نوع مقاله: پژوهشی
10.52547/ph.15.29.77 doi
دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳
پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

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، به ویژه 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 ـ کمی) است. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با بیست نفر از اساتید خوشنویسی و خبرگان حوزه برندینگ بهره گرفته شده و در بخش کمی، از طریق توزیع پرسشنامه در میان چهل 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

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام m.aidi@ilam.ac.ir
** کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام hamed.saeedi7@yahoo.com

مقدمه

هنر خوشنویسی، به عنوان یکی از ارزشمندترین میراث‌های فرهنگی ایران، در استان ایلام نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. با این حال، هنرمندان خوشنویس ایلامی، علی‌رغم تلاش‌های فراوان، با چالش‌های اقتصادی متعددی روبرو هستند که مانع از معرفی شایسته آثار ارزشمند آنها شده است. در این میان، مسئله اقتصادی به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، به طور مستقیم بر انگیزه هنرمندان و پایداری این هنر اصیل تأثیر گذاشته است.

در دنیای رقابتی امروز، برندسازی شخصی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای دیده شدن و موفقیت در حوزه‌های مختلف شناخته شده است. برندسازی شخصی یعنی تبدیل خود به یک برند. این ابزار، با ایجاد هویتی متمایز و ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان، می‌تواند به هنرمندان خوشنویس کمک کند تا در بازار هنر رقابتی‌تر ظاهر شوند و به درآمد پایدار دست یابند. با توجه به ویژگی‌های خاص هنر خوشنویسی ایلامی، این پژوهش به دنبال بررسی این پرسش است که چگونه می‌توان از اصول برندسازی شخصی برای ارتقای جایگاه هنرمندان خوشنویس ایلامی و حفظ و توسعه این هنر اصیل استفاده کرد.

مطالعات پیشین عمدتاً بر روی برندسازی شخصی در حوزه‌های تجاری و کسب‌وکار تمرکز داشته‌اند. با این حال، تحقیقات اندکی در مورد کاربرد این مفهوم در حوزه هنر، به ویژه خوشنویسی، انجام شده است. پژوهش حاضر با تکیه بر مصاحبه‌های عمیق با اساتید خوشنویسی و خبرگان برندسازی در استان ایلام، به دنبال شناسایی راهبردهای موثر در برندسازی شخصی برای هنرمندان خوشنویس این استان است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای هنرمندان خوشنویس ایلامی، گالری‌ها و سیاست‌گذاران فرهنگی مفید باشد تا با اتخاذ راهبردهای مناسب، به حفظ و توسعه هنر خوشنویسی و ارتقای جایگاه هنرمندان این حوزه کمک کنند.

سرآمدان هنر خوشنویسی علیرغم هنر والای خود و تلاشی که در این راستا انجام می‌دهند اما در اکثر مواقع چندان شناخته شده نیستند و برای ارائه هنر خود با مشکل مواجه هستند. با توجه به اینکه هنر خوشنویسی بسیار زمان‌بر است هنرمندی که وارد این رشته می‌شود باید دارای پشتکار و صبر زیادی باشد تا بتواند به نتیجه برسد چرا که یادگیری خوشنویسی بدون شک مستلزم تمرین زیاد است. هنر خوشنویسی، با آنکه هنری اصیل است، بسیار مظلوم و مهجور واقع شده است و برگزاری نمایشگاه برای هنرمند خوشنویس هزینه زیادی به دنبال دارد. در حال حاضر مسائل اقتصادی تأثیر خود را در برگزاری نمایشگاه و ارائه هنر گذاشته است و هنرمند برای اینکه هنرش دیده شود باید هزینه‌های زیادی را متقبل شود که با توجه به فروش اندک، برگشت سرمایه منطقی وجود ندارد. این مسائل باعث کم شدن انگیزه هنرمندان شده و تمایل آنها برای در معرض عموم قراردادن کارهایشان کاهش می یابد. از آنجایی که آثار خوشنویسی هنوز به قیمت واقعی خویش نرسیده‌اند، برای شکوفایی این هنر، موضوع اقتصاد در هنر خوشنویسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تا قبل از ظهور شبکه های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به تصاویر سلبریتی‌ها و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند می شدند و شهرت پیدا میکردند اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام اهمیت برند شخصی جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد)سعیدی ،مجیدی، قهرودی و فرهنگی،۱۴۰۰). با توجه به رشد روزافزون این شبکه‌ها، برندسازی شخصی به عنوان راهی تازه در زمینه ارائه هنر خوشنویسی برای سرآمدان، می‌تواند تأثیرگذار باشد. با توجه به اهمیت برندسازی شخصی در تمام حوزه‌ها و نیز اهمیت نقش آن در کسب جایگاه واقعی سرآمدان هنر خوشنویسی، بررسی و شناسایی راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه مفهوم برند تنها به کالاها و شرکت‌ها محدود نمی‌شود. بلکه پدیده‌ای جدید به نام برند شخصی شکل گرفته است که نمادی از هویت افراد به شمار می رود. تصور می‌شود برندسازی فقط برای معرفی و نمایش تصویری قدرتمند از کسب وکارها و برندهای مختلف است، در صورتی که اینگونه نیست و هر فردی می تواند خودش به تنهایی نیز یک برند معروف باشد. علاوه بر این یک برند شخصی می تواند مانند برندهای تجاری درآمد خوبی داشته باشد. اما برندسازی شخصی به سادگی اتفاق نمی افتد و گاهی با برندسازی تجاری تفاوت‌هایی دارد که باید نسبت به آنها آگاه بود. برندسازی شخصی نیازمند صبر بوده و گاهی باید هزینه کرد تا بتوان وجهه قدرتمندی از خود ساخت (فاتحی، حاجی‌پور شوشتری و مهبودی،۱۴۰۰). برند شخصی برای افراد این امکان را فراهم می کند که خود را در زمینه کار به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (بندیش،۲۰۱۲). با در نظر گرفتن اهمیت ایجاد برند شخصی در موفقیت افراد و کسب و کارها، این پدیده می تواند در معرفی سرآمدان هنر خوشنویسی و تبدیل آنها به یک برند و افزایش درآمد آنها مؤثر باشد. از این رو هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌ها و راهبردهای

برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی است. در ادامه به بررسی پیشینه و ادبیات موجود درباره برندسازی شخصی پرداخته سپس با تشریح روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده ها، به بیان یافته‌ها و نتایج پرداخته و راهبردهای برندسازی برای سرآمدان هنر خوشنویسی شناسایی می‌شود.

پیشینه پژوهش

اجتهادی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل زیرساختارهای بازار هنر و درآمد هنرمندان خوشنویس در مشهد» بیان داشتند که چهار زیرساختار چند شغله بودن، درآمد روانی، کم شدن کاربرد خوشنویسی و سهم نمایشگاه‌ها و اکسپوها و همچنین چهار اثر متقابل چندشغله بودن ـ درآمد روانی، چندشغله بودن ـ سطح بازار، چندشغله بودن ـ سهم نمایشگاه ها و اکسپوها، ساختار بازار ـ بی ثباتی قوانین و مقررات به طور معنی داری تفاوت میان سطوح درآمد خوشنویسان را توضیح می‌دهند.

ویلاندر[1] (۲۰۱۷) در پژوهشی در خصوص برندسازی شخصی در رسانه های اجتماعی ارتباط بین کارآفرینی و برندسازی شخصی را مورد بررسی قرار داده و قابلیت برجسته و متمایزشدن را مهارتی ضروری برای متمایزشدن افراد عنوان کرده است.

شفیعی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان «پیشنهاد یک چارچوب جدید برای موقعیتیابی برند شخصی» بیان داشتند که برندسازی شخصی یکی از جدیدترین موضوعات در برندسازی است. یعنی هر فردی با در نظر گرفتن اهداف تعیین شده خود و استفاده از استراتژی‌های مناسب می تواند برند شخصی پایداری داشته باشد، علاوه بر این، تاجنسائی، طالبان و دهقان چاچکامی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران»، به بررسی مبانی برند ورزشکاران و ساختار تصویر برند آنها پرداخته‌اند. نتایج نشان میدهد که سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی تاثیر مثبت بر روی تصویر برند ورزشکاران دارد، همچنین خموئی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان«طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران» بیان داشته اند که برندسازی شخصی کارمند به عنوان یک مفهوم کلیدی برای موفقیت شخصی و سازمانی لازم و ضروری است و نقش مهمی در راستای نیل به توفیق روزافزون در فضای کسب وکار دارد.

برندسازی شخصی

مفهوم برندسازی شخصی که برای اولین بار توسط تام پیترز[2] در سال۱۹۹۷ در مقاله «برند به نام تو» معروف شد، در عصر السال ۲۰۰۰ به بعد به عنوان نوعی رفتار کاری فعال و کنش گرایانه وارد حوزه مطالعات سازمانی و حرفه ای شده است (جانسون ،۲۰۱۷). برندسازی شخصی به عنوان فرایند ساخت هویت شخصی منحصربه 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 حرفه ای است (خدهر، ۲۰۱۴: ۶۸). برند شخصی، انعکاس ماهیت یا جوهره وجودی شخص است یعنی همه آن چیزهایی که از یک شخص، فردی ارزشمند می سازد (جعفرپیشه ،۱۳۹۷: ۶۹). در واقع برند شخصی در برگیرنده ارتقا تصویر فرد در قالب یک برند شخصی است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه ای تعریف می کند (فیلبریک و کلیولند، ۲۰۱۶: ۱۸۹-۱۸۱). برندسازی شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با درنظرگرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب میتواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد (خدهر، ۲۰۱۹). هر فرد یک برند شخصی دارد، اما اکثر مردم از آن آگاه نیستند و به طور استراتژیک، پیوسته و مؤثر آن را مدیریت نمی کنند. داشتن یک نام تجاری به طور فزاینده ای ضروری و کلید موفقیت شخصی است. برند شخصی شما ترکیبی از تمام انتظارات، تصاویر و ادراکاتی است که وقتی دیگران اسم شما را می بینند یا می شنوند در ذهن آنها ایجاد می‌شود (شجاعیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۲). برندسازی شخصی به خود اندیشیدن به عنوان یک برند است. البته افراد برند مانند شرکت‌ها همان کارهایی را که در موردش صحبت می کنند انجام نمی دهند. افراد برند می‌خواهند مردم آنها را بشناسند و در خصوص یک مورد خاص و ویژه با آنها ارتباط برقرار کنند. می‌خواهند یکی از افرادی باشند که وقتی مردم به آن مورد خاص و ویژه می اندیشند، به ذهن آنها خطور کنند و در ذهن مردم حک شوند (سعیدی، مجیدی قهرودی و فرهنگی،۱۴۰۰). برندسازی شخصی یک مفهوم کلیدی است که به افراد کمک میکند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند؛ برای تحقق این امر افراد باید متمایز بوده، ویژگیهای منحصر بفردشان را تعریف کنند و برند شخصی خود را حول ارزش‌هایی که تعریف کرده اند، بسازند (حسن‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۳). در واقع مفهوم برند شخصی، مفهوم منحصر بفردی نیست بلکه مفهوم اساسی آن مبتنی بر ترویج استراتژی ترفیع از مفاهیم توسعه و ارتقای محصول به سوی توسعه و ارتقای افراد به منظور ترویج افراد برای ورود به بازار به دست آمده است (شیکر و هفیز،۲۰۱۴: ۹۵). به طورکلی تعریف برند شخصی و اینکه چگونه جایگاهی مجزا در اذهان مشتریان، بر اساس تجارب گذشته و انتظارات آینده ایجاد

می کند، یک میانبر برای تمایز ویژگی، مزایا، باورها و ارزش‌ها است که روند تصمیم گیری را ساده می سازد و پیچیدگی آن را کاهش میدهد (لوکا و همکاران ،۲۰۰۵: ۳۵۰). درواقع برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه فعالیتشان در غالب برندهای تجاری علامت گذاری می شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایر عموم را با هدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می کنند (کارادومان،۲۰۱۳: ۳۷۴). با درنظرداشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب وکارها دارد، با توجه به این تعریف، برندسازی شخصی گونه ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه می دهند شخص خودشان، استعداد، مهارت ها و تخصصشان است و افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود حتی می‌توانند درآمد بسیاری کسب کنند (صفاری، پورسعید و نیک‌نفس،۱۴۰۰: ۱۳۸).

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق در زمره پژوهش های توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد و بر اساس رویکرد کمی و کیفی به انجام رسیده است. بدین شکل شناسایی راهبردهای برندسازی شخصی سرآمدان هنر خوشنویسی با استفاده از پژوهش کیفی کلیه مولفه های مؤثر بر برندسازی شخصی شناسایی و سپس با استفاده از پژوهش کمی به اولویت‌یابی مهمترین راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی پرداخته شد. در نهایت بر اساس مهمترین راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی راهکارهای عملی ارائه شد. جامعه آماری پژوهش سرآمدان هنر خوشنویسی و خبرگان حوزه برندسازی و اساتید و صاحب نظران حوزه بازاریابی بودند که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش گلوله برفی تا مرحله اشباع ادامه یافت. با توجه به ماهیت تحقیق حاضر می توان گفت که این تحقیق از نظر ماهیت روش جز تحقیقات آمیخته و از نوع کیفی - کمی می باشد.

جامعه آماری

الف) جامعه آماری بخش کیفی

جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش را سرآمدان هنر خوشنویسی، خبرگان برندسازی و اساتید و صاحب نظران حوزه بازاریابی مقیم استان ایلام تشکیل داده‌اند. با توجه به محدوده جغرافیایی تحقیق، جامعه آماری به هنرمندان خوشنویس، کارشناسان و اساتیدی که در استان ایلام فعالیت دارند، محدود شده است. در روش کیفی از مصاحبه به عنوان مأخذ اصلی داده‌ها به صورت نمونه‌گیری هدفمند و از روش گلوله برفی جهت سهولت در دسترسی به نمونه‌های مطلوب استفاده شده است. مصاحبه‌ها در ابتدا به صورت اکتشافی و توصیفی بوده و جمع‌آوری داده‌ها با رسیدن به بیست مصاحبه به حد اشباع و کفایت رسید.

ب) جامعه آماری بخش کمی

جامعه آماری در بخش کمی از اساتید خبره دانشگاهی در حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی، کارشناسان حوزه برندسازی و سرآمدان هنر خوشنویسی مقیم استان ایلام است که ۴۰ نفر از آنان به صورت تصادفی در نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های محصولات فرهنگی و هنری استان ایلام انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار داده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه می باشد. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظرات و تفکر وجود دارد می توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت کرد. پس از تعیین خبرگان (مصاحبه شوندگان) هماهنگی لازم برای زمان و مکان تشکیل جلسه مصاحبه انجام شد. قبل از تشکیل جلسه مصاحبه شاخص‌های شناسایی شده در بخش مرور ادبیات سؤالات مصاحبه و اهداف پژوهش در اختیار مصاحبه شوندگان قرار داده شد تا آمادگی لازم را برای انجام مصاحبه کسب کنند و بتوانند با تمرکز و دقت بیشتری به سؤالات مصاحبه جواب دهد. در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته حاصل از مصاحبه‌های انجام شده بود. بدین شکل مولفه‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه در قالب پرسشنامه برای استفاده در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت.

تجزیه وتحلیل داده ها

جهت تجزیه وتحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای رسیدن به اهداف پژوهش بهره برداری شد. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده سازی آنها طی فرایندی متن‌های مشابه برای یافتن عوامل اصلی به طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها، گزاره‌ها ابعاد و ویژگی‌ها استخراج شدند. در مرحله بعد داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و خرده مقولات کشف و استخراج شدند؛ یعنی پس از استخراج گزاره‌ها، با دسته بندی‌هایی که صورت

گرفت عوامل تدوین شدند. کدگذاری، به طور مستقیم از متن مصاحبه شرکت کنندگان و یا با توجه به موارد مطرح شده، در نهایت متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفته و تجزیه وتحلیل داده‌ها با دقت بیش از سه بار جهت رسیدن به اشباع منطقی انجام شد. برای مقوله‌های اصلی ابعاد و ویژگی‌های آنها به صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قطعی تعیین نشد این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند. انجام کد گذاری باز پس از انجام مراحل سه گانه زیر متوقف شد:

- با بررسی چندین باره متن مصاحبه‌های انجام شده باز همان طبقه بندی معنادار به دست می‌آمد.
- خرد مقولات و ویژگی‌ها تکراری شده بودند.
- اطلاعات مرتبط جدیدی از متن مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد، حتی اگر اطلاعات جدیدی پیدا می‌شد با طبقه‌بندی موجود منطبق بود.

تفسیر مقوله های استخراجی از متن مصاحبه‌ها

۱.راهبردهای بازاریابی: مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت بازاریابی سنتی و دیجیتال، بسته‌بندی جذاب و شناسایی بازارهای هدف تاکید کرده‌اند.

۲.راهبردهای استراتژیک محور: مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت برنامه‌ریزی بلندمدت، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و جغرافیایی و ایجاد شبکه‌های همکاری تاکید کرده‌اند.

۳. اهمیت صلاحیت و تخصص: مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت دانش فنی خوشنویسی، آشنایی با اصول بازاریابی و برندسازی و توانایی ایجاد محصولات با کیفیت تاکید کرده‌اند.

به منظور سنجش متغیر عملکرد بازار ،سه گویه در قالب طیف لیکرت طراحی و به پرسشنامه اضافه گردید.

جداو ل ارائه شده حاوی داده‌های ارزشمندی در خصوص راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی هستند. این داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شده‌اند که در آن از شرکت‌کنندگان خواسته شده تا اهمیت برخی گویه‌ها را در رابطه با برندسازی ارزیابی کنند. همچنین، پرسشنامه‌ای برای سنجش عملکرد برند طراحی شده است.

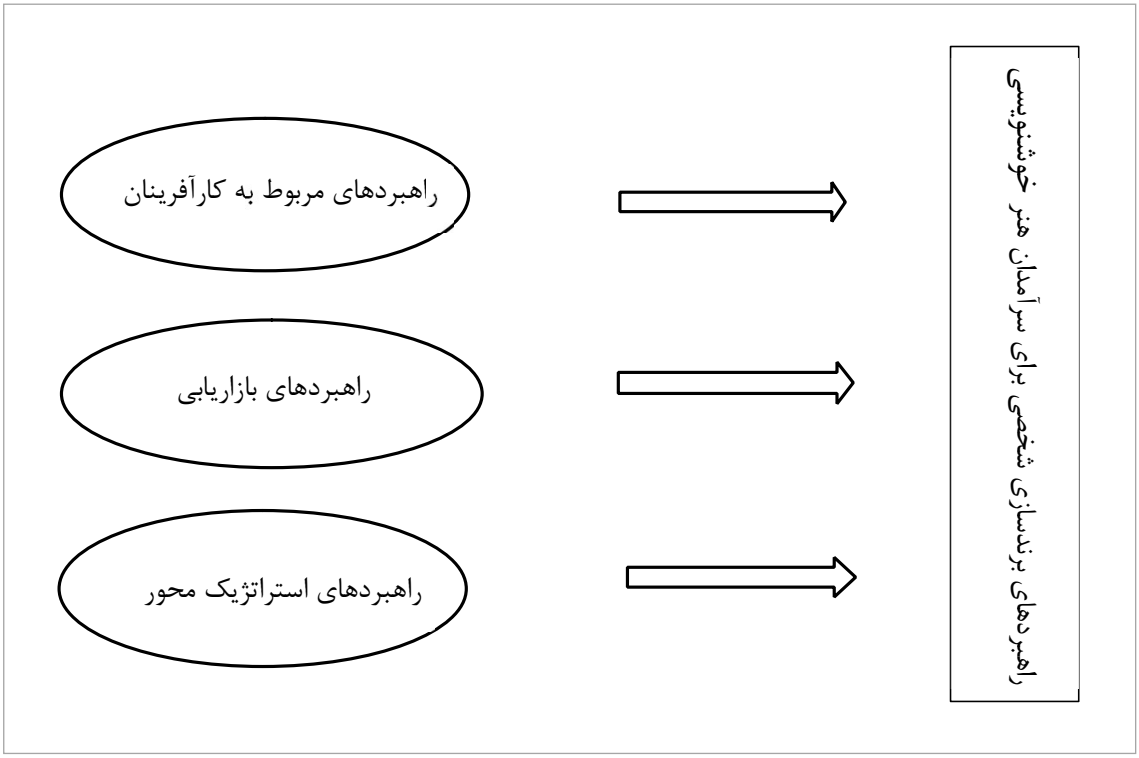
• اهمیت راهبردهای مختلف

- **راهبردهای بازاریابی** نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به شدت به اهمیت راهبردهای بازاریابی مانند بسته‌بندی، شناسایی بازارهای هدف و تبلیغات اعتقاد دارند.
- **راهبردهای استراتژیک** گویه‌هایی که به برنامه‌ریزی بلندمدت، استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و جغرافیایی اشاره دارند، نیز از اهمیت بالایی برخوردار هستند.
- **اهمیت صلاحیت و تخصص** شرکت‌کنندگان بر اهمیت دانش فنی خوشنویسی، آشنایی با اصول بازاریابی و

جدول ۱. فراوانی حاصل از بیست مصاحبه

مقوله اصلی	مقوله فرعی (با تأکید بر هنر خوشنویسی)	فراوانی
راهبردهای مربوط به کارآفرینان	صلاحیت علمی و تجربی صاحبان تولیدکننده در برندسازی محصولات	۲۰
	وجود خبرگان صاحبنظر برای ایجاد برندهای متنوع	۲۰
	توجه صاحبان تولیدکنندهٔ محصولات به مزیت‌های رقابتی استان	۲۰
راهبردهای بازاریابی	وجود رویکرد صادرات‌گرا در تولید محصولات	۱۱
	توجه به بازاریابی محصولات و شناسایی کسب وکارهای پر رونق در این عرصه‌ها	۱۱
	بسته بندی مناسب برای برخی از محصولات	۱۱
	اشراف کامل به تاکتیک‌های بازاریابی و برندسازی محصولات (با تأکید بر هنر خوشنویسی)	۱۱
راهبردهای استراتژیک محور	وجود تنوع فرهنگی در استان و امکان ایجاد انواع برنامه‌ها	۲۰
	بهره‌مندی از گمرک مهران برای توسعهٔ محصولات و برندسازی آنها	۲۰
	پتانسیل ایجاد برنامه‌های فرهنگی با همکاری شهرها و استان‌های دارای تشابه فرهنگی	۲۰

(نگارندگان)



تصویر ۱: راهبردهای شناسایی شده برند محصولات (نگارندگان)

جدول ۲. شاخص های آماری متغیر راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنرخوشنویس

گویه ها (با تأکید بر هنر خوشنویسی)	خیلی مخالف	مخالف	بینظر	موافق	خیلی موافق
صلاحیت علمی و تجربی صاحبان تولیدکننده در برندسازی محصولات	۲	۶	۹	۲۵	۱۸
وجود خبرگان صاحب نظر برای ایجاد برندهای متنوع	۲	۱۱	۶	۲۸	۱۳
توجه صاحبان تولیدکننده محصولات به مزیت‌های رقابتی استان	۲	۵	۶	۲۵	۲۲
وجود رویکرد صادرات گرا در تولید محصولات	۰	۶	۱۲	۲۶	۱۶
توجه به بازاریابی محصولات و شناسایی کسب وکارهای پر رونق در این عرصه ها	۳	۷	۱۱	۳۰	۹
بسته بندی مناسب برای برخی از محصولات	۴	۸	۹	۲۵	۱۴
اشراف کامل داشتن به تاکتیک های بازاریابی و برندسازی محصولات	۳	۱۳	۱۱	۲۵	۸
وجود تنوع فرهنگی در استان و امکان ایجاد انواع برنامه ها	۳	۸	۱۷	۲۵	۷
بهره مندی از گمرک مهران برای توسعهٔ محصولات با تأکید بر هنر خوشنویسی و برندسازی آنها	۲	۹	۷	۳۴	۸
پتانسیل ایجاد برنامه های فرهنگی با همکاری شهرها و استان‌های دارای تشابه فرهنگی	۰	۵	۱۱	۳۰	۱۴

(همان)

برندسازی و توانایی ایجاد محصولات با کیفیت تاکید کرده‌اند.

• عملکرد برند

- نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به طور کلی از عملکرد برند خود راضی هستند. به ویژه در زمینه ایجاد آگاهی از برند و تقویت تصویر برند در بازار، شرکت‌کنندگان ارزیابی مثبتی داشته‌اند.
- با این حال، در برخی موارد مانند وفاداری مشتریان، نتایج متناقض‌تر بوده است.

نتایج تحلیل عاملی

تحلیل عاملی به شناسایی عوامل زیربنایی که باعث ایجاد همبستگی بین متغیرها می‌شوند و درک بهتر ساختار داده ها و شناسایی ابعاد مختلف برند سازی کمک می‌کند.

تحلیل عاملی متغیرها

سؤال اصلی: راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی کدامند؟

تحلیل ساختار عاملی سازههای پژوهش

آماره T-value برای تمامی متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ میباشد لذا بارهای عاملی همگی معنادار هستند. در نتیجه تمامی عامل های تعیین شده مورد تایید می باشند.

تحلیل ساختار عاملی سازه‌های پژوهش

- **تایید ساختار عاملی:** مقدار بالای VIF برای تمامی متغیرها (بیش از ۱/۹۶) نشان می‌دهد که بارهای عاملی همگی معنادار هستند و ساختار عاملی تعیین شده مورد تایید قرار گرفته است. این بدان معناست که متغیرهای اندازه‌گیری شده در پژوهش به خوبی با سازه‌های نظری (راهبردهای برندسازی، عملکرد برند و عملکرد بازار) مرتبط هستند.
- **معناداری بارهای عاملی:** بارهای عاملی بالا نشان می‌دهد که هر متغیر به خوبی توسط عامل مربوطه توضیح داده می‌شود و در واقع آن عامل را اندازه‌گیری می‌کند.

تحلیل روابط بین سازه‌ها

- **رابطه ضعیف بین راهبردها و عملکرد برند:**

این نتیجه ممکن است دلایل مختلفی داشته باشد:

- **زمان:** ممکن است زمان کافی برای مشاهده تاثیر مستقیم راهبردهای برندسازی بر عملکرد برند سپری نشده باشد.
- **عوامل مداخله‌گر:** ممکن است عوامل دیگری مانند کیفیت محصول، قیمت، توزیع و رقابت، تاثیر بیشتری بر عملکرد برند داشته باشند.
- **اندازه گیری:** ممکن است ابزارهای اندازه‌گیری عملکرد برند به اندازه کافی دقیق نباشند تا تاثیر مستقیم راهبردها را نشان دهند.

جدول ۳. شاخص های آماری عملکرد برند

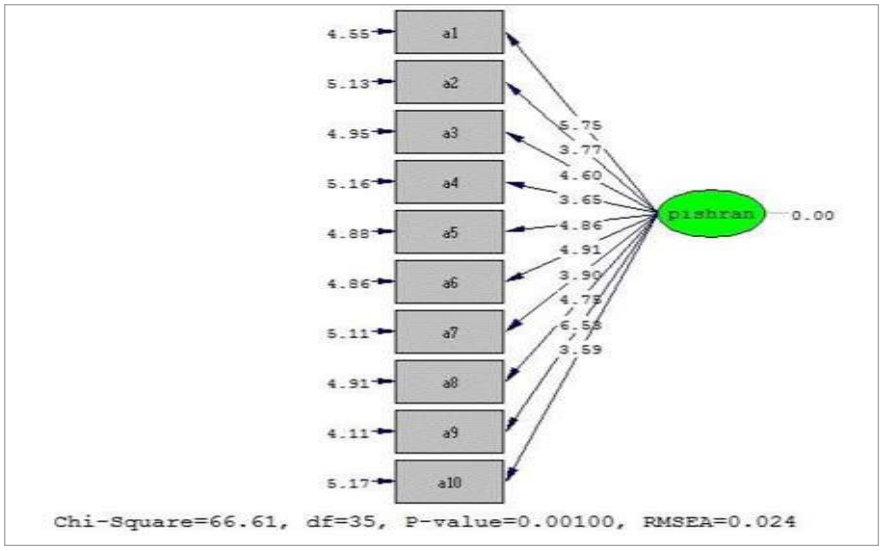
گویه ها (با تأکید بر هنر خوشنویسی)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
ما یک تصویر برند مطلوب را در بازار ایجاد کرده ایم.	۰	۷	۱۲	۲۲	۱۹
محصولات ما آگاهی از برند را در بازار تقویت کرده است.	۰	۱	۱۴	۳۰	۱۵
محصولات ما یک شهرت از برند ایجاد کرده است.	۰	۱	۱۲	۲۶	۲۱
محصولات ما وفاداری به برند توسط مشتریان را ایجاد کرده است.	۳	۶	۱۳	۱۹	۱۹

(همان)

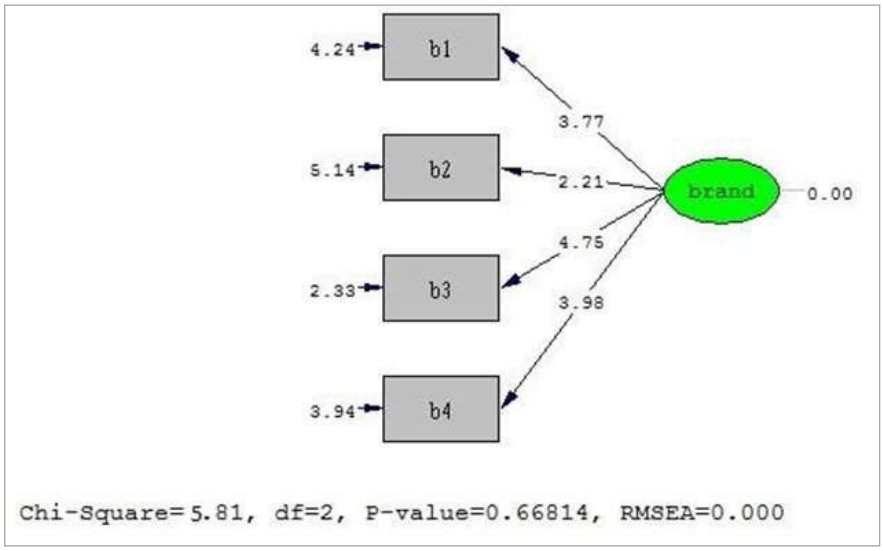
جدول ۴. شاخصهای آماری بعد عملکرد بازار

گویه ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
موفقیت در جذب مشتریان جدید در مقایسه با رقبا در سطح مطلوبی است.	۱	۸	۸	۳۰	۱۳
موفقیت در کسب رضایتمندی مشتریان در مقایسه با سایر رقبا در سطح مطلوبی است.	۲	۷	۱۴	۱۵	۲۲
موفقیت در حفظ مشتریان فعلی در مقایسه با سایر رقبا در سطح مطلوبی است.	۶	۱۴	۱۵	۱۷	۸

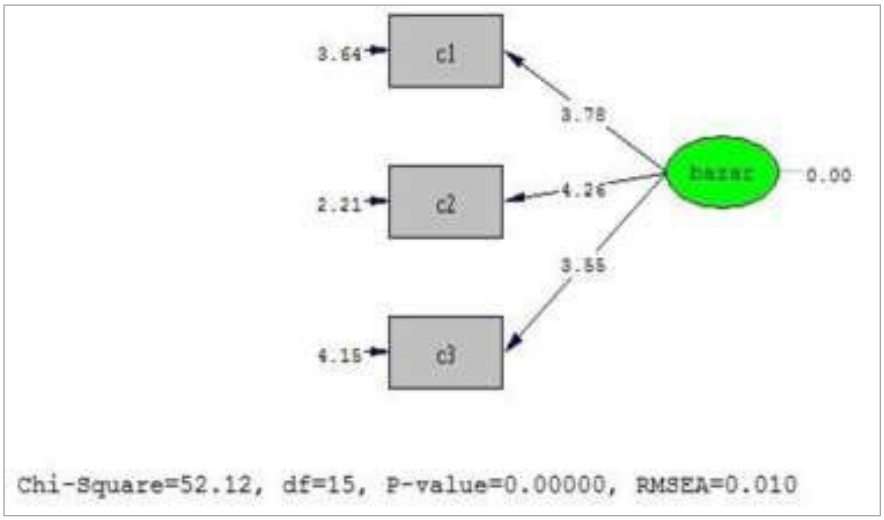
(همان)



تصویر ۲ آماره T-value راهبردها (نگارندگان)

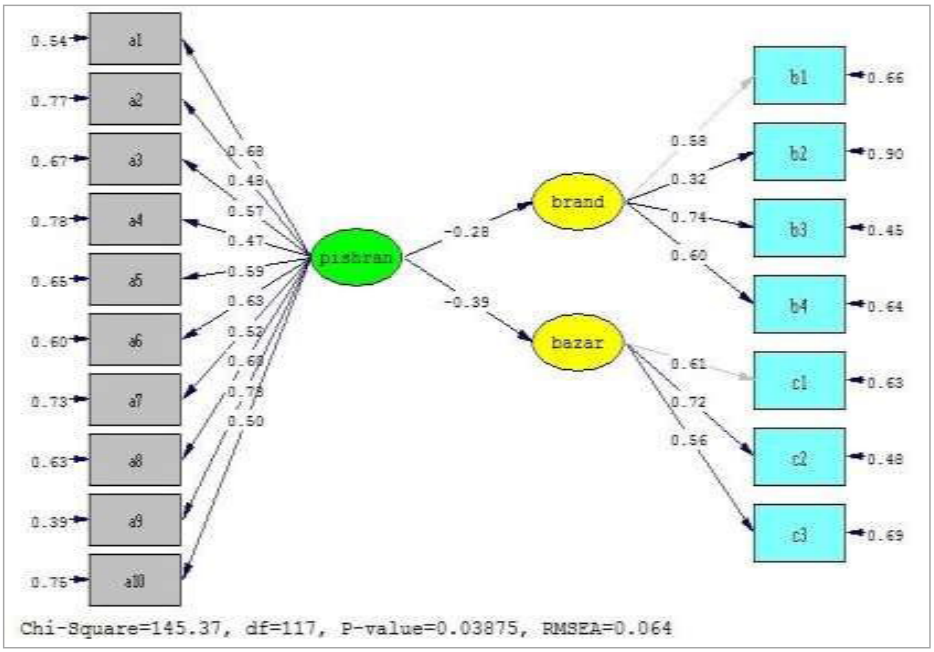


تصویر ۳. آماره T-value عملکرد برند (همان)

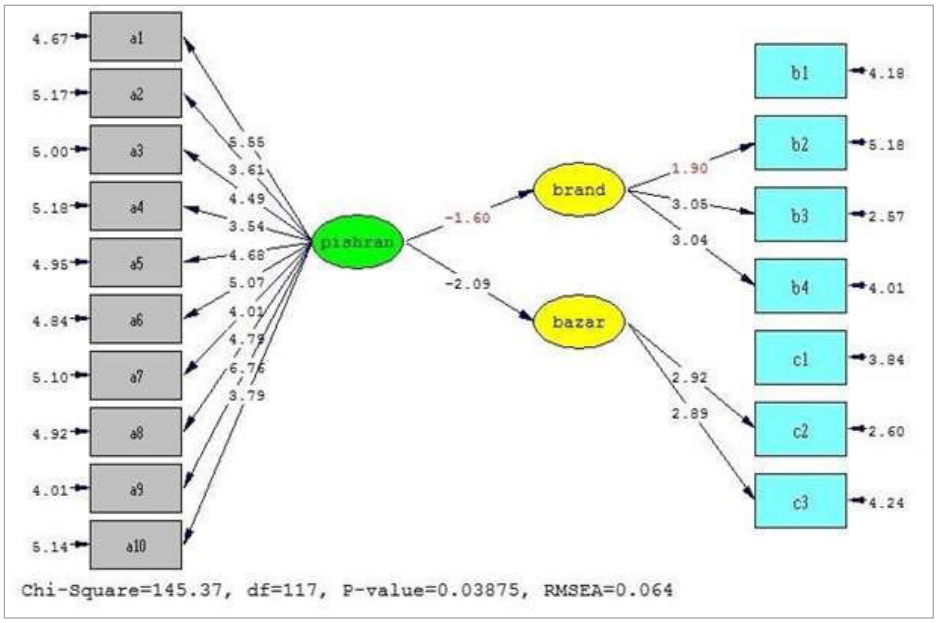


تصویر ۴. آماره T-vaue عملکرد بازار (همان)

- **رابطه منفی بین راهبردها و عملکرد بازار:** این نتیجه به ظاهر متناقض ممکن است نشان دهنده این باشد که برخی از راهبردهای برندسازی به جای افزایش سهم بازار، باعث کاهش آن شده‌اند. این ممکن است به دلیل اجرای نادرست راهبردها، عدم تطابق راهبردها با نیازهای بازار یا وجود رقبا قوی‌تر باشد.
- **تاثیر مستقیم راهبردها بر عملکرد برند:** مدل نشان می‌دهد که راهبردهای برندسازی به طور مستقیم بر عملکرد برند تاثیرگذار نیستند. این نتیجه با یافته‌های قبلی مطابقت دارد.
- **تاثیر مستقیم راهبردها بر عملکرد بازار:** مدل نشان می‌دهد که راهبردهای برندسازی بر عملکرد بازار تاثیرگذار هستند، اما این تاثیر منفی است. این نتیجه نشان می‌دهد که برخی از راهبردهای اتخاذ شده، به جای افزایش سهم بازار، باعث کاهش



تصویر ۵. بارعاملی سوال فرعی اول



تصویر ۶. T-vaue سؤال فرعی اول (همان)

آن شده‌اند.

بعد از تأیید ساختار عاملی سازههای پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج نمودار نشان میدهد که رابطه بین راهبردها و عملکرد برند در حد ضعیف می باشد. از طرفی رابطه بین راهبردها و عملکرد بازار اگرچه مطلوب و قابل قبول است؛ اما نوع رابطه منفی و معکوس است.

همان‌طور که نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد راهبردها بر عملکرد برند تأثیری ندارند. اما بر عملکرد بازار تأثیر دارند .

میزان همبستگی راهبردها و عملکرد بازار 0.39- و آمار t-value=2.09 است.

سؤال فرعی اول: رابطه بین راهبردهای برندسازی شخصی و عملکرد برند و بازار

- **رابطه ضعیف و منفی با عملکرد برند:** علی‌رغم انتظارات، رابطه مستقیمی بین راهبردهای برندسازی و عملکرد برند مشاهده نشده است. حتی رابطه ضعیفی با جهت منفی بین این دو متغیر وجود دارد. این نشان می‌دهد که به کارگیری راهبردهای برندسازی به تنهایی تضمینی برای بهبود عملکرد برند نیست.
- **رابطه منفی با عملکرد بازار:** این نتیجه جالب توجه است و نشان می‌دهد که برخی از راهبردهای برندسازی به جای افزایش سهم بازار، باعث کاهش آن شده‌اند. این ممکن است به دلیل اجرای نادرست راهبردها، عدم تطابق راهبردها با نیازهای بازار یا وجود رقبا قوی‌تر باشد.

این نتایج نشان می‌دهند که صرفا استفاده از راهبردهای برندسازی تضمینی برای موفقیت نیست. برای دستیابی به عملکرد مطلوب، باید به عوامل دیگری مانند کیفیت محصول، رضایت مشتری، و تطابق با نیازهای بازار نیز توجه شود. همچنین، اجرای صحیح و یکپارچه راهبردهای برندسازی بسیار مهم است.

سؤال فرعی دوم: رتبه‌بندی راهبردهای برندسازی

جدول ۵ رتبه‌بندی راهبردهای برندسازی را بر اساس بار عاملی نشان می‌دهد. راهبردهایی با بار عاملی بالاتر، اهمیت بیشتری دارند. با توجه به نتایج جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت که برخی از راهبردهای برندسازی نسبت به سایرین اهمیت بیشتری دارند. با این حال، باید توجه داشت که این رتبه‌بندی بر اساس داده‌های این پژوهش خاص است و ممکن است در شرایط دیگر متفاوت باشد.

جدول۵. رتبه‌بندی راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی

ردیف	عامل	بار عاملی	آماره t	رتبه عامل
۱	A1	۰/۷۵	۵/۷۵	۲
۲	A2	۰/۵۵	۳/۷۷	۸
۳	A3	۰/۶۲	۴/۶۰	۶
۴	A4	۰/۴۵	۳/۶۵	۹
۵	A5	۶۴/۰	۴/۸۶	۴
۶	A6	۰/۷۳	۴/۹۱	۳
۷	A7	/۵۷	۳/۹۰	۷
۸	A8	۰/۶۲	۴/۷۵	۵
۹	A9	۰/۷۷	۶/۵۳	۱
۱۰	A10	۰/۴۱	۳/۵۹	۱۰

(همان)

نتیجه گیری

به طور کلی نتایج نشان می‌دهند که صرفا استفاده از راهبردهای برندسازی تضمینی برای موفقیت نیست. برای دستیابی به عملکرد مطلوب، باید به عوامل دیگری مانند کیفیت محصول، رضایت مشتری، و تطابق با نیازهای بازار نیز توجه شود. همچنین، اجرای صحیح و یکپارچه راهبردهای برندسازی بسیار مهم است. با توجه به نتایج جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت که برخی از راهبردهای برندسازی نسبت به سایرین اهمیت بیشتری دارند. با این حال، باید توجه داشت که این رتبه‌بندی بر اساس داده‌های این پژوهش خاص می‌باشد و ممکن است در شرایط دیگر متفاوت باشد.

از آنجایی که بررسی و تبیین شناسایی راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی، هدف و غایت نهایی پژوهش بود، لذا در این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در مراحل کدگذاری پس از پیاده سازی مصاحبه‌های انجام شده در مجموع سه مقوله اصلی و ده مقوله فرعی شناسایی شدند. این سه مقوله اصلی عبارتند از: راهبردهای مربوط به کارآفرینان، راهبردهای بازاریابی و راهبردهای استراتژیک محور. در ادامه با استفاده از آزمون T و میانگین وضعیت شاخص‌های شناسایی شده بررسی شد و در بخش دوم نیز به تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای شناسایی شده و روایی سازه‌های آنها پرداخته شد که در این بخش همه عناصر شناسایی شده در بخش کیفی تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. جهت برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی، پیشنهاد می‌شود کارآفرینان و تولیدکنندگان (با تأکید بر هنر خوشنویسی) بر دانش خود در زمینه برندسازی بیفزایند زیرا این عرصه با وجود آشنا بودن برای همگان ولی به صورت علمی کمتر به آن پرداخته شده است. همچنین تولیدکنندگان محصولات (با تأکید بر هنر خوشنویسی) باید اهمیت بیشتری به مزیت‌های رقابتی این محصولات بدهند و برای عرضه بهتر محصولاتشان نیز باید به تکنیک‌های بازاریابی بیشتر توجه کنند و دانش خود را در این زمینه‌ها افزایش دهند زیرا نام برند و اعتبار آن با بازاریابی گره خورده است.

یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که هنرمندان برای ساخت و تقویت برند شخصی خود، نیازمند بهره‌گیری از رویکردی تلفیقی هستند که هم ویژگی‌های فردی و هنری آنها را برجسته کند و هم در بستری ساختاریافته و مبتنی بر اصول بازاریابی فرهنگی عرضه شود. بر این اساس، مدل پیشنهادی تحقیق می‌تواند به عنوان چارچوبی کاربردی برای هنرمندان، مربیان هنر، نهادهای فرهنگی و سیاست‌گذاران مورد استفاده قرار گیرد. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش می‌تواند بستری برای توسعه برنامه‌های آموزشی، حمایت‌های نهادی و طراحی سیاست‌های فرهنگی باشد که هدف آنها ارتقاء منزلت اجتماعی و اقتصادی هنرمندان است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی تطبیقی راهبردهای برندسازی در سایر حوزه‌های هنری پرداخته و نقش رسانه‌ها و فناوری‌های نوین را در این فرآیند مورد تحلیل قرار دهند.

پی‌نوشت

1. Vilander
2. Peters

منابع

- اجتهادی، سمیرا؛ ابوترابی، محمدعلی و حاج امینی، مهدی. (۱۴۰۱). تحلیل زیرساختارهای بازار هنر و درآمد هنرمندان خوشنویس در مشهد. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، دوره هفدهم(۲)، ۳۶-۷.
- تاج نسائی، حمیدرضا؛ طالبان، زهرا و دهقان چاچکامی، محدثه. (۱۳۹۷). برندسازی و ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران. *ویژه‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره هفتم(۲)، ۳۲-۱۷.
- جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۷). **آیین برندسازی شخصی**. تهران: انتشارات بازاریابی.

- حسن‌پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ نوروزی، حسین و خمویی، فرشید. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره بیست و چهارم(۳)، ۱۱۶-۹۱.
- خمویی، فرشید؛ حسن‌پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف و نوروزی، حسین. (۱۴۰۱). طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران با روش داده‌بنیاد. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره نهم(۲)، ۱۷۶-۱۳.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، دوره یازدهم(۱)، ۱۹۱-۱۵۹.
- صفاری، محمد؛ پورسعید، محمدمهدی و نیک‌نفس، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام با رویکرد داده‌کاوی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره هشتم(۲)، ۱۵۵-۱۳۸.
- فاتحی، شاهرخ؛ حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید و مهبودی، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطب، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی (مورد مطالعه: مشارکت‌کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی). *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*، دوره سوم(۸)، ۹۵-۸۳.

- Bendisch, F. (2012). **Ph.D. Branding CEOS**: how relationships between chief executive officer, corporate brands and stakeholders image can influence perceived brand value. Bradford: Bradford University School of Management.
- Johnson, k. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal Education and Social Science*, 4(1): 21-.72
- Karaduman,ilkay. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives, *social and behaviaral sciences*, 99: 374-465
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2): 1-92
- Khedher, Mohamad. (2019). "Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6(2): 29-34
- Lucaa, Florin-alexandru, Anamaria, Corina,Sasu, Constantin. (2015). The importance of the professional personal brand. *The doctors personal brand, Procedia Economics and Finance*, 20(15): 350-357.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Fast Company, Issue 10, August/September, pp. 83-90
- Philbrick, Jodi L, Cleveland, Ana D. (2016). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success, *Medical Reference Services Quarterly*, (34)2: 181-189.
- Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M., S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1):45-54.
- Shaker,F& Hafiz, R(2014). Personal Branding in Online Platform Global Disclosure of Ecinimics and Business, 3(3): .20-70
- Vilander, Jenni 2017. Personal Branding on Social Media Based Entrepreneurship. Finland. Bachelor's Thesis. *Lahti University of Applied Sciences*. Faculty of Business and Hospitality Management.

Received: 2025/01/22
Accepted: 205/03/18

Identifying Personal Branding Strategies for Calligraphy Masters

Mohammad Aidi* Hamed Saeedi**

Abstract

In today's era when art and economy are increasingly intertwined, the issue of personal branding for artists, especially in traditional fields such as calligraphy, has become increasingly important. The art of calligraphy, as a valuable treasure trove of Iranian culture and art, has always had a special place. However, artists in this field face difficulties due to economic challenges, including the lack of sufficient return on investment. In the digital age and the expansion of social networks, personal branding has emerged as a powerful tool for introducing and promoting the status of artists. Despite their high artistic skills, prominent calligraphers face numerous obstacles in exploiting their economic potential and promoting their social status. The main question of the research is what strategies can help calligraphers become successful personal brands in the art market. The approach of this research is mixed (qualitative-quantitative). In the qualitative part, semi-structured interviews with 20 calligraphy professors and branding experts were used, and in the quantitative part, data were collected through the distribution of questionnaires among 40 activists in this field. The findings showed that three major categories of strategies, including entrepreneurial, marketing, and strategic strategies, play the most important role in the personal branding process of artists. These strategies, when interacting with each other, can help to promote the professional status, increase income, and increase the visibility of the artist in today's competitive environment. The results of the study not only provide a scientific model for the personal branding of artists, but also, by providing practical solutions, can help to sustainably promote the art of calligraphy and improve the livelihood of artists in this field.

Keywords: Strategies, Personal branding, Masters of calligraphy art

* Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam, *m.aidi@ilam.ac.ir*

** Master of Science, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam, Ilam, Iran. *hamed.saeedi7@yahoo.com*