاین در عصر دیجیتال را ارزیابی نمود. بر اساس یافته‌ها، مدیرانی که حضور فعال، تعامل دوسویه و شفاف‌سازی دستاوردها در شبکه‌های اجتماعی دارند، تصویر مثبت‌تری در ذهن گروه هدف ایجاد می‌کنند اما هم‌زمان تهدیدهایی همچون خطر تقلب هویتی یا انتشار اخبار کذب وجود دارد. محسنی و اصلانی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحلیلی درباره‌ی ابعاد موقعیت‌یابی برند شخصی، اهمیت عوامل تمایز فردی، مهارت روابط عمومی و میزان اعتمادپذیری را گوشزد می‌کنند و معتقدند که فقدان این مؤلفه‌ها، مدیریت اثربخش برند را مختل می‌کند. پژوهش ملایی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی کلیدی به شمار می‌رود. این تیم با عنوان «طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران)» به روش تلفیقی و با بهره‌گیری از داده‌های میدانی و تحلیل ساختاری تفسیری (ISM)، دریافتند که سه مؤلفه‌ی «آموزش‌های هدفمند سازمانی»، «افزایش خودآگاهی و

بازخوردپذیری» و «شبکه‌سازی اثربخش درون و برون‌سازمانی»، اثر تعیین‌کننده‌ای بر ارتقای برند فردی مدیران و کارکنان دستگاه قضا دارد. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که حمایت سازمانی، تداوم یادگیری و فرهنگ توسعه‌ی فردی، باعث افزایش تمایل به هویت‌یابی حرفه‌ای، افزایش کارآمدی، ارتقای جایگاه اجتماعی و حتی بهبود روابط دستگاه قضا با جامعه خواهد شد. تأکید اصلی این مطالعه بر پیوند میان آموزش‌های سازمانی و شکل‌دهی برند شخصی بوده و بیان می‌دارد که نظام‌مند شدن فرایندهای برندسازی فردی، می‌تواند ضامن اعتبار سازمانی و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی دولت باشد.

در ادبیات بین‌المللی نیز مطالعات متعددی از منظر فردی، سازمانی، اجتماعی و حتی اخلاقی به تبیین مفهوم برندسازی شخصی مدیران پرداخته‌اند: خورباتوف، کاپووا و لیسووا^۱ (۲۰۱۸) در یک مرور نظام‌مند، پژوهش‌های چندرشته‌ای مربوط به برندسازی شخصی را بررسی کرده و چارچوبی یکپارچه برای درک این مفهوم ارائه نموده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که توسعه و تثبیت برند شخصی مدیران به تعامل سه عامل کلیدی وابسته است: عوامل فردی (مانند خودآگاهی، مهارت‌های ارتباطی و قابلیت یادگیری مستمر)، فرصت‌های محیطی (نظیر دسترسی به آموزش‌ها و منابع سازمانی)، ابعاد فرهنگی و اجتماعی (مانند فرهنگ حرفه‌ای حاکم بر محیط و انتظارات اجتماعی). این پژوهش تأکید می‌کند که برای موفقیت برندسازی شخصی در هر جامعه، باید راهبردها و مدل‌ها متناسب با بستر فرهنگی و ارزشی آن جامعه بومی‌سازی شود. همچنین، نویسندگان بر تلفیق دیدگاه‌های فردی و سازمانی و توجه به الزامات دینی و اخلاقی (در صورت ضرورت) برای اثربخشی و پایداری برند شخصی در حکمرانی تأکید دارند. خدّر^۲ (۲۰۱۴) طی پژوهشی تحلیلی عنوان نمود که کلید موفقیت در برندسازی شخصی، خودشناسی، پرورش استعدادهای فردی و یادگیری استفاده از فناوری‌های دیجیتال در جهت ارتباط مؤثر است. فیلبریک و کلیولند^۳ (۲۰۱۵) به تأثیر مستقیم مهارت‌های ارتباطی و مدیریت حضور دیجیتال بر افزایش سرمایه‌ی اجتماعی فردی و ساخت تصویر مثبت از مدیران اشاره می‌کنند. راهبردهای آنان به مدیران پیشنهاد می‌کند آموزش‌های مستمر دیجیتال و رسانه‌ای را با توسعه‌ی ارزش‌های فردی توأم سازند. بنت-ویزر^۴ (۲۰۱۲) ضمن بررسی انتقادی فرهنگ برندسازی هویت در فضای پست‌مدرن، هشدار می‌دهند که مدیریت برند فردی بدون توجه به اخلاق، مسئولیت اجتماعی و اصالت، حتی می‌تواند منجر به مخدوش شدن اعتماد عمومی شود. الرودان و کمالی^۵ (۲۰۲۲) در زمینه‌ی حکمرانی مبتنی بر اصول اسلامی جهانی اعلام می‌دارند که اتصال برند شخصی مدیران به دیانت و شفافیت ساختارهای حکمرانی

1. Gorbatov, Khapova & Lysova

2. Khedher

3. Philbrick & Cleveland

4. Banet-Weiser

5. Kamali Al-Rodhan

نقش تعیین‌کننده‌ای در مشروعیت نظام و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی ایفا می‌کند. به‌رغم رشد قابل توجه تحلیل‌های نظری و تجربی درباره‌ی برندسازی شخصی مدیران، همچنان عدم تدوین یک مدل جامع، بومی و عملیاتی بر اساس ارزش‌ها و مقتضیات حکمرانی اسلامی در ایران محسوس است. اغلب پژوهش‌ها به نحوی ابعاد منفرد یا مدل‌های تطبیقی غیرهماهنگ را بررسی نموده‌اند؛ حال آنکه جامعه نیازمند الگوی بومی - اسلامی منسجم، ناظر به واقعیت‌های حکمرانی و دغدغه‌های اعتماد عمومی است. پژوهش حاضر می‌کوشد با بهره‌گیری از دستاوردهای پژوهشی پیشین و برجسته‌سازی ضرورت‌های فرهنگی، اعتقادی و ساختاری، چارچوبی جامع از برندسازی شخصی مدیران اسلامی برای ارتقاء اعتماد عمومی و سرمایه‌ی اجتماعی ارائه کند.

۳. برندسازی شخصی

در مورد ساختن یک برند شخصی در دنیا صحبت‌های زیادی شده است. برندینگ شخصی، استراتژی بسیار پیچیده‌ای ندارد اما مانند هر چیز نتیجه‌بخش، با چالش‌های خود روبرو است. در ابتدا شما باید بدانید چه کسی هستید و به دنبال چه چیزی می‌گردید و در نهایت برای یافتن راه‌هایی که شما را قابل مشاهده می‌کنند، تلاش کنید. یادتان باشد در برندسازی شخصی باید محبوبیت به دست آورید و شناخته شوید (پترز^۱، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی فرد در جامعه در نظر گرفته شده است و از سال ۲۰۰۰ به بعد به‌عنوان نوعی رفتار کاری فعال و کنش‌گرایانه وارد حوزه مطالعات سازمانی و حرفه‌ای شده است (جانسون^۲، ۲۰۱۷). برندسازی شخصی به‌عنوان فرایند ساخت هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر وجهه و اصالت فرد و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصی و حرفه‌ای است (هدر^۳، ۲۰۱۴).

برندسازی شخصی به‌عنوان یک رفتار کار پیشرو تلقی شده که از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی برای دستیابی به مزایای شغلی به سه روش مشخص راهبردی، متمایز و مبتنی بر فناوری استفاده می‌کند. در روش اول، درحالی‌که رفتارهای مبتنی بر اراده‌ی خود یا خود ترویجی مانند مدیریت تأثیرگذاری، از حوزه یکسانی هستند و ممکن است هم خودآگاه و هم ناخودآگاه باشند، برندسازی شخصی راهبردی محسوب می‌شود؛ بدین معنی که فعالیت‌ها با هماهنگی انجام شده و در یک جهت مشخص تعریف شده و مخاطب خاصی را هدف قرار می‌دهد. در روش دوم، برندسازی شخصی مؤثر تمایزش را در بازار با انتقال خصوصیات فردی ارزشمند و منحصر به فرد کسب می‌کند. در آخر، امروزه برندسازی شخصی به‌شدت به فناوری به‌عنوان ابزار اصلی برای انتقال تصاویر و روایات مختلف به مخاطبین هدف متکی

1. Peters
2. Johnson
3. hedher

است چرا که عملکردهای متنی و بصری باعث می‌شود که آن ملموس و واقعی جلوه نماید (اورباتوف^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برند شخصی حاوی قدرت روایت‌گری و تلاش برای ارتقای تصویری است که فرد به وسیله‌ی آن خود را به صورت حرفه‌ای معرفی می‌نماید (فیلبریک و کلیولند^۲، ۲۰۱۵). به عبارتی دیگر، برندسازی شخصی نوعی هویت‌سازی انتقال حسی فرد است که باعث می‌شود وی منحصر به فرد، مناسب و جذاب به نظر برسد؛ طوری که بتواند در پیشبرد حرفه یا کسب‌وکار خود مؤثر باشد. این راهی است برای شفاف‌سازی و انتقال حسی که یک برند را از دیگران متمایز کرده و موفقیت فرد را توسعه دهد. این نوع برندسازی با شناخت ویژگی‌های خاص - نقاط قوت، مهارت‌ها، ارزش‌ها و اشتیاق به برند شدن - در ارتباط است و بهره‌بردن از آنها فرد را از رقبا متفاوت و وی را در گرفتن تصمیمات مقرون به صرفه رهنمون می‌سازد (ویزر-بنیت^۳، ۲۰۱۶). برند شخصی فرد، کلیه‌ی ارتباطات و مناسبات وی را تحت تأثیر قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به وی را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی‌شان دارد (لیر^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

۴. حکمرانی اسلامی

حکمرانی، به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم نوین در حوزه‌ی اداره‌ی عمومی و علوم سیاسی، بیان‌گر نوعی فرآیند شبکه‌ای و چندلایه است که در آن مجموعه‌ای از کنش‌گران شامل دولت، نهادهای مدنی، بخش خصوصی، رهبران و عموم مردم، به صورت نظام‌مند و هماهنگ، به هدایت، سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و ارائه‌ی خدمات عمومی می‌پردازند. حکمرانی در این معنا محدود به ساختارهای رسمی دولتی نیست، بلکه به تقسیم کار، هم‌افزایی و همکاری همه‌ی ذی‌نفعان تأکید دارد و تحقق اهداف جمعی را از طریق تعامل و مشارکت فراگیر در چارچوب ارزش‌ها و قواعد پذیرفته‌شده‌ی جامعه دنبال می‌کند. از منظر نظری، حکمرانی دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی همچون شفافیت، پاسخ‌گویی، کارآمدی، عدالت، مشارکت‌پذیری و رویکرد شبکه‌ای است. هر یک از کنش‌گران حکمرانی به تناسب جایگاه و نقش خود، در فرایند تعیین اهداف، سیاست‌گذاری، تسهیل‌گری و حتی ارزیابی عملکرد نقش‌آفرینی می‌کنند. حکمرانی در عرصه‌ی عملی نیز هم‌زمان وجوه ساختاری، کارکردی و ارزشی دارد و هدف نهایی آن، توسعه‌ی جامعه و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان در سطوح محلی، ملی و حتی جهانی است. در تحلیل مبانی و ارکان حکمرانی، شش محور اساسی شامل مبدأ (آغاز حرکت)، مقصد (اهداف مطلوب)، کنش‌گران (نقش‌آفرینان)، انگیزه‌ها (محرك‌ها)، زمان و مکان (بستر تحقق) مورد توجه قرار می‌گیرد. این

1. orbatov

2. Philbrick & Cleveland

3. Weiser-Banet

4. Lair

مؤلفه‌ها بیان‌گر پویایی و انعطاف‌پذیری حکمرانی نسبت به شرایط و اقتضائات جوامع مختلف است. در رویکرد اسلامی به حکمرانی، صرفاً اداره‌ی کارآمد مدنظر نیست، بلکه راهبری و هدایت فرد، جامعه و جهان از مبدأ تا مقصد، برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی بر پایه‌ی آموزه‌های دینی، عدالت، اخلاق و مسئولیت‌پذیری، نقش کانونی می‌یابد. به این ترتیب، حکمرانی اسلامی فرایندی هدفمند و همه‌جانبه است که علاوه بر دستیابی به توسعه و حل تعارضات اجتماعی، با رویکردی معرفتی و ارزشی، زمینه‌ی رشد، تعالی و اقامه‌ی دین را در سطح فردی و اجتماعی فراهم می‌آورد. ماهیت حکمرانی اسلامی علاوه بر توجه به ابعاد سخت‌افزاری (سازمان‌ها و ساختارها)، ناظر بر ابعاد نرم‌افزاری (ارزش‌ها، انگیزه‌ها، سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی) نیز هست. در مجموع، حکمرانی را می‌توان به‌مثابه‌ی فرآیندی دانست که همه‌ی ظرفیت‌ها، کنش‌گران و منابع جامعه را در بستر ارزش‌ها و هنجارهای بومی، برای تحقق اهداف مشترک، توسعه‌ی پایدار، عدالت اجتماعی و ارتقای کیفیت حکمرانی بسیج می‌کند؛ به گونه‌ای که امکان پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر و چالش‌های نوپدید جامعه نیز فراهم گردد (لکزایی، ۱۴۰۳).

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف در زمره مطالعات نظری و توسعه‌ای قرار می‌گیرد و از منظر روش، با رویکرد توصیفی-تحلیلی نگاشته شده است. روش توصیفی در این تحقیق به منظور شناسایی، گردآوری و ارائه‌ی ویژگی‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی برندسازی شخصی مدیران در چارچوب حکمرانی اسلامی به‌کار رفته است. هدف از این بخش، تصویر روشنی از وضعیت موجود مفهومی و تبیین دقیق شاخص‌ها و اصول موضوع پژوهش بوده است. بخش تحلیلی نیز بیشتر بر تفسیر، دسته‌بندی و بررسی روابط میان مفاهیم بنیادین حکمرانی اسلامی و عناصر برندسازی شخصی از منظر نظری تمرکز دارد و کوشش شده است از طریق تحلیل منطقی و استدلالی، پیوند میان این دو عرصه روشن شود. دلیل انتخاب روش توصیفی-تحلیلی، ماهیت مفهومی و نظری موضوع پژوهش و ضرورت تدقیق و تعمیق در مبانی، اصول و الزامات نظری این حوزه است؛ چرا که در تحلیل موضوعاتی مانند ارتباط حکمرانی اسلامی و برندسازی شخصی، بهره‌گیری از پژوهش‌های تجربی میسر نبوده و تکیه بر مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و اسنادی به عنوان چارچوبی کارآمد برای دستیابی به هدف تحقیق تشخیص داده شده است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق عمدتاً از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اسنادی گردآوری شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، کلیه‌ی منابع مرتبط شامل کتاب‌های تخصصی، مقالات علمی-پژوهشی فارسی و انگلیسی، اسناد رسمی ملی و بین‌المللی، گزارش‌های پژوهشی معتبر و پایگاه‌های اطلاعات علمی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. انتخاب منابع با رعایت معیار اعتبار علمی و جدید بودن انجام شده است. همچنین، با دسته‌بندی و مقایسه نتایج مطالعات پیشین، سعی شده است خلأهای پژوهشی، روند تحولات علمی و ضرورت‌های نظری به طور منسجم استخراج گردد.

۶. اهمیت برندسازی شخصی در حکمرانی اسلامی

✦ برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی به عنوان یک اصل ضروری در دنیای امروز مطرح است. در این نظام حکمرانی که مبتنی بر اصول اخلاقی و دینی است، مدیران و رهبران نیاز دارند هویت فردی و حرفه‌ای خود را به گونه‌ای معرفی کنند که هم به تقویت اعتماد عمومی کمک کند و هم بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌های اسلامی باشد. در جهان امروز که رسانه‌ها و اطلاعات با سرعت بسیار بالایی منتقل می‌شوند، داشتن یک هویت متمایز و پایدار برای مدیران اهمیت خاصی دارد. این برندسازی نه تنها به تمایز مدیران در فضای اجتماعی کمک می‌کند، بلکه بر اعتمادسازی عمومی و شفافیت فعالیت‌های آنان نیز تأثیر مستقیمی دارد. تأکید بر برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی، از نیاز به ایجاد شفافیت و پاسخ‌گویی ریشه می‌گیرد که از اصول اصلی حکومت‌داری در چارچوب اسلامی است. برندسازی شخصی به طور مشخص تأثیر زیادی در بهبود عملکرد مدیریتی، افزایش مشروعیت و جلب اعتماد عمومی دارد، به‌ویژه در جوامعی که انتظار می‌رود مدیران به اصول اخلاقی پاسخ دهند و ارتباط مؤثری با مردم برقرار کنند.

✦ **افزایش اعتبار و جلب اعتماد عمومی:** مدیران در چارچوب حکمرانی اسلامی باید اعتماد عمومی را جلب کنند. با برندسازی شخصی، تصویری مثبت و شفاف از مدیران در ذهن مردم شکل می‌گیرد که باعث می‌شود جامعه با تصمیمات آن‌ها راحت‌تر همراه شود. به علاوه، این امر به افزایش مشروعیت و مقبولیت حکمرانی اسلامی در جوامع کمک می‌کند.

✦ **شفافیت و پاسخ‌گویی در نظام حکومتی:** برندسازی شخصی به مدیران کمک می‌کند تا شفافیت بیشتری در فعالیت‌های خود ایجاد کرده و روند پاسخ‌گویی به مردم را تسهیل کنند. در حکمرانی اسلامی که تأکید اصلی بر اخلاقیات و صداقت است، برند شخصی به عنوان معیاری قابل ارزیابی برای عملکرد آن‌ها عمل می‌کند. این شفافیت نه تنها باعث جلب اعتماد عمومی می‌شود، بلکه معیارهایی برای ارزیابی اجتماعی فراهم می‌آورد.

✦ **تقویت روابط انسانی و اخلاقی:** برندسازی شخصی ارتباط بهتر مدیران با جامعه را ممکن می‌سازد. در اصول اسلامی، تقویت تعاملات انسانی بر پایه‌ی صداقت و مسئولیت‌پذیری اهمیت ویژه‌ای دارد. برند شخصی، مدیران را قادر می‌سازد که روش‌های ارتباطی مؤثری برای ارتباط با مردم ایجاد کنند و به عنوان الگوهای مثبت عمل کنند.

✦ **جذب نخبگان و افزایش بهره‌وری سازمانی:** مدیرانی که از برند شخصی قوی برخوردار هستند، می‌توانند افراد مستعد و نخبگان را به سازمان‌های خود جذب کنند. نشان دادن یک تصویر مثبت و قابل اعتماد، به تیم‌های مدیریتی قدرت جذب نیروی انسانی بالاتر و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. این موضوع به‌ویژه در نظام حکمرانی اسلامی که نیازمند نیروی متخصص با تعهد اخلاقی است، اهمیت ویژه‌ای دارد.

♦ **بهبود تعاملات آنلاین و دیجیتالی:** در عصر دیجیتال، مدیران اسلامی باید تصویری مثبت از خود در فضای مجازی ایجاد کنند. برندسازی شخصی در این فضا ضروری است تا پیام‌ها و تعاملات رقابتی آن‌ها تطابق بیشتری با نیازهای فرهنگی و اسلامی جامعه داشته باشد.

♦ **برندسازی شخصی در حکمرانی اسلامی نه تنها یک ضرورت مدیریتی است، بلکه ابزاری اخلاقی و اجتماعی برای ایجاد جامعه‌ای متعادل و پیشرفته فراهم می‌کند.** با استفاده از اصول برندسازی شخصی، رهبران و مدیران می‌توانند علاوه بر ساختن تصویری منسجم و الهام‌بخش از خود، مشارکت جامعه را افزایش داده و ارتباطی مؤثر و پایدار با مردم برقرار کنند (سنائی و دیگران، ۱۴۰۲).

۷. مؤلفه‌های اصلی برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی

برندسازی شخصی به معنای ایجاد یک تصویر مثبت و متمایز از فرد در ذهن دیگران است. در حکمرانی اسلامی، برندسازی شخصی مدیران نه تنها به عنوان یک ابزار برای افزایش نفوذ و اعتبار شخصی، بلکه به عنوان یک مسئولیت اخلاقی و دینی نیز تلقی می‌شود. مدیران در حکمرانی اسلامی باید ویژگی‌هایی را در خود پرورش دهند که همسو با اصول اسلامی باشد و بتواند الگویی برای دیگران باشد. در ادامه، مؤلفه‌های اصلی برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی را بررسی می‌کنیم.

۷-۱. تعهد و تدین

«تعهد» در لغت، به معنای نگهداری چیزی و تجدید عهد است (طریحی، ۱۴۱۶، ص ۱۱۶)، اما در اصطلاح امروزی، بار معنایی دیگری گرفته و شاید بتوان آن را این گونه تعریف کرد: الزامی که انسان را وادار به انجام یک‌سری امور می‌کند. با این تعریف، می‌توان معنای تعهد اسلامی و تعهد سازمانی را به دست آورد که تعهد اسلامی این است که ما خود را ملزم به انجام دستورات اسلامی بدانیم و از اوامر، اطاعت و از نواهی، دوری کنیم. البته تعهد اسلامی تنها به امور عبادی و دستورات فقهی فردی محدود نمی‌شود، بلکه شامل قوانین و مقررات اجتماعی - که لزومش برای یک جامعه انکارناپذیر است - نیز شده و این قوانین نیز دستورات اسلامی به حساب می‌آیند. بنابراین، الزام به قوانین سازمانی و کشوری - چه در حکومت اسلامی و چه در حکومت غیر اسلامی - در صورتی که منافاتی با دستورات اسلامی نداشته باشد - تعهد دینی به حساب می‌آید و هر فردی باید به قوانین سازمانی پایبند باشد که این خود تعهدی دینی است؛ لذا شکل کاربردی تعهد در سازمان را می‌توان تعهد به خویشتن، خدا، جامعه، سازمان و ارباب رجوع بیان کرد.

♦ **تعهد به خویشتن:** تعهد به خویشتن را می‌توان به عنوان بنیادی‌ترین و نخستین ساحت تعهد در وجود انسان دانست که پیش‌نیاز بروز سایر وجوه تعهد اخلاقی، سازمانی و اجتماعی است. این نوع تعهد بیان‌گر التزام درونی فرد نسبت به ارزش‌ها، اهداف و مسئولیت‌های شخصی خویش است و نقش

هسته‌ای در شکل‌گیری رفتار حرفه‌ای و توسعه‌ی برند فردی ایفا می‌کند. تعهد به خویشتن، به معنای پایبندی فعال و آگاهانه فرد به آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهدافی است که وی برای زندگی شخصی و حرفه‌ای خویش تعیین می‌کند. این تعهد، بیانی از مسئولیت‌پذیری درونی، خودانگیختگی و اشتیاق به رشد و تعالی مداوم است. فردی که به خویشتن متعهد است، دارای عزت نفس، خودآگاهی و مرزبندی روشن با باورها و بایدها و نبایدهای خود می‌باشد و همواره بر اساس اصول پذیرفته‌شده‌ی فردی و الهی عمل می‌کند، حتی در غیاب نظارت بیرونی یا منافع زودگذر. در نظام حکمرانی اسلامی، مدیران، نه تنها نماینده‌ی ارزش‌های دینی و اخلاقی جامعه هستند، بلکه لازم است شاکله‌ی درونی شخصیت خود را با التزام به خویشتن آغاز کنند. چنین مدیرانی پیش از پاسخ‌گویی به مسئولیت‌های اجتماعی و سازمانی، باید نسبت به رشد فردی، پرورش وجدان اخلاقی و مراقبت از سلامت روحی و معنوی خویش مسئولیت‌پذیر باشند. این نگاه، شکاف میان ظاهر و باطن را از میان برداشته و صداقت، شفافیت و اصالت را به عنوان ویژگی‌های اصلی برند شخصی مدیر تضمین می‌کند. برندسازی شخصی موفق و اصیل، دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود: تعهد به خویشتن. مدیرانی که به خویشتن متعهد هستند، روایت‌گری خودشان را بر اساس صداقت، اصالت و وفای به وعده‌های فردی سامان می‌دهند و از نمایش‌های سطحی و تکلف‌آمیز پرهیز دارند. این تعهد، به آن‌ها قدرت می‌بخشد تا پایبند به اصول بمانند، حتی در شرایط سخت و پرچالش، و تصویر معتبر و قابل اعتمادی در ذهن جامعه و مخاطب خلق کنند. در واقع، تعهد به خویشتن، شالوده‌ی اعتماد عمومی و مبنای شکل‌گیری برند شخصی مدیر در حکمرانی اسلامی است؛ چراکه مخاطب، ابتدائاً با شخصیت حقیقی و درونی مدیر مواجه می‌گردد و سپس به ارزیابی سایر ابعاد تعهد او (سازمانی، اجتماعی، الهی و غیره) می‌پردازد. در نتیجه تقویت این ساحت، پیش‌نیاز هرگونه موفقیت در برندسازی شخصی و عبور از چالش‌های حرفه‌ای مدیریتی در نظام اسلامی خواهد بود.

+ تقوای کاری (تعهد به خدا): تعهد به خدا یا همان «تقوای الهی» به عنوان والاترین و شالوده‌ای‌ترین نوع تعهد، جایگاهی ویژه در شکل‌دهی به هویت و برند شخصی مدیران در نظام حکمرانی اسلامی دارد. تقوا، مفهومی عمیق در آموزه‌های اسلامی است که معنای اصلی آن «خویشتنداری»، «خداپرهیزی» و مراقبت دائم نسبت به انجام واجبات و دوری از محرمات با نیت خالص الهی است. این سطح از تعهد، نه از سر اجبار بیرونی، بلکه از ایمان قلبی و باور درونی به حضور دائمی خداوند در تمام شئون زندگی و کار برمی‌خیزد. تقوای الهی به معنای مراقبت مستمر انسان نسبت به بنیان‌های اخلاقی و شرعی در افعال و تصمیمات فردی و مدیریتی است. مدیر متقی کسی است که خداوند را بر اعمال خویش ناظر می‌داند و تمامی رفتارهای خود را با محوریت رضایت الهی سامان می‌دهد. تقوای الهی، باعث می‌شود مدیران در معرض آزمون‌های قدرت، شهرت و منافع مادی، همچنان نسبت به ارزش‌های اخلاقی و حقوق مردم پایدار بمانند و در برابر وسوسه‌های فردی و اجتماعی از مسیر شایسته عدول نکنند. در چنین شرایطی،

مشروعیت اخلاقی و معنوی برند شخصی مدیر تثبیت می‌شود و الگوهای رفتاری مبتنی بر صداقت، انصاف و وجدان حرفه‌ای به جامعه ارائه می‌گردد. برندسازی شخصی مدیر در حکمرانی اسلامی زمانی اصالت می‌یابد که متکی بر تقوای الهی باشد؛ چرا که برندی فاقد بنیان‌های معنوی به سرعت متزلزل می‌شود و مورد اعتماد جامعه قرار نمی‌گیرد. مدیرانی که تقوای الهی را درونی کرده‌اند، با هر اقدام، پیام پابندی به اصول الهی و اخلاقی را به مخاطبان خود مخابره می‌کنند و در عمل، نمونه‌ی «خدمتگزار امین» و «رهبر مورد وثوق» می‌شوند.

✦ **تعهد به جامعه:** در نگاه اسلامی، وفای به عهد مورد تأکید فراوان قرار گرفته است. بر اساس کلام قرآن کریم، «به عهد وفا کنید زیرا عهد، مورد بازخواست است» (اسراء، ۳۴) بنابر نظر مفسرین، این قید، تعهد به عموم اطلاق می‌شود که خود شامل تعهدات مردم نسبت به یکدیگر و قول و قرار تعهدات به مردم و جامعه نیز می‌شود. به طوری که وعده و قول هم از آن جمله است چون که عهد و وعده از نظر معنی به هم نزدیکند و همچنین قول خدا «و آن کسانی که به عهد خود وفا کنند وقتی عهد بندند» (بقره، ۱۷۷) نیز مورد بازخواست واقع می‌شوند. تعهد به جامعه برخاسته از دیدگاه اجتماعی اسلام و روحیه‌ی احساس مسوولیت در مقابل جامعه است. در دین مبین اسلام، ارزش‌های انسانی در زندگی اجتماعی تبلور پیدا می‌کند و این مهم مستلزم تعهد انسان به جامعه خویش است. امام‌المتقین علی‌بن ابی‌طالب (ع) در نامه‌ای به اشعث بن قیس، کارگزار آذربایجان، می‌نویسد: «وَأَنَّ عَمَلَك لَيْسَ لَكَ بِطُعْمَةٍ وَلَكِنَّهُ فِی عُنُقِكَ أَمَانَةٌ وَأَنْتَ مُسْتَرَعٍ لِمَنْ فَوْقَكَ» (نهج‌البلاغه، نامه‌ی ۵). کاری که به عهده‌ی توست، نان و خورش تو نیست، بلکه بر گردن امانتی است. آن که تو را بدان کار گمارده، نگهداری امانت را به عهده‌ات گذارده. در برندسازی شخصی مدیران اسلامی، تجلی عملی تعهد به جامعه، نشانه‌ای از اصالت و صداقت برند فردی است. مدیر متعهد نه تنها در سطوح اجرایی و تصمیم‌گیری، بلکه در تعاملات روزمره، ارتباطات سازمانی و روایت رسانه‌ای خود، ضرورت خدمت به مردم، تحقق عدالت اجتماعی و توجه به اقشار ضعیف را سرلوحه قرار می‌دهد. چنین مدیرانی، اعتماد عمومی و مشروعیت اجتماعی خود را از رهگذار پیوند نزدیک با جامعه کسب می‌کنند و با تقویت هویت جمعی، الگویی برای سایر مدیران و کارگزاران اسلامی خواهند بود. به بیان دیگر، تعهد به جامعه، شاه‌کلیدی برای ساخت برند شخصی اصیل، اعتبارآفرین و تأثیرگذار است؛ برندی که نه صرفاً بر منفعت فردی یا تبلیغات نمایشی، بلکه بر رضایت امنیت و توسعه‌ی جمعی استوار است. حضور و تداوم چنین تعهدی در ساحت مدیریتی، زمینه‌ی رشد سرمایه‌ی اجتماعی، افزایش مشارکت مؤثر مردم و نزدیک شدن نظام اداری امور به حیات طیبیه و آرمان‌های عدالت‌محور اسلامی را فراهم می‌کند.

✦ **تعهد به سازمان:** یکی از مهم‌ترین ابعاد تعهد در ساحت مدیریتی و از ارکان شکل‌دهنده‌ی برند شخصی مدیران به شمار می‌رود، به گونه‌ای که بدون آن اثربخشی دیگر تعهدات برندساز، تضعیف

خواهد شد. تعهد سازمانی در ادبیات مدیریت، به معنای وابستگی عاطفی، اعتقادی و عملی فرد به اهداف، ارزش‌ها و منافع سازمان است و پیوند قوی میان هویت شخصی مدیر و هویت جمعی سازمان را بازتاب می‌دهد. تعهد به سازمان، الزام درونی و التزام مسئولانه‌ی مدیر نسبت به رسالت، ارزش‌ها، اهداف و منافع سازمانی است که در آن خدمت می‌کند. مدیران متعهد به سازمان، توسعه و تعالی سازمان را نه صرفاً یک وظیفه‌ی اداری و قانونی، بلکه نوعی امانت و مسئولیت الهی تلقی می‌کنند که از جایگاه و نقش والای حکمرانی اسلامی نشأت می‌گیرد. این تعهد، با پذیرش قلبی مأموریت‌ها و اهداف سازمان، مشارکت فعال و انگیزه برای رشد مستمر، خود را در عملکرد مدیر نشان می‌دهد و از تأثیرپذیری صرف از منافع فردی و گروهی جدا می‌شود. در حکمرانی اسلامی، سازمان‌ها، به عنوان بخش‌هایی از نظام کلان، رسالت تربیت، خدمت‌رسانی، استقرار عدالت و کارآمدی عمومی را بر عهده دارند. مدیرانی که به اهداف و ارزش‌های سازمانی پایبند باشند، استمرار و پیشرفت مجموعه را تضمین می‌کنند و فرهنگ تعهد و مسئولیت‌پذیری را به بدنه‌ی سازمان منتقل می‌سازند. این امر در شکل‌دهی سرمایه‌ی انسانی متعهد، تقویت شفافیت، تبعیت از اصول اسلامی و اجرای مؤثر سیاست‌ها و برنامه‌ها تأثیر به‌سزایی دارد. بدون تعهد سازمانی، پویایی، ثبات و موفقیت مجموعه‌های مدیریتی به خطر افتاده و اعتماد عمومی نسبت به کارآمدی حکمرانی خدشه‌دار می‌شود. تعهد واقعی مدیر به سازمان، در هویت و برند شخصی او منعکس می‌شود. مدیری که خود را متعهد به رشد، تعالی و پیشرفت سازمان می‌داند، تصویر فردی پاسخ‌گو، امانت‌دار، وفادار و هدف‌محور از خود در ذهن همکاران، زیردستان و جامعه ترسیم می‌کند. چنین برندی، اعتماد سازمانی و اجتماعی را تقویت کرده و موجب الگوسازی مثبت در محیط‌های اجرایی می‌شود. همچنین برند شخصی مدیر متعهد، الهام‌بخش هم‌دلی، هم‌افزایی و انگیزه‌بخشی برای سایر اعضای سازمان خواهد بود؛ به گونه‌ای که انسجام و رشد جمعی را به دنبال دارد. به بیان دیگر، تعهد به سازمان نه فقط در انجام وظایف اداری و اجرایی، بلکه در خلق فضای اطمینان‌بخش، فرهنگ همکاری و مسئولیت‌پذیری، شفافیت و رعایت عدالت سازمانی، هویت برند شخصی مدیر را متمایز و اصیل می‌سازد. سرانجام، مدیرانی که به سازمان خود متعهد هستند، قابلیت اعتماد و نفوذ بیشتری در نظام حکمرانی اسلامی به دست می‌آورند و در پیشبرد اهداف کلان نظام، نقش پیشران و مؤثری ایفا می‌کنند.

✦ **تعهد به ارباب رجوع:** در نظر امام علی (ع) پیوندها و بستگی‌های اجتماعی انسانها، بر حقوق متقابلی استوار شده که خداوند میان آنان قرار داده است. امام (ع) سرآمد و مهم‌ترین آنها را حقوق متقابل میان مردم و حکومت می‌داند: «وَأَعْظَمُ مَا افْتَرَضَ سُبْحَانَهُ مِنْ تِلْكَ الْحَقُوقِ حَقُّ الْوَالِي عَلَى الرَّعِيَةِ وَحَقُّ الرَّعِيَةِ عَلَى الْوَالِي فَرِيضَةٌ فَرَضَهَا اللَّهُ سُبْحَانَهُ لِكُلِّ عَلَى كُلِّ فَجَعَلَهَا نِظَامًا لَا لَفْتَهُمْ وَعَزًّا لَدِينِهِمْ» (نهج البلاغه، نامه‌ی ۲۱۶) بزرگ‌ترین حق‌ها که خدایش واجب کرده است، حق والی بر رعیت است و حق رعیت بر والی که خدای سبحان آن را واجب نمود و حق هر یک را بر عهده‌ی دیگری واگذار فرمود و آن را موجب

برقراری پیوند آنان کرد و ارجمندی دین ایشان. از آنجایی که افراد در سازمان‌ها نمایندگان دولت و والی در برخورد با مردم هستند تعهد به رعایت حق ارباب رجوع مصداق فرموده‌ی امام علی (ع) است. تعهد به مردم یا ارباب رجوع در حکمرانی اسلامی، به معنای التزام اخلاقی، انسانی و سازمانی مدیران به رعایت حقوق، رفاه و کرامت مراجعان و تمامی اعضای جامعه است. این تعهد فراتر از انجام وظایف اداری و اجرایی، تجلی احترام به شأن و جایگاه انسان در اندیشه‌ی اسلامی و حرکت در مسیر تحقق عدالت، حسن خدمت، و پاسخ‌گویی در برابر نیازهای مراجعان و شهروندان می‌باشد. مدیر متعهد به مردم، خود را امانت‌دار خواسته‌ها و نیازهای جامعه می‌داند و دغدغه‌ی اصلی او، ارائه‌ی خدمات با کیفیت، برپایه‌ی عدالت، انصاف، شفافیت و تکریم ارباب رجوع است. در مدل حکمرانی اسلامی، فلسفه‌ی حضور مدیران و کارگزاران، خدمت به مردم و جلب رضایت الهی از این مسیر است. رعایت حقوق ارباب رجوع به عنوان یک وظیفه‌ی دینی و تخصصی، ضامن ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، تقویت اعتماد عمومی و مشروعیت نظام مدیریتی و سیاسی تلقی می‌شود. عدم توجه یا کم‌توجهی به مطالبات به حق مردم، موجب سلب اعتماد، ناکارآمدی دستگاه اجرایی و تزلزل جایگاه مدیران خواهد شد. در اندیشه‌ی اسلامی، مردم، صاحبان اصلی قدرت و مشروعیت اجتماعی هستند؛ بنابراین، رعایت حق، تکریم و احترام متقابل، در زمره بنیادی‌ترین شاخص‌های تعهد مدیریت دینی قرار می‌گیرد. تعهد به مردم، بخش جدایی‌ناپذیر از فرآیند برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی است. مدیرانی که با صداقت، انصاف، همدلی و مسئولیت‌پذیری در برابر ارباب رجوع رفتار می‌کنند، برند شخصی اصیل و مورد اعتماد در اذهان جامعه شکل می‌دهند. شیوه‌ی مواجهه مدیر با مردم، تعامل مؤثر، گوش دادن فعال به دغدغه‌ها، پیگیری مطالبات و ارائه پاسخ شفاف و عادلانه، به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برند شخصی، نقش کلیدی در تثبیت منزلت اجتماعی و افزایش اعتبار فردی مدیر ایفا دارد. همچنین، مدیر متعهد به مردم با ارتقای سطح رضایت اجتماعی، افزایش سرمایه‌ی اجتماعی و کاهش فاصله بین مردم و دولت، نقشی تعیین‌کننده در پایداری و مشروعیت نظام حکمرانی اسلامی دارد. پابندی عملی به حقوق ارباب رجوع، نمایش‌دهنده‌ی ارزش‌های اسلامی و انسانی برند، و ضامن تأثیرگذاری پایدار و اخلاقی مدیر در عرصه‌ی عمومی است. در نهایت، «تعهد به مردم» در برندسازی شخصی مدیران اسلامی، مصداق عمل به امانت‌داری، صداقت، عدالت و احترام است و اصلی‌ترین معیار سنجش موفقیت اخلاقی و اجتماعی برند شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی به‌شمار می‌رود؛ برندی که بر خدمت صادقانه، احترام به مردم و جلب رضایت الهی استوار است و اعتماد عمومی را تقویت می‌کند.

۲-۷. رعایت ارزش‌های اسلامی

در برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی، رعایت ارزش‌های اسلامی نقشی محوری و بی‌بدیل

دارد و در حقیقت، شالوده و پایه‌ی اصلی ساخت برند شخصی معتبر و اصیل به شمار می‌آید. اگر یک مدیر اسلامی در عمل به ارزش‌هایی مانند حجاب و عفاف، مشورت‌پذیری، گذشت و حلم و روحیه‌ی خدمتگزاری پایبند باشد، این التزام نه تنها به عنوان نشانه‌ای روشن از هویت دینی و معنوی او تلقی می‌شود، بلکه به طور مستقیم در اذهان جامعه، تصویری مثبت، معتمد و الهام‌بخش از او شکل می‌دهد. مردم و ذی‌نفعان، مدیرانی را که ارزش‌های اسلامی را سرلوحه‌ی رفتار و تصمیم خود قرار می‌دهند، انسان‌هایی صادق، قابل اعتماد و خادم واقعی نظام اسلامی می‌دانند و این مسئله موجب ارتقاء جایگاه، مشروعیت و نفوذ مدیر خواهد شد. از سوی دیگر، رعایت این ارزش‌ها سبب تمایز برجسته‌ی مدیر در فضای اجتماعی می‌شود، به گونه‌ای که برند شخصی او صرفاً بر مبنای مهارت یا کارآمدی شغلی تعریف نمی‌شود، بلکه بر اساس هویت اخلاقی، معنوی و اجتماعی او نیز شکل می‌گیرد. حجاب و عفاف، نشانه‌ی وقار و وفاداری به آیین اسلامی است و احساس احترام، اعتماد و امنیت را در محیط سازمانی و جامعه تقویت می‌کند. مشورت‌پذیری موجب افزایش خرد جمعی و مشارکت مؤثر شده و تصویر مدیری مردمی و متواضع را از برند شخصی شکل می‌دهد. گذشت و حلم منجر به ایجاد محیطی آرام، سالم و پویا شده و روحیه‌ی خدمتگزاری، انگیزه‌ی فداکاری و تعهد را در ذهن مخاطبان تقویت می‌کند. در واقع، هر یک از این ارزش‌ها، نقش آفرینی ویژه‌ای در ساختن شخصیتی ماندگار و الهام‌بخش برای مدیر ایفا می‌نمایند.

۷-۳. کارآمدی و شایستگی

در قرآن و احادیث اسلامی، کارآمدی و شایستگی به عنوان معیارهای اساسی برای مسئولیت‌پذیری و مدیریت مطرح شده‌اند. این مفاهیم به‌ویژه در زمینه‌ی حکمرانی، قضاوت و انجام وظایف اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته‌اند. کارآمدی و شایستگی در قرآن مورد توجه قرار گرفته است. قرآن کریم بر لزوم انتخاب افراد شایسته و کارآمد برای مسئولیت‌ها تأکید دارد. یکی از آیات کلیدی در این زمینه، آیه‌ی ۲۶ سوره‌ی یوسف است که به داستان حضرت یوسف (ع) اشاره دارد: «إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَزْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ؛ همانا بهترین کسی که استخدام می‌کنی، فرد نیرومند و امین است» (یوسف، ۲۶). این آیه نشان می‌دهد که دو ویژگی مهم برای واگذاری مسئولیت‌ها، توانمندی (کارآمدی) و امانت‌داری (صداقت و درستکاری) است. همچنین، در آیه‌ی ۵۸ سوره‌ی نساء آمده است: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا؛ خداوند به شما فرمان می‌دهد که امانت‌ها را به اهلش بسپارید» (نساء، ۵۸). این آیه بر لزوم سپردن مسئولیت‌ها به افراد شایسته و لایق تأکید دارد. در ساخت برند شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی، «کارآمدی» و «شایستگی» از ارکان اساسی محسوب می‌شوند که بدون تحقق آن‌ها، هیچ برند شخصی پایداری شکل نمی‌گیرد. کارآمدی و شایستگی نه تنها باعث ارتقای عملکرد سازمان و تحقق اهداف راهبردی نظام

اسلامی می‌شود، بلکه خود مهم‌ترین عامل برای جلب اعتماد عمومی، مشروعیت مدیریتی و اعتبار اجتماعی مدیران به شمار می‌رود. جامعه برای اعتماد به مدیران، علاوه بر پایبندی آنان به ارزش‌های اسلامی، انتظار دارد شایستگی لازم برای اداره‌ی عادلانه، خلاقانه و پاسخ‌گور داشته باشند، چرا که برندسازی شخصی تنها با اخلاق و رفتار متعالی کافی نیست و باید با توانمندی و کارآمدی واقعی همراه باشد.

۷-۳-۱. مفهوم کارآمدی

کارآمدی^۱ در مدیریت اسلامی، به معنای توانایی مدیر در به‌کارگیری بهینه‌ی منابع، وقت، نیروی انسانی و امکانات برای تحقق اهداف فردی، سازمانی و به طور خاص، اهداف ارزشی و کلان حکمرانی اسلامی است. مدیر کارآمد کسی است که تصمیماتش نه تنها در کوتاه‌مدت نتایج مثبت خلق می‌کند، بلکه در افق بلندمدت موجب تحقق عدالت اجتماعی، رفاه عمومی و توسعه‌ی پایدار اسلامی می‌شود. کارآمدی در این چارچوب، هم‌معنای بهینه‌سازی منابع و هم تحقق درست مأموریت‌ها، هدف‌گذاری دقیق، پاسخ‌گویی شفاف، حل مسأله و ارتقای مستمر عملکرد است. برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی زمانی موفق و ماندگار خواهد بود که بر ترکیبی از ارزش‌های دینی و شایستگی‌های حرفه‌ای و مدیریتی استوار باشد. کارآمدی و شایستگی، هسته‌ی عمل‌گرای برند شخصی یک مدیر را شکل می‌دهد؛ یعنی اگر مدیر در عین رعایت ارزش‌های اسلامی، اقدامات کارآمد، عاقلانه و حرفه‌ای ارائه دهد، برند شخصی او وثاقت، نفوذ و مرجعیت اجتماعی پیدا می‌کند. مردم به مدیری اعتماد می‌کنند و او را مرجع و الگو می‌دانند که در کنار رفتار اخلاقی و معنوی، مهارت و توانایی حل مسائل، پیشبرد اهداف سازمانی و ایجاد نتایج ملموس را به نمایش بگذارد. در نظام حکمرانی اسلامی، برندسازی شخصی نه یک شعار تبلیغاتی، بلکه حاصل اعتبار حرفه‌ای، تعهد دینی و شایستگی مدیریتی است؛ بدین معنا که مدیر موفق، کسی خواهد بود که ضمن رعایت اصول اسلامی، از دانش روز، مهارت‌های کارآمد و توان مدیریت نوآورانه نیز برخوردار باشد و نه تنها الگوی اخلاقی، بلکه مرجع تخصصی و الهام‌بخش سازمان و جامعه محسوب شود. کارآمدی و شایستگی ستون‌های استوار برند شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی است و بدون آن، هیچ مشروعیت و اعتماد‌پایداری برای مدیر اسلامی شکل نمی‌گیرد. برند شخصی مدیر زمانی در ذهن جامعه ماندگار و الهام‌بخش خواهد بود که رفتار و عملکرد او، تحقق هم‌زمان ارزش‌های اخلاقی و مدیریتی، کارآمدی و تخصص را در عمل نشان دهد.

۷-۴. صداقت و شفافیت

در اسلام، صداقت و شفافیت از اصول اساسی حکمرانی عادلانه محسوب می‌شود. مدیران و مسئولان

1. Efficiency/Effectiveness

باید در گفتار و کردار خود راست‌گو باشند و از هرگونه پنهان‌کاری و فریب‌کاری پرهیز کنند. این اصل نه تنها موجب جلب اعتماد مردم می‌شود، بلکه زمینه‌ساز برقراری عدالت و پیشرفت جامعه نیز خواهد بود. قرآن کریم بر اهمیت صداقت و راست‌گویی تأکید فراوان دارد. خداوند در سوره‌ی احزاب می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از خدا پروا کنید و سخن درست و استوار بگویید» (احزاب، ۷۰). این آیه نشان می‌دهد که گفتار صادقانه و شفاف، نه تنها یک فضیلت اخلاقی، بلکه یک وظیفه‌ی دینی است که بر همه، به‌ویژه مدیران و مسئولان، واجب است. در حکمرانی اسلامی، صداقت و شفافیت از اصول بنیادین اخلاق مدیریتی و شاخص‌های کلیدی برای موفقیت، مشروعیت و اعتبار برند شخصی مدیران به‌شمار می‌روند. جامعه‌ی امروز بیش از هر زمان دیگری انتظار دارد که مدیران، علاوه بر التزام به ارزش‌های اصیل اسلامی، رفتار و عملکرد خود را بر مبنای صداقت و شفافیت استوار سازند. صداقت، سبب اعتماد پایدار، کاهش شکاف بین حاکم و مردم، تقویت سرمایه‌ی اجتماعی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود و شفافیت، زمینه‌ی پاسخ‌گویی، جلوگیری از فساد، رفع ابهام و جلوگیری از تبعیض را فراهم می‌آورد. مدیرانی که این دو اصل را در هویت و کردار خود درونی می‌سازند، نه تنها نزد مردم معتبر و قابل اعتماد می‌شوند بلکه می‌توانند مسئولیت‌های سنگین حکمرانی را به‌درستی به انجام رسانده و از حمایت افکار عمومی برخوردار باشند. برندسازی شخصی مدیر، بدون صداقت و شفافیت، همانند بنایی بر آب است. وقتی مدیر در گفتار و رفتار خود صادق است و اطلاعات مربوط به عملکرد، فرایندها و تصمیمات خود را به صورت شفاف در اختیار دیگران می‌گذارد، تصویر برند شخصی او از اصالت، قابل اعتماد بودن و صلاحیت برخوردار می‌شود. چنین مدیری به الگوی الهام‌بخش برای همکاران، کارکنان و آحاد جامعه بدل خواهد شد. صداقت و شفافیت، ستون‌های ماندگاری برند شخصی مدیر اسلامی هستند؛ به‌گونه‌ای که حتی در زمان بحران‌ها و فشارهای اجتماعی، برخورد صادقانه و شفاف، منجر به حفظ یا حتی تقویت برند شخصی مدیر خواهد شد. برعکس، رفتار دوگانه، پنهان‌کاری و نبود شفافیت، بزرگ‌ترین آسیب به برند شخصی مدیر در جامعه‌ی اسلامی است و می‌تواند به زوال منزلت اجتماعی و مدیریتی او منجر شود.

۷-۵. تخصص و مهارت

مدیران باید در زمینه‌ی کاری خود متخصص و ماهر باشند. دانش و تجربه، لازمه‌ی اصلی برای تصمیم‌گیری درست و حل مشکلات است. در باب اهمیت و ضرورت برخورداری از تخصص در امور، در قرآن کریم آمده است هنگامی که یوسف از زندان آزاد شد، عزیز مصر درصدد واگذاری مسئولیتی به او برآمد که حضرت یوسف بیان می‌کند: «قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم»؛ مرا سرپرست خزانن قرار بده که نسبت به این مسئله آگاهم». (یوسف، ۵۴-۵۵) و ایشان این مسئولیت را می‌پذیرد؛

چون توانایی اداره امور در این زمینه را دارد (موسی‌زاده و عدلی، ۱۳۸۸). همراه شدن ویژگی حرفه‌مندی (تخصص) در کنار امانت‌داری (تعهد) حاوی این نکته است که در قبول مسئولیت اداری، صرفاً امین و متعهد بودن و اهل دزدی و خیانت نبودن کافی نیست. علاوه بر آن، برای موفقیت در وظایف سازمانی باید متخصص و ماهر بود. در غیر این صورت، هر لحظه امکان شکست و مغبون شدن وجود دارد. از پیغمبر اکرم (ص) نقل شده است که فرمودند: «مَنْ اسْتَعْمَلَ عَامِلًا مِنَ الْمُسْلِمِينَ وَ هُوَ يَعْلَمُ أَنَّ فِيهِمْ مَنْ هُوَ أَوْلَىٰ بِذَلِكَ مِنْهُ وَ أَعْلَمُ بِكِتَابِ اللَّهِ وَ سُنَّةِ نَبِيِّهِ، فَقَدْ خَانَ اللَّهَ وَ رَسُولَهُ وَ جَمِيعَ الْمُسْلِمِينَ» (جامع الصغیر، ج ۱، ص ۴۵۵)، «کسی که کارگزار و مدیری را به کار گمارد در حالی که می‌داند در میان مسلمانان فردی وجود دارد که برای آن مسئولیت شایسته‌تر و به قرآن و سنت آگاه‌تر است در این صورت قطعاً به خدا و رسول خدا و همه مؤمنان خیانت کرده است». در این حدیث اولاً سخن از انتخاب فرد غیر شایسته نیست بلکه فرض بر شایستگی منتخب است در حالی که شخص شایسته‌تری وجود دارد. ثانیاً چنین گزینشی را خیانت به خدا و رسول خدا و مؤمنان بر شمرده است آن‌هم نه فقط بخشی از مؤمنان جامعه که با آن حوزه‌ی کاری سر و کار دارند بلکه به «جميع المؤمنين» یعنی به همه‌ی مؤمنان خیانت کرده است زیرا هر گوشه از کشتی نظام اسلامی که سوراخ شود تمام کشتی و همه‌ی سرنشینان آن را در معرض غرق شدن قرار می‌دهد. ثالثاً اگر چه به نظر می‌رسد مرجع ضمیر «هو يعلم» و فاعل فعل «خان» هر دو همان مقام مافوق و صادرکننده حکم است، اما شخص انتخاب شده یعنی خود فرد نیز اگر به برتری فرد یا افرادی بر خود آگاه باشد که این بار مسئولیت را بهتر و سالم‌تر از او می‌توانند به سر منزل مقصود برسانند و در جهت انتخاب اصلح یعنی در دارا بودن توانایی‌های فکری تلاش نکنند معلوم نیست از دائره‌ی این خیانت خارج باشد.

۶-۷. مردمی بودن و ارتباط مؤثر با جامعه

یکی از مؤلفه‌های مهم در برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی، مردمی بودن و ارتباط صمیمی با مردم است. این ویژگی نه تنها موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود، بلکه زمینه‌ساز اجرای عدالت و تحقق اهداف الهی در جامعه خواهد بود. قرآن کریم و احادیث معصومان (ع) بر این اصل تأکید فراوان دارند. خداوند در قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) را به عنوان الگوی برتر مدیریت معرفی کرده و ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری ایشان را بیان می‌کند: نرم‌خویی و مدارا با مردم؛ خداوند در سوره‌ی آل‌عمران می‌فرماید: «فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَعَلًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا نَفَعْنَا مِنْ حَوْلِكَ...» (آل‌عمران، ۱۵۹) پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرم‌خو شدی، و اگر تندخو و سخت‌دل بودی، قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند ... این آیه نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مدیر موفق، مهربانی و مدارا با مردم است. اگر مدیری با خشونت و سخت‌گیری رفتار کند، مردم از او دور خواهند شد. امام

علی (ع) در نامه‌ی خود به مالک اشتر، که یکی از مهم‌ترین متون مدیریتی در اسلام است، می‌فرماید: «وَأَشْعِرُ قَلْبَكَ الرَّحْمَةَ لِلرَّعِيَّةِ وَالْمَحَبَّةَ لَهُمْ وَاللُّطْفَ بِهِمْ وَلَا تَكُونَنَّ عَلَيْهِمْ سَبْعًا ضَارِبًا تَعْتَنِمُ أَكْلَهُمْ...» (نهج‌البلاغه، نامه‌ی ۵۳) قلبت را سرشار از رحمت و محبت نسبت به مردم کن و با آنان مهربان باش. مبدا همچون درنده‌ای باشی که خوردن آنان را غنیمت شماری... این سخن امام علی (ع) نشان می‌دهد که یک مدیر باید با مردم مهربان باشد و از ظلم و سخت‌گیری پرهیز کند.

۷-۷. تواضع و فروتنی

تواضع و فروتنی یکی از برجسته‌ترین آموزه‌های مدیریتی و اخلاقی اسلام است که در شکل‌دهی برند شخصی مدیران اسلامی نقش زیربنایی دارد. اهمیت این ارزش از آنجا ناشی می‌شود که مدیر متواضع با پذیرش نقاط ضعف، احترام به نظرات دیگران و دوری از غرور و خودبرتربینی، حلقه‌ی اعتماد، پذیرش و همراهی را در سازمان و جامعه گسترده‌تر می‌کند.

در حکمرانی اسلامی، تواضع نه نشانه‌ی ضعف، بلکه نماد رشد، خردورزی و پختگی مدیریتی دانسته می‌شود؛ چرا که مردمی بودن، شنیدن صدای دیگران و ایجاد همدلی، از مسیر تواضع می‌گذرد. جامعه نیز همواره به مدیرانی که به جای تظاهر و فخرفروشی، فروتنی، انصاف و انسانیت را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند، اقبال بیشتری نشان می‌دهد و این ارزش موجب تثبیت، محبوبیت و ماندگاری برند شخصی مدیر در اذهان عمومی می‌شود.

۷-۱. مفهوم تواضع و فروتنی

در برندسازی شخصی مدیر، تواضع و فروتنی به عنوان ویژگی تمایز بخش و هویت‌بخش عمل می‌کند؛ چرا که این ویژگی باعث می‌شود تصویر مدیر در ذهن جامعه با احترام، اعتماد و صمیمیت گره بخورد. مدیر متواضع با رفتار دوستانه، آغوش باز به روی ایده‌های جدید، مشارکت‌پذیری و پذیرش مسئولیت خطاها، نشان می‌دهد که خدمت‌گزار واقعی مردم است، نه صرفاً صاحب قدرت و مقام. تواضع همچنین مقاومت کارکنان در برابر تصمیمات مدیر را کاهش داده، تعارضات را کم و احساس مشارکت و همدلی در سازمان ایجاد می‌کند. این فضا، برند شخصی مدیر را به الگویی الهام‌بخش و مردمی بدل می‌سازد و موجب می‌شود که برند او نه تنها در موقعیت‌های قدرت، بلکه حتی پس از دوران مسئولیت نیز در اذهان باقی بماند. تواضع و فروتنی، بنیاد ماندگاری، محبوبیت و اصالت برند شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی است. مدیری که فروتن است، محبوبیت اجتماعی، نفوذ مثبت و اخلاق حرفه‌ای را توان کسب می‌کند و به الگوی عملی مدیریت اسلامی برای جامعه و نسل‌های آینده تبدیل می‌شود. برندسازی شخصی موفق، بدون تواضع و فروتنی، تحقق‌پذیر نبوده و همواره در معرض آسیب و زوال قرار دارد.

مؤلفه	شرح توصیفی
تعهد و تدین	مراقبت در اعمال به گونه‌ای که خداوند را ناظر بدانند، صداقت و امانت‌داری را پیشه کند و انگیزه‌های خود را الهی و معنوی قرار دهد؛ دوری از ناراستی و فساد.
	وفای به عهد و رعایت حقوق مردم؛ احساس مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه و تلاش برای خدمت‌رسانی صادقانه و پایدار به تمامی اقشار، به‌ویژه گروه‌های ضعیف.
	وابستگی عاطفی و اعتقادی به سازمان؛ پذیرش ارزش‌های سازمانی و تلاش برای تحقق اهداف جمعی سازمان با مشارکت فعال و تعهد حرفه‌ای بالا.
	تعهد به ارباب رجوع با ارباب رجوع و تلاش برای جلب رضایت آنان در چارچوب قوانین اسلامی.
رعایت ارزش‌های اسلامی	
کارآمدی و شایستگی	الزام به صداقت، اقامه‌ی نماز و فرایض دینی، حجاب، حسن خلق در رفتارها؛ تعمیم این ارزش‌ها در تمام ابعاد زندگی و روابط انسانی مدیران.
	برخورداری از دانش، تجربه و توان مدیریتی لازم برای استفاده‌ی بهینه از منابع، تصمیم‌گیری صحیح و تحقق اهداف؛ توجه به مدیریت علمی و عمل‌گرایانه بر مبنای الگوهای اسلامی.
تخصص و مهارت	دارا بودن تخصص علمی و مهارت حرفه‌ای در حوزه‌ی مسئولیت، به‌روزرسانی دانش، انتخاب شایسته‌ترین افراد و تلاش برای تحقق پیشرفت و تعالی سازمانی و اجتماعی.
	راست‌گویی، شفاف‌سازی اطلاعات و ارائه‌ی گزارش‌های صحیح؛ پرهیز از پنهان‌کاری، جلب اعتماد عمومی و ایجاد فضای مسئولانه و سالم برای تصمیم‌گیری و حکمرانی.
مردمی بودن و ارتباط مؤثر	تعامل بی‌واسطه با مردم، مشورت‌پذیری، توجه به مشکلات جامعه و ایجاد اعتماد از طریق رفتار صمیمی و پاسخ‌گویی؛ تقویت سرمایه‌ی اجتماعی با مشارکت در امور عمومی و خیرخواهانه.
	احترام به دیگران، پذیرش مسئولیت اشتباهات، دوری از تکبر و خودبزرگ‌بینی، و تلاش برای یادگیری مستمر و ایجاد فضای همدلی و همکاری میان همکاران و مردم.

۸. نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی برای مدیران در حکمرانی اسلامی، فرصتی است برای رهبری مؤثر و معنادار. با پایبندی به ارزش‌های اسلامی، صداقت و شفافیت، تخصص و مهارت، اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، خدمت به مردم، تواضع و فروتنی، و ارتباط مؤثر، مدیران می‌توانند اعتماد عمومی را جلب کنند؛ الهام‌بخش دیگران باشند؛ کارآمدی و اثربخشی را ارتقا دهند و به بهبود کیفیت زندگی مردم کمک کنند. با وجود چالش‌ها و موانع، برندسازی شخصی می‌تواند نقش مهمی در تحقق اهداف حکمرانی اسلامی ایفا کند. برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی به عنوان یک ابزار استراتژیک و اخلاقی، نقش کلیدی در ایجاد تصویری مثبت، قابل اعتماد و الهام‌بخش از مدیران ایفا می‌کند. این فرآیند نه تنها به افزایش نفوذ و اعتبار شخصی مدیران کمک می‌کند، بلکه به عنوان یک

مسئولیت دینی و اخلاقی در راستای تحقق اهداف حکمرانی اسلامی عمل می‌نماید. در این پژوهش، مولفه‌های اصلی برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی شامل: تقوا و اخلاق مداری، ارزش‌های اسلامی، کارآمدی و شایستگی، صداقت و شفافیت، تخصص و مهارت، مردمی بودن و ارتباط مؤثر با جامعه، نوآوری و آینده‌نگری، مسئولیت‌پذیری و تواضع و فروتنی بررسی شدند. این مؤلفه‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا در عین پایبندی به اصول اسلامی، تصویری متمایز و مثبت از خود در ذهن مردم ایجاد کنند. این پژوهش با ارائه‌ی یک چارچوب جامع و مبتنی بر اصول اسلامی، به پر کردن خلأهای موجود در ادبیات موضوع کمک می‌کند. همچنین، با تأکید بر مؤلفه‌هایی مانند نوآوری و آینده‌نگری و ارتباط مؤثر با جامعه، رویکردی پیشرو و کاربردی را در برندسازی شخصی مدیران ارائه می‌دهد. این پژوهش همچنین با ترکیب مفاهیم مدرن برندسازی شخصی و اصول حکمرانی اسلامی، به ایجاد یک الگوی منحصربه‌فرد برای مدیران در جوامع اسلامی کمک می‌کند. برندسازی شخصی مدیران در حکمرانی اسلامی نه تنها یک ضرورت مدیریتی است، بلکه ابزاری قدرتمند برای ایجاد جامعه‌ای متعادل و پیشرفته محسوب می‌شود. مدیرانی که از اصول برندسازی شخصی بهره می‌برند، می‌توانند اعتماد عمومی را جلب کرده، الهام‌بخش دیگران باشند و به بهبود کیفیت زندگی مردم کمک کنند. این رویکرد نه تنها به افزایش مشروعیت و مقبولیت نظام حکمرانی کمک می‌کند، بلکه به تحقق اهداف اسلامی مانند عدالت، شفافیت و رفاه عمومی نیز منجر می‌شود. با وجود چالش‌ها و موانع موجود، برندسازی شخصی می‌تواند نقش مهمی در تحقق اهداف حکمرانی اسلامی ایفا کند.

۹. پیشنهادات

انجام مطالعات تجربی: انجام مطالعات تجربی برای سنجش تأثیر برندسازی شخصی مدیران بر اعتماد عمومی و کارآمدی حکمرانی. این مطالعات می‌توانند به ارائه‌ی شواهد محکم‌تری در مورد تأثیر برندسازی شخصی بر عملکرد مدیران کمک کنند.

بررسی تطبیقی: بررسی تطبیقی برندسازی شخصی مدیران در جوامع اسلامی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی. این پژوهش‌ها می‌توانند به ارائه‌ی الگوهای بومی شده برای برندسازی شخصی مدیران کمک کنند.

طراحی چارچوب‌های عملیاتی: طراحی و اجرای چارچوب‌های عملیاتی برای برندسازی شخصی مدیران در سطوح مختلف حکمرانی. این چارچوب‌ها می‌توانند به مدیران کمک کنند تا به راحتی از یافته‌های پژوهش‌ها در عمل استفاده کنند.

بررسی نقش فناوری‌های نوین: بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی در برندسازی شخصی مدیران. این پژوهش‌ها می‌توانند به ارائه‌ی راهکارهای نوین برای برندسازی شخصی مدیران کمک کنند.

منابع

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

- آذری، فریدون؛ ادیب‌یار، علیرضا؛ محمدزاده، زهرا. (۱۳۹۹). یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی: مؤثرترین محورهای اصلی برندسازی مدیران دولتی. *مدیریت توسعه*، ۹(۲)، صص ۸۷-۱۰۵.
- اخ‌الصنایع، مهدی؛ وارث، سید حامد؛ کیامسی، مسعود. (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری. *مطالعات ارتباطی*، ۵(۲)، صص ۳۳-۵۴.
- جمشیدی، سعید. (۱۴۰۰). مروری بر برندسازی شخصی آنلاین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۳(۴)، صص ۲۳۵-۲۵۴.
- سنائی، اعظم؛ اعتباریان، اکبر؛ قبتانی، البرز؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۲). الزامات و موانع الگوی برندسازی شخصی مدیران قضائی در حکمرانی اسلامی. *مدیریت منابع انسانی در صنعت قضائی*، ۱۶(۲)، صص ۱۰۸-۱۲۵.
- لک‌زایی، نجف. (۱۴۰۳). حکمرانی اسلامی: بایسته‌های پژوهشی و رسالت علمی. *مطالعات حکمرانی اسلامی*، ۱(۱)، صص ۷-۱۵.
- مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی. (۱۴۰۰). *شورا و مشارکت مردمی در حکمرانی اسلامی*. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات اسلامی.
- ملایی، رباب؛ سیادت، سید علی؛ هویدا، رضا؛ ریزانه، جلال. (۲۰۲۱). طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران). *مطالعات مدیریت/ایران*، ۱۴(۴)، صص ۶۹۹-۷۱۹.

Al-Rodhan, N. (2022). *Sustainable Development and Islamic Governance: A Framework for the Future*. Springer.

Banet-Weiser, S. (2012). *Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.

Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol*, no. 9, pp. 2238.

Kamali, M. H. (2021). *Shari'ah and Governance in Islam*. Islamic Texts Society.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), pp. 1-29.

Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), pp. 307-343.

Malaei, R., Siadat, S. A., Hoveyda, R. & Rizzanneh, J. (2021). Designing a model of personal branding for employees with an emphasis on organizational training (The case of the administrative staff of the judiciary of the Islamic Republic of Iran). *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), pp. 699-719.

Peters, T.J. (2016). *True Confessions*. Fast Company.

Philbrick, J. L. & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), pp. 181-189.

Taghipour, M. & Pirmoradi, L. (2024). Designing a Model of Online Dysfunctional Behavior and Its Role in Personal Branding Based on the Grounded Theory. *Organizational Behavior Research*, 13(1), pp. 1-25.