



شناسایی راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی

محمد ایدی* حامد سعیدی**

چکیده:

در روزگار کنونی که هنر و اقتصاد به شکلی فزاینده با یکدیگر پیوند خورده‌اند، مسأله برندسازی شخصی برای هنرمندان، به‌ویژه در رشته‌های سنتی همچون خوشنویسی، اهمیتی روزافزون یافته است. هنر خوشنویسی به عنوان گنجینه‌ای ارزشمند از فرهنگ و هنر ایرانی، همواره جایگاه ویژه‌ای داشته است. با این حال، هنرمندان این حوزه به دلیل چالش‌های اقتصادی، از جمله عدم بازگشت سرمایه کافی، با دشواری‌هایی مواجه هستند. در عصر دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، برندسازی شخصی به عنوان ابزاری قدرتمند برای معرفی و ارتقاء جایگاه هنرمندان مطرح شده است. خوشنویسان برجسته، با وجود مهارت‌های هنری بالا، در بهره‌برداری اقتصادی و ارتقاء جایگاه اجتماعی خود با موانع متعددی مواجه‌اند. پرسش اصلی تحقیق آن است که چه راهبردهایی می‌توانند به خوشنویسان کمک کنند تا به برندهای شخصی موفق در بازار هنر تبدیل شوند. رویکرد این پژوهش، آمیخته (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از اساتید خوشنویسی و خبرگان حوزه برندینگ بهره گرفته شده و در بخش کمی، از طریق توزیع پرسشنامه در میان ۴۰ نفر از فعالان این عرصه، داده‌ها گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که سه دسته راهبرد کلان شامل راهبردهای کارآفرینانه، بازاریابی و استراتژیک بیشترین نقش را در فرایند برندسازی شخصی هنرمندان ایفا می‌کنند. این راهبردها در تعامل با یکدیگر می‌توانند به ارتقاء جایگاه حرفه‌ای، افزایش درآمد و دیده‌شدن هنرمند در فضای رقابتی امروز کمک کنند. نتایج پژوهش نه تنها الگویی علمی برای برندسازی شخصی هنرمندان ارائه می‌دهد، بلکه با ارائه راهکارهای عملی، می‌تواند به ترویج پایدار هنر خوشنویسی و بهبود معیشت هنرمندان این حوزه یاری رساند.

کلیدواژه‌ها: راهبردها، برندسازی شخصی، سرآمدان هنر خوشنویسی

m.aidi@ilam.ac.ir

hamed.saeedi7@yahoo.com

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول).

** کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام