

From Antecedents to Outcomes: An Analysis of Causal Relationships in an Art Marketing Strategy Model

Hamidreza Askari

Ph.D. Student, Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

Mehdi Rouholamini *

Assistant Professor, Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

Shahrbano Gholipour Fereidoni

Assistant Professor, Department of Business Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

Abstract

Due to its complex and multidimensional nature, the art market requires a strategic approach to marketing. However, the causal relationships linking environmental and market antecedents, the strategy formulation process, the adoption of art marketing strategies, and the subsequent outcomes have rarely been examined in an integrated manner. Therefore, this study aims to test and analyze the causal relationships within an art marketing strategy model. This is an applied study employing a descriptive-correlational design, with data collected via a survey. The statistical population consisted of professionals and experts in the marketing of art products, as well as faculty members and graduate students in the fields of marketing and the economics of art. A sample of 540 individuals was selected using rules of thumb and a convenience sampling method. Data were gathered using a researcher-developed questionnaire based on the "Art Marketing Strategies" model proposed by Asgari et al. (1405), and the analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that the economic, political, and socio-cultural environments, along with trends and technologies, characteristics of the artist, the audience, and the artwork itself, as well as elements of the art market and communication within it, exert a significant positive influence on the process of formulating art marketing strategies. Furthermore, the strategy formulation process significantly impacts the implementation of art marketing strategies, which, in turn, yields significant positive outcomes within the realm of art marketing. Furthermore, the coefficients of determination (R^2) for the variables—the process of formulating art marketing strategies, the art marketing strategies themselves, and the outcomes of adopting such strategies—were found to be 0.43, 0.49, and 0.36, respectively, indicating a satisfactory explanatory power for the research model. Overall, the findings underscore the necessity of a systematic perspective on art marketing strategy and its role in enhancing performance within the art market.

Keywords: Art products, art economics, marketing, strategy

How to Cite: Askari, H., Rouholamini, M. & Gholipour Fereidoni, S. (2026). From Antecedents to Outcomes: An Analysis of Causal Relationships in an Art Marketing Strategy Model. *Journal of Intelligent Strategic Management* .5(2), 749-792. doi: 10.87453/bumara.2026.373601.1569



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* **Corresponding Author:** rouholamini@iau.ac.ir

از پیشایندها تا پیامدها: تحلیل روابط علی در مدل استراتژی بازاریابی هنر

حمیدرضا عسکری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

مهدی روح الامینی*

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

شهربانو قلی پور فریدونی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

بازار هنر به دلیل ماهیت پیچیده و چندبعدی خود، نیازمند رویکردی استراتژیک در بازاریابی است. با این حال، روابط علی میان پیشایندهای محیطی و بازاری، فرایند تدوین استراتژی، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر و پیامدهای آن کمتر به صورت یکپارچه بررسی شده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف آزمون و تحلیل روابط علی در مدل استراتژی بازاریابی هنر انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است که داده‌های آن از طریق پیمایش گردآوری شد. جامعه آماری شامل فعالان و کارشناسان حوزه بازاریابی محصولات هنری و اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته بازاریابی و رشته اقتصاد هنر بود که با استفاده از قواعد سرانگشتی و روش نمونه‌گیری در دسترس، ۵۴۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخت بر اساس مدل "استراتژی‌های بازاریابی هنر" عسگری و همکاران (۱۴۰۵) بود و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط فرهنگی و اجتماعی، روندها و فناوری‌ها، ویژگی‌های هنرمند، ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های اثر هنری، عناصر بازار هنر و ارتباطات در بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارند. همچنین فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر به طور معناداری بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی هنر اثرگذار است و اجرای این استراتژی‌ها نیز به نوبه خود پیامدهای مثبت و معناداری در حوزه بازاریابی هنر به همراه دارد. علاوه بر این، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر، استراتژی‌های بازاریابی هنر و پیامدهای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر به ترتیب ۰/۴۳، ۰/۴۹ و ۰/۳۶ به دست آمد که بیانگر قدرت تبیین مناسب مدل پژوهش است. در مجموع، نتایج بر ضرورت نگاه نظام‌مند به استراتژی بازاریابی هنر و نقش آن در بهبود عملکرد بازار هنر تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: محصولات هنری، اقتصاد هنر، بازاریابی، استراتژی

استناد به این مقاله: عسکری، حمیدرضا و روح الامینی، مهدی و قلی‌پور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۵). از پیشایندها تا پیامدها: تحلیل روابط علی در مدل استراتژی بازاریابی هنر. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۵(۲)، ۷۴۹-۷۹۲.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کرییتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: rouholamini@iau.ac.ir

مقدمه

در روزگار کنونی هنر و اقتصاد به شکلی فزاینده با یکدیگر پیوند خورده‌اند (ایدی و سعیدی، ۱۴۰۴) و هنر، به مثابه محصول زیبایی‌شناختی مدرنیستی و به عنوان چیزی برآمده از فرض بنیادی نبوغ، پیوندهای انکار ناپذیری با بازار و نظام سرمایه‌داری برقرار کرده است (جهانگرد، ۱۴۰۳). در حالی که اقتصاد مبتنی بر فرهنگ و خلاقیت در حال گسترش است، هنر علاوه بر یک پدیده فرهنگی و اجتماعی، به عنوان یک کالای اقتصادی و قابل بازاریابی نیز شناخته می‌شود (وارد هانا هیرودین و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظر اقتصادی، هنر عامل توسعه جامعه در ابعاد مختلف از جمله توسعه اقتصادی بوده و موجبات توسعه فرهنگی، اجتماعی و انسانی در سطوح مختلف را نیز فراهم می‌آورد. از طرفی از سال دوهزار میلادی، اقتصاد جهانی رسماً هنر را به عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش آن در سیاستگذاری‌های اقتصادی تأکید کرد (زبیری و همکاران، ۲۰۲۴). بازار محصولات هنری از ۹/۹۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۱۰/۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش یافت و پیش‌بینی می‌شود که با نرخ رشد مرکب سالانه ۵/۸۶ درصد گسترش یابد و تا سال ۲۰۳۲ به ۱۴/۸۶ میلیارد دلار برسد (دلاپولسکا، ۲۰۲۵). براساس گزارش آنکتاد^۴ (۲۰۲۴)، صنایع خلاق و هنری در جهان حدود ۲۲۵ تریلیون دلار درآمد، ۷/۳ درصد از تولید ناخالص جهانی و ۱۲/۵ درصد از اشتغال را به خود اختصاص می‌دهد. چان و همکاران^۵ (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که اقتصادهای توسعه‌یافته با بخش‌های خلاق قوی - مانند بریتانیا، ایالات متحده و کره جنوبی - تنوع و تاب‌آوری اقتصادی بیشتری را تجربه می‌کنند و این استدلال را تقویت می‌کند که سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق مزایای اقتصادی قابل توجهی به همراه دارد.

با این وجود، سهم ایران در بازار جهانی هنر همچنان محدود بوده و فاصله قابل توجهی با ظرفیت‌های بالقوه خود دارد (امیری و طهوری، ۱۴۰۳). در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه، هنرمندان ایرانی پس از هنرمندان مصری، با فروش ۱/۲ میلیون دلاری و نرخ فروش ۶۵ درصدی در رتبه دوم قرار دارند. با این حال، میانگین ارزش آثار فروخته‌شده از ایرانی‌ها (۷/۳۹ هزار دلار) نسبت به سایر ملیت‌ها همچون سعودی‌ها، فلسطینی‌ها، لبنانی‌ها و سوری‌ها پایین‌تر است، که این نشان‌دهنده فضای بالقوه برای رشد قیمت آثار ایرانی است. این

^۱ Wardhana Haeruddin et al.

^۲ Zobeiri et al.

^۳ Dluhopolska

^۴ UN Trade and Development (UNCTAD)

^۵ Chan et al.

وضعیت در حالی است که بسیاری از هنرمندان با مشکلاتی مانند ضعف در سازوکارهای اقتصادی، محدودیت دسترسی به بازار و ناکارآمدی در نظام بازاریابی مواجه‌اند و همین امر ضرورت تقویت سیاستگذاری و بهینه‌سازی نظام بازاری هنر را برجسته می‌سازد (غلامپور آهنگر، ۱۴۰۲؛ درخشان، ۱۴۰۲).

بدون بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی، آثار هنری حتی در صورت برخورداری از ارزش هنری بالا ممکن است در میان انبوه محتوا و محصولات فرهنگی نادیده بمانند و امکان تبدیل شدن به ارزش اقتصادی و اجتماعی را از دست بدهند (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵). بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص، آثار هنری در میان انبوه محتوا و محصولات فرهنگی گم می‌شوند و هنرمندان فرصت دیده‌شدن در سطح ملی یا بین‌المللی را از دست می‌دهند. آثار هنری به بازار هدف نمی‌رسند و در نتیجه، هنرمندان نمی‌توانند از راه هنر، درآمد کافی کسب کنند و مجبور به ترک حرفه یا فعالیت‌های مکمل می‌شوند (هیکس^۱، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، بازاریابی هنری با ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطب، انتقال ارزش آثار و توسعه بازارهای جدید، نقش مهمی در پایداری حرفه‌ای هنرمندان و افزایش درآمد آنان دارد (آلزیبادراخ و همکاران^۲، ۲۰۲۵). در چنین شرایطی، بازاریابی آثار هنری نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت برای بقا و دیده‌شدن در بازار رقابتی محسوب می‌شود (آکیمو^۳، ۲۰۲۳).

با این حال، ویژگی‌های منحصربه‌فرد بازار هنر مانند ذهنی بودن ارزش هنری، تفاوت در ادراک مخاطبان و نبود معیارهای ثابت ارزیابی، بازاریابی این حوزه را با چالش‌های جدی مواجه کرده است (سارمینتو و تورس-توکومیدیس^۴، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، هم‌زمان با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، ساختار بازاریابی هنر دستخوش تغییرات اساسی شده و ضرورت بازتعریف رویکردهای بازاریابی بیش از پیش احساس می‌شود (چهابرا و چاتورودی^۵، ۲۰۲۲).

با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی هنر، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که همچنان فقدان یک مدل جامع، یکپارچه و بومی‌شده در این حوزه وجود دارد و بسیاری از مطالعات به‌صورت پراکنده به اجزای بازاریابی پرداخته‌اند. همچنین درک مشترکی از عناصر مؤثر

¹ Hicks

² Ulziibadrakh et al.

³ Akimov

⁴ Sarmiento & Torres-Toukoudidis

⁵ Chhabra & Chaturvedi

در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی هنر وجود ندارد (هوآنگ^۱، ۲۰۲۳). این خلأ نظری موجب شده است که استفاده از ظرفیت‌های هنر در سطح سیاستی و مدیریتی با محدودیت مواجه شود و تصمیم‌گیری‌ها بیشتر مبتنی بر تجربه و نه مدل‌های علمی نظام‌مند باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر در امتداد مطالعات پیشین و با هدف پر کردن این شکاف، به دنبال ارائه و آزمون یک چارچوب جامع برای استراتژی‌های بازاریابی هنر است. این پژوهش تلاش می‌کند با شناسایی عوامل مؤثر، تبیین فرایندها، استخراج استراتژی‌ها و بررسی پیامدهای آن‌ها، مدلی یکپارچه ارائه دهد که بتواند هم از منظر نظری به توسعه ادبیات کمک کند و هم از منظر کاربردی، راهنمایی برای هنرمندان، مدیران فرهنگی و سیاست‌گذاران باشد.

ادبیات تحقیق

تعریف هنر بسیار دشوار است و هر تعریفی که از هنر ارائه می‌شود، صرفاً تلاشی است برای نزدیک شدن به مشخصه‌ها و کیفیات این حوزه (چن^۲، ۲۰۲۱). هنر شامل بیان و کاربرد مهارت و تخیل خلاقانه انسان است که معمولاً آثاری را تولید می‌کند که به دلیل قدرت زیبایی‌شناختی یا عاطفی‌شان مورد تقدیر قرار می‌گیرند (رادیک و کورا^۳، ۲۰۲۴). از نظر تولستوی^۴، هنر فعالیت انسانی است که فرد آگاهانه و به یاری نمادهای عینی، احساسات تجربه شده خود را به دیگران انتقال می‌دهد، به طوری که آن‌ها نیز آن احساسات را تجربه نموده و از مسیر حسی و خیالی که هنرمند از آن گذشته، می‌گذرند (بایلی^۵، ۲۰۲۳).

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج هنر، بر اساس هدف و کارکرد آن، شامل دو گروه اصلی است: هنرهای زیبا و هنرهای کاربردی. هنرهای زیبا با هدف اصلی ایجاد زیبایی، برانگیختن احساسات و بیان مفاهیم انتزاعی خلق می‌شوند و کاربرد عملی مستقیم ندارند. این دسته شامل هنرهای تجسمی مانند نقاشی، مجسمه‌سازی و عکاسی، هنرهای نمایشی مانند تئاتر و رقص، هنرهای شنیداری مانند موسیقی و صدا، و هنرهای ادبی مانند شعر و داستان است که همگی بر انتقال تجربه زیبایی‌شناختی و مفهومی تمرکز دارند (شاهریار^۶، ۲۰۲۲). در مقابل، هنرهای کاربردی علاوه بر جنبه زیبایی، دارای کارکرد عملی نیز هستند و در پاسخ به نیازهای روزمره انسان شکل می‌گیرند. این گروه شامل معماری، طراحی

¹ Huang

² Chen

³ Raadik & Kuura

⁴ Tolstoy

⁵ Bailey

⁶ Shahriar

صنعتی، طراحی گرافیک، طراحی لباس و صنایع دستی است که در آن‌ها زیبایی در کنار کارایی، عملکرد و کاربرد قرار می‌گیرد (درخشان، ۱۴۰۲).

در دوره‌های پیشامدرن، هنر عمدتاً در چارچوب حمایت درباری، مذهبی یا صنفی تولید می‌شد و هنرمند کمتر با منطق بازار آزاد مواجه بود. اما با ظهور مدرنیته، گسترش سرمایه‌داری و شکل‌گیری بازارهای آزاد در قرن‌های ۱۸ و ۱۹، هنر نیز وارد چرخه مبادله اقتصادی شد. در این دوره، نقش حامیان سنتی (کلیسا و دربار) کاهش یافت و هنرمند برای بقا به فروش آثار خود به خریداران خصوصی و واسطه‌هایی مانند گالری‌ها و دلالان وابسته شد (چارلین و سیفونتس^۱، ۲۰۲۵). در قرن بیستم و به‌ویژه در دوره معاصر، جهانی‌شدن، رشد سرمایه‌گذاری فرهنگی و گسترش رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال روند کالاشدگی محصولات هنری را تشدید کرد (رنوواسسو و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

بازار هنر بستر اصلی این کالاشدگی است؛ جایی که هنرمندان، گالری‌ها، حراجی‌ها، مجموعه‌داران و نهادهای فرهنگی در تعامل با یکدیگر به تولید، توزیع و مصرف آثار هنری می‌پردازند. این بازار برخلاف بازار کالاهای معمولی، به شدت تحت تأثیر عوامل غیرقابل سنجش مانند سلیقه، نمادگرایی، اعتبار اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی است (رادرمرکر^۳، ۲۰۲۵). بازار هنر، در واقع؛ فضایی حقیقی و یا مجازی است که در آن خرید و فروش آثار هنری انجام می‌شود (علیمحمدی اردکانی و موسایی سنجرى، ۱۴۰۱). هنر، مشارکت‌کنندگان متنوعی در بازار، از مجموعه‌داران متعهد گرفته تا دلالان و سرمایه‌گذاران نهادی را جذب می‌کند که همگی به دلیل پتانسیل آن برای قدردانی و جایگاه اجتماعی و فرهنگی که به آن می‌دهد، جذب می‌شوند (منگ و همکاران^۴، ۲۰۲۵). بازار هنر با عدم نقدشوندگی بالا، عدم تقارن اطلاعات، هزینه‌های بالای معاملات، زمان طولانی معاملات و عدم وجود مکانیسم پوشش ریسک مشخص می‌شود. اگر آن را با بازارهای سهام یا املاک و مستغلات مقایسه کنیم، بازار هنر بسیار ناکارآمد، مبهم و محصولات آن متمایز هستند (چن^۵، ۲۰۲۴). سرمایه‌گذاری در هنر بسیار پرخطر نیز هست. با این وجود، دلاهورلسکا^۶ (۲۰۲۵) خاطرنشان می‌کند که بازده سرمایه‌گذاری در هنر می‌تواند از ۲۰ درصد تا ۳۰۰ درصد باشد.

^۱ Charlin & Cifuentes

^۲ Renowaseso et al.

^۳ Radermecker

^۴ Meng et al.

^۵ Chen

^۶ Dluhopolska

در شرایطی که هنر به‌طور فزاینده‌ای در منطق بازار و سرمایه‌گذاری قرار گرفته است، بازاریابی به ابزاری کلیدی برای تعادل میان ارزش هنری و ارزش اقتصادی تبدیل شده است؛ ابزاری که هم به دیده‌شدن هنر کمک می‌کند و هم امکان بقا و توسعه آن را در ساختار رقابتی بازار فراهم می‌سازد. فعالیت‌های بازاریابی برای محصول هنری زمانی وارد عمل می‌شوند که به مخاطب تحویل داده می‌شود، نه در مرحله تولید. اگرچه برای محصولات هنری فاخر، یک هنرمند هیچ دغدغه‌ای برای جلب نظر مصرف‌کننده ندارد، اما برای هنرهای عامه‌پسند (هنر عامه‌پسند یا لیبرال)، این دغدغه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (آیدین^۱، ۲۰۲۴).

از دیدگاه رشته بازاریابی، مفهوم بازاریابی هنر ذیل فعالیت‌های بازاریابی فرهنگی قرار می‌گیرد (کاتلر و کلر^۲، ۱۴۰۰). وان آنه و همکاران^۳، (۲۰۲۵) تعریف می‌کنند: «بازاریابی هنر یک فرآیند مدیریتی است که با برآورده کردن نیاز عموم به لذت بردن از هنر، به سازمان‌های هنری کمک می‌کند تا چشم‌انداز و مأموریت خود را تحقق بخشند. بازاریابی هنر یک فرآیند مدیریتی است زیرا شامل تمام مراحل از تحقیقات بازار، ایده‌پردازی، صحنه‌آرایی/تولید، قیمت‌گذاری، تبلیغ، توزیع/انتخاب مدل سازمان اجرا، ارزیابی بازخورد مخاطبان... می‌شود. این فعالیت‌ها تکرار می‌شوند و هرگز پایان نمی‌یابند».

یکی از تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی هنر در این است که بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد در حالی که بازاریابی هنر، تمرکز خود را بیش و پیش از رفتار بازار، بر اثر هنری هنرمند قرار می‌دهد. با این حال هیچ‌گونه تضاد اساسی میان تأکید هنر بر «اصالت اثر» و تأکید بازاریابی در «شروع کردن از مشتری» وجود ندارد. بنابراین در حالی که برنامه‌ریزی هنری نمی‌تواند و نباید به وسیله نیروهای بازار تحت انقیاد قرار گیرد، نیازهای مخاطبین لازم است بخش جدایی‌ناپذیری از این فرآیند باشند (فیلیس و همکاران^۴، ۲۰۲۳). بازاریابی متعارف در درجه اول بر فروش محصولات و خدمات با پاسخ به تقاضای بازار تمرکز دارد، در حالی که بازاریابی هنری بر کار و دیدگاه خلاقانه هنرمند تأکید دارد و هدف آن ایجاد ارتباط با مخاطب و تقویت قدردانی از خود هنر است. اساساً، بازاریابی متعارف محصول محور است، در حالی که بازاریابی هنری بیشتر

¹ Aydin

² Kotler & Keller

³ Van Anh et al.

⁴ Fillis et al.

هنرمند محور و اثر هنری است (بروکالاکي و مورای^۱، ۲۰۲۴). در جدول (۱) جزئیات بیشتری ارائه شده است.

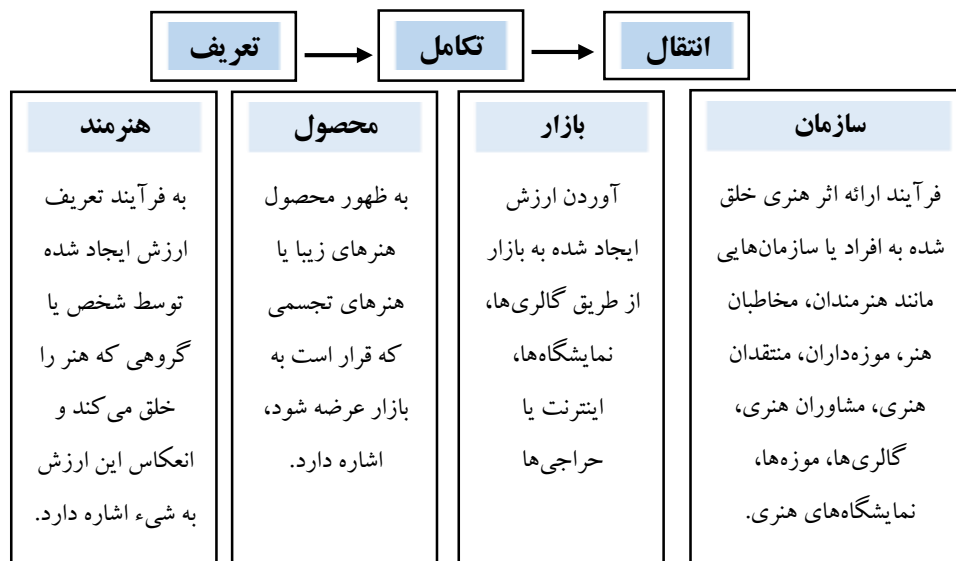
جدول ۱: تفاوت‌های بازاریابی متعارف و بازاریابی هنر

جنبه	بازاریابی متعارف	بازاریابی هنری
تمرکز	در درجه اول بر فروش محصولات یا خدمات	تبلیغ و فروش هنر، ایجاد برند یک هنرمند و تقویت قدردانی از اثر هنری
هدف	افزایش فروش، سهم بازار و آگاهی از برند	ایجاد علاقه به هنرمند و آثار او، پرورش دنبال‌کنندگان و تسهیل فروش
مخاطب هدف	با توجه به جمعیت‌شناسی، روانشناسی و رفتار خرید تعریف می‌شود	مجموعه‌داران، علاقه‌مندان به هنر و هر کسی که با آثار هنرمند ارتباط برقرار می‌کند
ارتباطات	اغلب بر پیام‌رسانی و تبلیغات اقناعی متکی است	شامل داستان‌سرایی، به اشتراک گذاشتن فرآیند هنرمند و ایجاد روابط با مخاطب است
اندازه‌گیری	از طریق ارقام فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه پیگیری می‌شود	با تعامل در رسانه‌های اجتماعی، حضور در رویدادها و پوشش رسانه‌ای و همچنین فروش ردیابی شود
مثال‌ها	تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپی، تبلیغات بنری آنلاین، بیلборدها	وبسایت‌های هنرمندان، تعامل در رسانه‌های اجتماعی، نمایشگاه‌های گالری، نمایشگاه‌های هنری و پلتفرم‌های هنری آنلاین

منبع: بروکالاکي و مورای (۲۰۲۴)

^۱ Brokalaki & Murray

در فرآیند بازاریابی هنر، بزرگترین وظیفه هنرمند فرآیند خلق محصول هنری است. پس از آن، ارزش شیء ارائه شده توسط هنرمند باید تعیین شود و شیء تعیین کننده ارزش باید به بازار ارائه شود (شریفی، ۱۴۰۰). در این راستا، اهمیت واسطه‌هایی که اثر هنری را به بازار منتقل می‌کنند، بسیار زیاد است. در مرحله آخر، می‌توان به فرآیند معرفی محصول به بازار با این واسطه‌ها اشاره کرد. در اینجا، افرادی که اثر هنری به آنها ارائه می‌شود، می‌توانند مخاطبان هنر، مجموعه‌داران، منتقدان هنری، مشاوران هنری یا هنرمندان باشند. با رسیدن هنر به دست مصرف کننده و مطلوب شدن آن، عاشق هنر، یعنی مصرف کننده، اثر را با تمایل به مالکیت آن خریداری می‌کند (اتی و اردیرن^۱، ۲۰۲۱) (شکل ۱).



شکل ۱. فرایند بازاریابی هنر (اتی و اردیرن، ۲۰۲۱)

در شرایطی که محصولات هنری هم‌زمان با منطق زیبایی‌شناسی، تحت تأثیر منطق بازار، رقابت و ارزش‌گذاری اقتصادی نیز قرار دارند. به کارگیری استراتژی بازاریابی کمک می‌کند تا فعالیت‌های هنری از حالت پراکنده و واکنشی خارج شده و به یک فرآیند هدفمند، قابل برنامه‌ریزی و پایدار تبدیل شوند (بانکز و اوکونور^۲، ۲۰۲۱). استراتژی بازاریابی هنر را از یک فعالیت صرفاً فردی و خلاقانه به یک نظام حرفه‌ای، پایدار و قابل توسعه تبدیل می‌کند؛ نظامی که در آن خلاقیت هنری با شناخت بازار و ارتباط مؤثر با مخاطب تلفیق می‌شود و امکان رشد هم‌زمان فرهنگی و اقتصادی را فراهم می‌سازد. (اتی

¹ Eti and Erdiren

² Banks & O'Connor

و اردیرن، ۲۰۲۱). یک استراتژی بازاریابی هنری شامل ایجاد و اجرای طرحی برای تبلیغ و فروش هنر است (لویس و همکاران^۱، ۲۰۲۵). این استراتژی باید مخاطب هدف، برند هنرمند و نحوه استفاده از کانال‌های مختلف بازاریابی را در نظر بگیرد (کریشن و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

استراتژی بازاریابی هنر، رویکردی سیستماتیک و استراتژیک برای تبلیغ آثار یک هنرمند، ایجاد برند او و در نهایت افزایش دیده شدن و فروش است. این استراتژی در مورد ارتباط با خریداران بالقوه، مجموعه‌داران و علاقه‌مندان از طریق انتقال مؤثر جوهره و ارزش هنر است (گورسن^۳، ۲۰۲۰). استراتژی‌های بازاریابی هنر به عنوان سازوکاری یکپارچه، نقش مهمی در پیوند میان خلاقیت هنری و منطق بازار ایفا می‌کنند و امکان معرفی مؤثر آثار، افزایش ارزش ادراکی، توسعه بازار و پایداری اقتصادی هنرمندان را فراهم می‌سازند. در زمینه استراتژی‌های بازاریابی هنر، پژوهشهایی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است. ویگینز^۴ (۲۰۲۶) اذعان داشت قیمت‌گذاری هنرهای نمایشی به دلیل پیچیدگی ارزیابی مخاطبان از تجربیات هنری، ناتوانی مخاطبان در ارزیابی یک تجربه هنری قبل از مصرف آن، انعطاف‌پذیری هزینه‌های تولید و تفاوت در توانایی و تمایل به پرداخت در بین مخاطبان، چالش‌برانگیز است. وی نشان داد استراتژی‌های قیمت‌گذاری هنرهای نمایشی، از جمله تبعیض قیمت؛ روش‌های قیمت‌گذاری پویا مانند قیمت‌گذاری در ساعات اوج مصرف و مدیریت بازده یا تلاش‌های مدیریت درآمد؛ مکانیسم‌های قیمت‌گذاری مشارکتی مانند قیمت‌گذاری «هر چقدر می‌خواهی پرداز»؛ بر حضور، فروش بلیط و درآمد برای سازمان‌های هنری تأثیر گذارند. یانگ^۵ (۲۰۲۶) در بررسی واسطه‌های فرهنگی هنر جوهر معاصر چینی در بازار اصلی هنر نیویورک در پژوهشی با چارچوب روش‌شناختی کیفی، بر نقش گالری‌های تخصصی در شکل‌دهی روایت‌های هنری بین فرهنگی تأکید می‌کند. گالری هنر جوهر را نه صرفاً به عنوان یک عمل مبتنی بر رسانه، بلکه به عنوان حامل یک «حساسیت فلسفی و زیبایی‌شناختی» قابل انتقال قرار می‌دهد و در نتیجه یک «فضای سوم» ترکیبی برای پذیرش ایجاد می‌کند. لویس و همکاران (۲۰۲۵) در طی یک مرور نظام‌مند، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال محصولات خلاق در اندونزی را چنین گزارش دادند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و تبلیغ، استفاده از

¹ Lubis et al.

² Krishen et al.

³ Gürşen

⁴ Wiggins

⁵ Yang

اینفلوئنسرها در بازاریابی محصولات خلاق، بهینه‌سازی سئو برای تسلط بر جستجوی کلمات کلیدی در گوگل، بهینه‌سازی بازار محلی و بین‌المللی، استفاده از بازاریابی ایمیلی و بازاریابی واتس‌اپ برای هدف‌گیری مجدد مشتریان، و ارائه محتوایی که مربوط به خود بازار محصولات خلاق باشد تا همه استراتژی‌های مورد استفاده بتوانند بازار خود محصول خلاق را گسترش دهند.

وان آنه و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی از طریق ابزارهایی مانند ویدئو، استوری و پخش زنده، دسترسی هنرمندان به مخاطبان را افزایش داده، جوامع وفادار ایجاد کرده و تعامل میان هنرمند و مخاطب را تقویت می‌کنند، هرچند چالش‌هایی مانند اشباع محتوا و تغییر الگوریتم‌ها نیز وجود دارد. منگ و همکاران (۲۰۲۵) بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش دیده‌شدن هنرمندان، تسهیل فروش مستقیم آثار به مجموعه‌داران و کاهش وابستگی به گالری‌های سنتی شده‌اند، اما هم‌زمان نگرانی‌هایی درباره اصالت، کیفیت و سلطه الگوریتم‌ها بر ارزش‌گذاری هنر ایجاد کرده‌اند. آلزیب‌دراخ و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که استراتژی بازاریابی (ترکیب محصول، توزیع و ترفیع)، بهینه‌سازی فرآیندها و توسعه محصولات سفارشی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای هنرهای نمایشی در مغولستان دارد.

آیدین (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد که در بازاریابی هنر، علاوه بر روش‌های سنتی مانند استفاده از پوستر، بنر و تریلر؛ تبلیغات در تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات؛ انتشار اطلاعات از طریق تبلیغات شفاهی؛ استفاده از ابزارهای تبلیغاتی چندرسانه‌ای و فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و متاورس نقش مهمی در بهبود اثربخشی بازاریابی و توسعه آینده این حوزه دارد. هیکس (۲۰۲۳) متوجه شد که هنرمندان برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال از استراتژی‌هایی مانند استمرار در فعالیت رسانه‌های اجتماعی، تحلیل مداوم عملکرد، گسترش مخاطب از طریق اینترنت، توسعه مهارت‌های کارآفرینی، تنوع درآمدی و همکاری استفاده می‌کنند، هرچند با موانعی مانند محدودیت‌های ساختاری و حقوقی مواجه هستند. هوانگ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که برندسازی مشترک هنری در صنعت مد از طریق همکاری هنرمند و برند، موجب افزایش ارزش محصول، حفظ کمیابی و تقویت رابطه با مشتری شده و به افزایش آگاهی و قدرت برند کمک می‌کند و می‌تواند یک استراتژی مؤثر بازاریابی در آینده باشد.

ابراهیم نژاد و همکاران (۱۴۰۴) الگوی بومی استراتژی های بازاریابی برای موسسات فرهنگی و هنری شهر مشهد با رویکرد کیفی طراحی نمودند. الگوی مفهومی طراحی شده شامل مولفه هایی در محورهای تحلیل محیطی، هدف گذاری، تقسیم بندی بازار، موقعیت یابی در حوزه ی فرهنگ و هنر، محصول فرهنگی و هنری، قیمت گذاری و تبلیغات است. پهلوان مازندرانی و نوری نژاد (۱۴۰۴) نشان دادند عناصر محصول، قیمت، توزیع و ارتقا تاثیر معناداری بر اثربخشی بازاریابی دیجیتال در گالری های هنری دارند. مدیریت بازاریابی دیجیتال با بهره گیری از شبکه های اجتماعی، سئو، تبلیغات هدفمند و همکاری با اینفلوئنسرها، تعامل با مخاطبان جهانی را تقویت کرده، هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد و فروش را افزایش می بخشد. این یافته ها به مدیران گالری ها کمک می کند تا با استراتژی های دیجیتال و تجربیات شخصی سازی شده، وفاداری مشتریان را بهبود داده و جایگاه گالری را در بازار رقابتی هنر تقویت کنند.

شهسواری (۱۴۰۳) با استفاده از تحلیل SWOT و نظر خبرگان هنر نقاشی در شهر یزد نشان داد که نقاط قوت و فرصت ها بر ضعف ها و تهدیدها غلبه دارند. بر این اساس، استراتژی های تهاجمی پیشنهادی شامل ورود به بازارهای جدید مانند هنر درمانی، همکاری با سازمان ها و کسب و کارها برای خرید آثار هنری، بهره گیری از نمادهای فرهنگی در خلق آثار، توسعه آموزش های تخصصی، تقویت برندسازی شخصی، و ارتقای مهارت های هنری و همکاری تیمی برای ورود به بازارهای نوظهور مانند نقاشی دیواری و زیباسازی شهری است. بیگی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند از بین عوامل موثر بازاریابی آنلاین آلبوم های موسیقی به ترتیب عامل چشم انداز، هم افزایی، سایت و سیستم مهم ترین عوامل تاثیرگذار هستند. هم چنین ایجاد انگیزه خرید در وب سایت، رعایت مشتری مداری و بررسی نقاط قوت و ضعف وب سایت های سایر شرکت های موسیقی موجب موفقیت در بازاریابی فروش محصولات می شود.

مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی در صنایع هنری، هنوز مدل جامع و بومی شده ای برای استراتژی بازاریابی هنر ارائه نشده است. مطالعات موجود بیشتر به صورت پراکنده به عناصر بازاریابی پرداخته اند و کمتر به یکپارچه سازی آن ها در قالب یک چارچوب منسجم توجه داشته اند. همچنین اغلب تحقیقات در بستر کشورهای غربی انجام شده و کمتر به ویژگی های فرهنگی و اقتصادی جوامع در حال توسعه پرداخته اند. علاوه بر این، تمرکز بیشتر بر هنرهای سنتی بوده و ابعاد نوین هنر مانند

هنر دیجیتال و چندرسانه‌ای کمتر بررسی شده است. بنابراین، خلأ اصلی ادبیات، نبود یک مدل جامع و متناسب با شرایط بومی و تحولات جدید هنر است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس مدل «طراحی استراتژی‌های بازاریابی هنر» عسکری و همکاران (۱۴۰۵) تدوین شده است که با استفاده از فراترکیب ۱۲۲ مطالعه (۱۹۸۰-۲۰۲۵)، بازاریابی هنر را پدیده‌ای چندبعدی و زمینه‌مند معرفی می‌کند. بر این اساس، مدل شامل چهار بخش اصلی است: عوامل مؤثر زمینه‌ای (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، سیاسی، فناورانه، ارتباطات و ویژگی‌های هنرمند، اثر و مخاطب) که بستر شکل‌گیری استراتژی‌ها را فراهم می‌کنند؛ فرایند تدوین استراتژی که شامل تحلیل محیط، شناخت مخاطب، تعیین جایگاه و اهداف و انتخاب مسیرهای راهبردی است؛ استراتژی‌های بازاریابی هنر (مانند برندینگ، قیمت‌گذاری، توزیع، ارتباطات، تجربه مخاطب و فناوری‌های دیجیتال)؛ و در نهایت پیامدهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حرفه‌ای. این مدل با تبیین روابط علی میان عوامل زمینه‌ای، فرایند، استراتژی‌ها و پیامدها، چارچوبی یکپارچه برای تحلیل بازاریابی هنر ارائه می‌دهد.

محیط اقتصادی بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: پژوهش‌های محمدیان و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که شرایط اقتصادی و ساختار بازار هنر بر تقاضا، قیمت‌گذاری و توسعه بازار آثار هنری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، گورسن (۲۰۲۰) بر اهمیت سرمایه‌گذاری، سیاست‌های حمایتی و توسعه اقتصاد هنر در تقویت فعالیت‌های بازاریابی تأکید کرده است. از سوی دیگر، نتایج مطالعات دشماخ و همکاران^۱ (۲۰۲۴) و تکدیر و همکاران^۲ (۲۰۲۳) بیانگر آن است که دسترسی به منابع مالی، اعتبارات و حمایت‌های بخش خصوصی، امکان اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار و بلندمدت را فراهم می‌سازد. علاوه بر این، توسعه تجارت خارجی و حضور در بازارهای بین‌المللی می‌تواند به گسترش بازارهای هدف، افزایش درآمد و ارتقای جایگاه هنرمندان کمک کند (ابراهیم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۴). بنابراین، می‌توان انتظار داشت محیط اقتصادی مساعد از طریق ایجاد ثبات، تقویت زیرساخت‌ها و تأمین منابع، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر را تسهیل کند.

^۱ Deshmukh et al.

^۲ Takdir et al.

• فرضیه ۱: محیط اقتصادی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد.

محیط سیاسی بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: شواهد پژوهشی نشان می‌دهد سیاست‌های فرهنگی و خط‌مشی‌های دولتی می‌توانند زمینه توسعه یا محدودیت بازار هنر را فراهم کنند (شوشتریان و همکاران، ۱۴۰۲) و وجود قوانین شفاف و حمایت‌کننده، اعتماد و امنیت لازم برای فعالیت‌های بازاریابی را تقویت می‌کند (تابش و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین حمایت‌های دولتی و حکمرانی فرهنگی کارآمد می‌تواند به توسعه بازار هنر و افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی کمک کند (اورتیز اوسپینو و همکاران^۱، ۲۰۲۵). علاوه بر این، بهبود روابط بین‌المللی و دیپلماسی فرهنگی فرصت‌های عرضه و ترویج آثار هنری در بازارهای جهانی را گسترش می‌دهد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، انتظار می‌رود محیط سیاسی باثبات و برخوردار از سیاست‌ها و نهادهای حمایتی، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر را تسهیل کند.

• فرضیه ۲: محیط سیاسی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد.

محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: بازار هنر بیش از بسیاری از بازارها تحت تأثیر معانی نمادین و ساختارهای اجتماعی قرار دارد و تفاوت‌های فرهنگی و هنجارهای اجتماعی می‌تواند ترجیحات هنری و نحوه واکنش مخاطبان به اقدامات بازاریابی را تغییر دهد (لی و لی^۲، ۲۰۱۹). همچنین، سرمایه فرهنگی مخاطبان بر میزان درک، مشارکت و مصرف هنر اثرگذار است و در سطوح پایین‌تر سرمایه فرهنگی، نقش فعالیت‌های آموزشی و ترویجی پررنگ‌تر می‌شود (کوادرادو گارسیا و مونتوروپونز^۳، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، تحولات سبک زندگی، تغییرات نسلی و گسترش رسانه‌های دیجیتال، الگوهای مصرف هنر را متحول کرده و ضرورت استفاده از رویکردهای نوین و تعاملی در بازاریابی را افزایش داده است (مومنی و عتیقه‌چی، ۱۴۰۳). افزون بر این، نگرش مثبت اجتماعی به هنر و سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگ هنری و مخاطب‌پروری می‌تواند زمینه رشد پایدار بازار هنر را فراهم کند (هردیاکاروزا و

¹ Ortiz-Ospino et al.

² Lee & Lee

³ Cuadrado-García & Montoro-Pons

همکاران^۱، ۲۰۲۵). بنابراین، انتظار می‌رود هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی هنر با زمینه فرهنگی-اجتماعی جامعه هدف، فرایند تدوین استراتژی‌های اثربخش را تقویت کند.

• **فرضیه ۳: محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد.**

روندها و فناوری‌ها در بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: تحولات دیجیتال، گسترش رسانه‌های اجتماعی، توسعه پلتفرم‌های آنلاین و ظهور فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، ساختارهای سنتی بازار هنر را دگرگون کرده و فرصت‌های تازه‌ای برای تعامل با مخاطبان، توسعه بازار و نوآوری در بازاریابی فراهم آورده‌اند (گورسن، ۲۰۲۰؛ ترشچنکو و همکاران^۲، ۲۰۲۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال از طریق تقویت ارتباطات دوسویه، روایت‌گری هنری، برندسازی هنرمندان و استفاده از داده‌های رفتاری مخاطبان، امکان تدوین استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده و تجربه‌محور را افزایش می‌دهند (رومرو رودریگز و همکاران^۳، ۲۰۲۳؛ گرایلاکیس و ماتسیولا^۴، ۲۰۲۳). همچنین، فناوری‌های نو ظهور با ایجاد شیوه‌های جدید عرضه، نمایش و اصالت‌سنجی آثار هنری، ظرفیت‌های جدیدی برای بازاریابی هنر فراهم کرده‌اند (هو^۵، ۲۰۲۵؛ مک‌ایون^۶، ۲۰۲۴). بنابراین، انتظار می‌رود شناسایی و بهره‌برداری هوشمندانه از روندهای فناورانه، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر را تقویت کند.

• **فرضیه ۴: روندها و فناوری‌ها در بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارند**

ویژگی‌های هنرمند و فرایند تدوین استراتژی: شواهد پژوهشی بیان می‌کند کیفیت اثر و توانمندی حرفه‌ای هنرمند، اعتماد بازار و پذیرش اثر و همچنین سازوکارهای قیمت‌گذاری را تقویت می‌کند (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین خلاقیت و سبک متمایز، مبنای اصلی تمایز و شکل‌گیری برند هنرمند است (جلینک^۷، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، شهرت و مشروعیت اجتماعی هنرمند—که از طریق نمایشگاه‌ها، جوایز و تأیید نهادهای فرهنگی تقویت می‌شود—عدم اطمینان مخاطبان را کاهش داده و تقاضا را

¹ Heredia-Carroza et al.

² Tereshchenko et al.

³ Romero-Rodriguez et al.

⁴ Gryllakis & Matsiola

⁵ Hu

⁶ McEwan

⁷ Jelínek

افزایش می‌دهد (اسماعیلی و حبیبی، ۱۳۹۶). افزون بر این، سرمایه اجتماعی و شبکه‌های حرفه‌ای دسترسی به کانال‌های عرضه و ترویج را تسهیل کرده و موفقیت راهبردهای بازاریابی را ارتقا می‌دهد (ساندرس و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، ویژگی‌های هنرمند تعیین می‌کند اثر هنری چگونه موقعیت‌یابی شود و تا چه حد امکان موفقیت در بازار داشته باشد.

• فرضیه ۵: ویژگی‌های هنرمند تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد

ویژگی‌های مخاطب و فرایند تدوین استراتژی: بازار هنر ماهیتی تجربه‌محور و نمادین دارد و مخاطب در شکل‌گیری معنا و ارزش اثر نقش فعالی ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف هنر به‌طور معناداری تحت تأثیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی و تفاوت‌های فردی مخاطبان قرار دارد (کوادرادو گارسیا و مونتوروپونس، ۲۰۲۵). همچنین، مخاطبان هنر صرفاً مصرف‌کننده منفعل نیستند و در جستجوی تجربه، معنا و هویت بوده و رفتارشان تحت تأثیر سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (ابراهیم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۴). از سوی دیگر، عدم انطباق میان عرضه هنری و ترجیحات مخاطبان می‌تواند به شکست استراتژی‌های بازاریابی منجر شود (فیلیس و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، شناخت دقیق مخاطب، مبنای بخش‌بندی مناسب، طراحی پیام‌های اثربخش و خلق تجربه‌های معنادار در بازار هنر است.

• فرضیه ۶: ویژگی‌های مخاطب تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد

ویژگی‌های اثر هنری و فرایند تدوین استراتژی: شواهد پژوهشی نشان می‌دهد زیبایی‌شناسی و روایت محتوایی اثر، ارزش ادراک‌شده و جذابیت بازار را افزایش می‌دهد (مجبی و مشایخی، ۱۴۰۳) و اصالت و اعتبار اثر نیز به‌عنوان مبنای اعتماد بازار، بر قیمت‌گذاری و تقاضا اثر مستقیم دارد (کیم و چانگ^۲، ۲۰۲۵). همچنین، کیفیت فنی و ویژگی‌های مادی اثر در کنار نحوه عرضه و کانال‌های توزیع، تجربه مخاطب و دسترسی بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حائری‌زاده، ۱۴۰۰؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). افزون بر این، هم‌خوانی اثر با بستر فرهنگی و اجتماعی معاصر می‌تواند پذیرش مخاطبان را افزایش

¹ Sanders et al.

² Kim & Chang

داده و ارتباط معنادارتری با بازار ایجاد کند (هان و کانگ^۱، ۲۰۲۰). بنابراین، انتظار می‌رود ویژگی‌های اثر هنری با شکل‌دهی به ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر را تقویت کند.

• فرضیه ۷: ویژگی‌های اثر هنری تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد.

عناصر بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: شواهد پژوهشی نشان می‌دهد نقش واسطه‌ها (گالری‌ها و پلتفرم‌ها) و کیفیت شبکه توزیع در افزایش دسترسی و شفافیت بازار اهمیت بنیادی دارد (محبی و مشایخی، ۱۴۰۳) و رسانه‌ها، منتقدان و کارشناسان نیز با شکل‌دهی به ارزیابی‌های حرفه‌ای، اعتبار اجتماعی و برند هنرمند، به کاهش عدم اطمینان و تقویت تقاضا کمک می‌کنند (شوشتریان، ۱۴۰۲؛ جلینک، ۲۰۲۵). همچنین، رویدادهای هنری و نهادهای حمایتی با فراهم کردن فرصت‌های نمایش، شبکه‌سازی و فروش، به توسعه بازار و خلق ارزش افزوده برای هنرمندان و مخاطبان کمک می‌کنند (گورسن، ۲۰۲۰؛ محبوب و فیصل^۲، ۲۰۲۵). بنابراین، انتظار می‌رود هرچه تعامل و هماهنگی میان این عناصر بیشتر باشد، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر هدفمندتر و اجرای آن اثربخش‌تر خواهد بود.

• فرضیه ۸: عناصر بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارند.

ارتباطات در بازار هنر و فرایند تدوین استراتژی: شواهد پژوهشی بیان می‌کند ارتباطات دوسویه هنرمند و مخاطب از طریق گفت‌وگو، بازخورد و روایت‌پردازی، درک ارزش هنری و وفاداری مخاطبان را تقویت می‌کند (جیانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۴). همچنین شبکه‌سازی میان کنشگران بازار با تبادل منابع، دانش و اعتبار، زمینه طراحی استراتژی‌های نوآورانه و توسعه کانال‌های دسترسی را فراهم می‌سازد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷؛ ترشچنکو و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر این، همکاری‌ها و خلق مشترک، از طریق گسترش شبکه‌ها و هم‌افزایی ارزش، دامنه مخاطبان را افزایش می‌دهد (تابش و همکاران، ۱۴۰۰؛ هو، ۲۰۲۵) و ارتباطات نهادی و دیجیتال (رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین) نیز تعاملات و توسعه بازار را تسهیل می‌کند (درویشی و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، انتظار

¹ Han & Kang

² Mahboob & Faisal

³ Jiang et al.

می‌رود تقویت ارتباطات در بازار هنر، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی را هدفمندتر و اجرای آن را اثربخش‌تر کند.

• فرضیه ۹: ارتباطات در بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد

فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر: فرایند تدوین استراتژی در ادبیات مدیریت، مرحله‌ای بنیادی در تبدیل شناخت محیط و تحلیل شرایط به تصمیم‌ها و جهت‌گیری‌های عملیاتی تلقی می‌شود. بر این اساس، اتخاذ استراتژی نه یک اقدام اتفاقی، بلکه برآیند فرایندی نظام‌مند است که از طریق شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، ارزیابی منابع و قابلیت‌ها، تعیین اهداف و اولویت‌ها، و مقایسه گزینه‌های مختلف، به انتخاب راهبردهای مناسب منتهی می‌شود (ابراهیم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۴؛ مصلح‌پور و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در حوزه بازاریابی هنر نیز، به دلیل پیچیدگی بازار، تنوع بازیگران، غلبه ارزش‌های نمادین و تأثیر هم‌زمان عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، اتخاذ استراتژی‌های اثربخش مستلزم طی شدن یک فرایند تدوین دقیق و منسجم است. هرچه این فرایند از انسجام، تحلیل‌مندی و آینده‌نگری بیشتری برخوردار باشد، احتمال انتخاب استراتژی‌های متناسب‌تر با ویژگی‌های بازار هنر، ظرفیت‌های هنرمند یا نهاد هنری و نیازهای مخاطبان افزایش می‌یابد (کوالچاک و همکاران^۲، ۲۰۲۴). از این رو، انتظار می‌رود فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر، نقش تعیین‌کننده‌ای در چگونگی و کیفیت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر داشته باشد.

• فرضیه ۱۰: فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیر مثبت و معناداری بر اجرای استراتژی‌ها دارد.

استراتژی‌های بازاریابی هنر و پیامدهای اتخاذ استراتژی‌ها: در ادبیات مدیریت و بازاریابی، اتخاذ استراتژی به معنای تعیین جهت‌گیری روشن، هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها و تخصیص هدفمند منابع برای دستیابی به نتایج مطلوب است (مورگان و همکاران^۳، ۲۰۲۵). بر این اساس، برخورداری از استراتژی موجب می‌شود کنش‌ها و تصمیم‌ها از حالت پراکنده و واکنشی خارج شده و در قالبی منسجم و هدفمند سامان یابند. در نتیجه، انتظار می‌رود وجود استراتژی، زمینه‌ساز پیامدهای مثبت‌تری نسبت به فقدان آن باشد (پریکوپوایا

¹ Moslehpour et al.

² Kovalchuk et al.

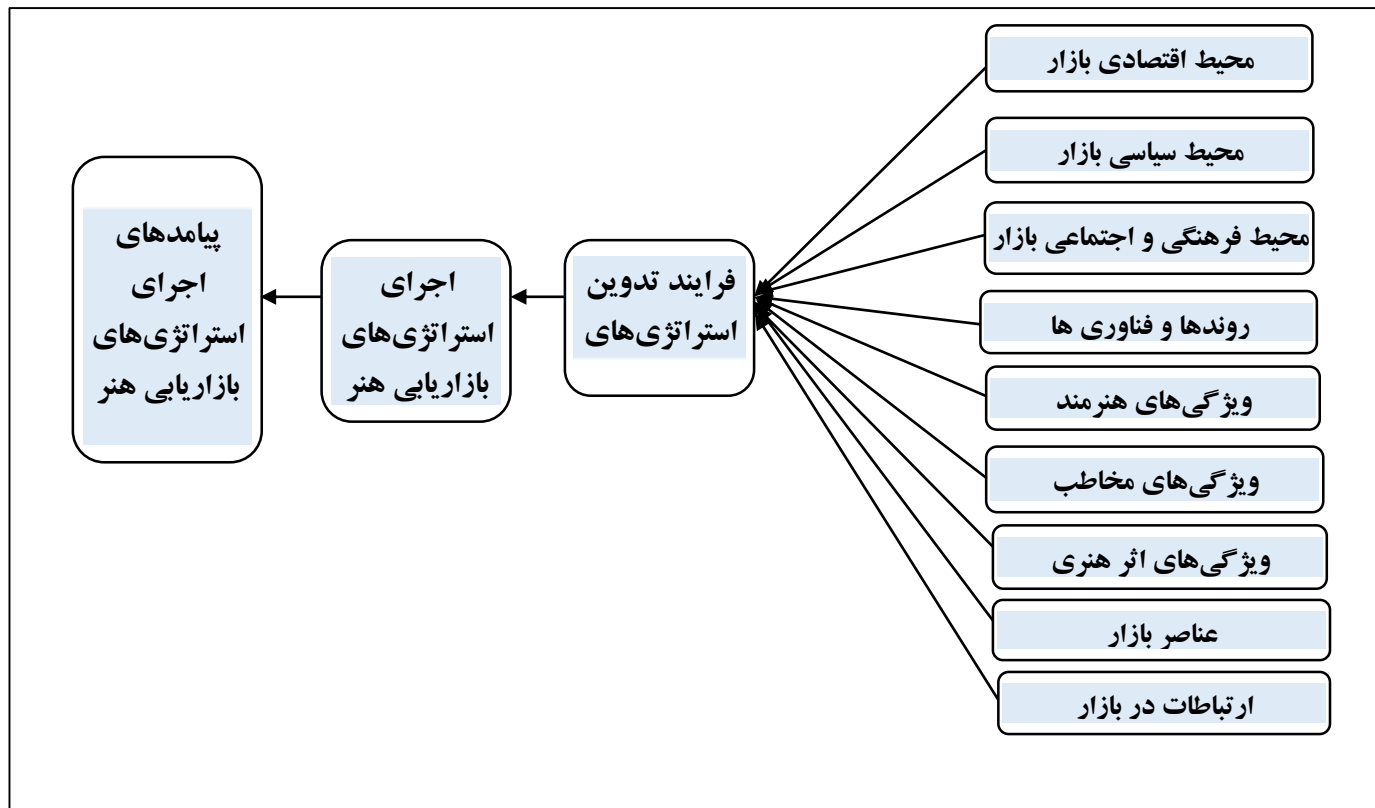
³ Morgan et al.

و همکاران^۱، ۲۰۲۵). از این رو، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر می‌تواند به انسجام بیشتر در فعالیت‌های بازاریابی، بهبود ارتباط با مخاطبان، تقویت جایگاه رقابتی و بهره‌گیری مؤثرتر از فرصت‌های بازار منجر شود (لوپیس و همکاران، ۲۰۲۵). از منظر اقتصادی، استراتژی‌های بازاریابی هنر با ارتقای تولید و توزیع، به اشتغال‌زایی، رشد اقتصادی و افزایش سودآوری کمک کرده و توسعه پایدار بازار هنر را تقویت می‌کنند (اورتیز اوسپینو و همکاران، ۲۰۲۵). در بعد بازار و رقابت نیز، توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی و تقویت مزیت رقابتی پایدار از مسیر نوآوری، برندینگ و پاسخ‌گویی به نیاز مخاطب قابل تحقق است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷؛ کوالچاک و همکاران، ۲۰۲۴؛ هان و کانگ، ۲۰۲۰). افزون بر این، با تقویت مشتری‌محوری و تجربه مخاطب، رضایت و وفاداری افزایش یافته و جامعه مخاطبان و تصویر برند هنری بهبود می‌یابد (ترشچنکو و همکاران، ۲۰۲۴؛ گورسن، ۲۰۲۰). در بعد فرهنگی-اجتماعی، بازاریابی هنر می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی، ترویج هنر بومی و توسعه مشارکت اجتماعی (و حتی کاهش آسیب‌های اجتماعی) منجر شود (درویشی و همکاران، ۱۴۰۳). همچنین، پیامدهای سازمانی/حرفه‌ای آن شامل نوآوری، حرفه‌ای‌سازی، یادگیری سازمانی و بهبود مستمر کیفیت آثار است (هو، ۲۰۲۵). نهایتاً، در سطح تجربه‌ای و روانی نیز خلق تجربه‌های معنادار، ارتقای رفاه روانی و افزایش سرمایه اجتماعی گزارش شده است (مصلح‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). بر این مبنا، انتظار می‌رود استراتژی‌های بازاریابی هنر، شامل استراتژی‌های توسعه برند، آمیخته بازاریابی، بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی‌های رقابتی و رویدادمحور، به پیامدهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حرفه‌ای منجر شوند.

• فرضیه ۱۱: استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای اجرای استراتژی‌ها دارد.

با توجه به فرضیه‌های تدوین شده، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۲) آورده شده است.

¹ Pricopoaia et al.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش در طبقه‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از لحاظ روش تحقیق، از نوع توصیفی - همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل فعالان و کارشناسان حوزه بازاریابی محصولات هنری و اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته بازاریابی و رشته اقتصاد هنر بودند. برای برآورد حجم نمونه، از قواعد سرانگشتی استفاده شد. قواعدی که به صرف نامشان نباید آنها را غیردقیق یا غیرعلمی ارزیابی کرد. این قواعد ریشه در مطالعات شبیه‌سازی مونت کارلو^۱ دارند و بر اساس تعداد متغیرها و عوامل الگو عمل می‌کنند. در اینجا، حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود و ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. در این پژوهش، با توجه به تعداد متغیرهای پنهان که ۲۷ متغیر هستند، حجم نمونه آماری ۵۴۰ نفر تعیین شد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

زمان تکمیل پرسشنامه‌ها از ۱۴ آبان ۱۴۰۴ تا ۱۶ دی ۱۴۰۴ بود. فرایند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها بدین صورت بود که محقق در دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه هنر ایران، دانشکده هنر دانشگاه علوم و تحقیقات، دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران و دانشگاه هنر اصفهان حضور یافت و پرسشنامه‌ها توسط اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی تکمیل شد. همچنین با مراجعات مکرر و متعدد به مراکزی چون اداره هنرهای نمایشی، اداره تئاتر، انجمن هنر سینما، انجمن هنرهای نمایشی، خانه هنرمندان ایران و غیره، گالری‌هایی مانند گالری کاما، گالری سیحون، گالری آران، گالری عصر، گالری باوان و غیره، و موزه‌هایی مانند موزه هنرهای معاصر، موزه فرش، موزه موسیقی و غیره، پرسشنامه بین هنرمندان و فعالان و کارشناسان حوزه بازاریابی محصولات هنری توزیع شد. در نهایت ۵۴۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

مدل "استراتژی‌های بازاریابی هنر" عسگری و همکاران (۱۴۰۵)، به عنوان مدل مفهومی این پژوهش به کار گرفته شد. بر اساس این مدل، متغیرهای مستقل (برون‌زا) عبارتند از: محیط اقتصادی (۸ گویه)، محیط سیاسی (۹ گویه)، محیط فرهنگی و اجتماعی (۷ گویه)، روندها و فناوری‌ها در بازار (۷ گویه)، ویژگی‌های هنرمند (۸ گویه)، ویژگی‌های مخاطب (۶ گویه)، ویژگی‌های اثر هنری (۷ گویه)، عناصر بازار (۶ گویه) و ارتباطات (۵ گویه).

^۱ Monte Carlo simulation

فرایند تدوین استراتژی های بازاریابی هنر، متغیر وابسته میانی است که شامل این مولفه ها است: تعیین اهداف، مأموریت و چشم انداز (۳ گویه)، تحلیل SWOT (۴ گویه)، تحقیقات بازار (۶ گویه)، بخشبندی بازار (۵ گویه)، هدف گذاری (۵ گویه) و موقعیت یابی (۴ گویه). استراتژی های بازاریابی هنر، نیز متغیر وابسته میانی است که شامل این مولفه ها است: استراتژی آمیخته بازاریابی (۱۴ گویه)، استراتژی توسعه برند (۴ گویه)، استراتژی رویداد (۳ گویه)، استراتژی رابطه ای (۴ گویه)، استراتژی محتوایی دیجیتال (۸ گویه) و استراتژی رقابتی (۳ گویه).

پیامدهای اتخاذ استراتژی های بازاریابی هنر نیز متغیر وابسته نهایی است که شامل این مولفه ها است: پیامدهای اقتصادی و بازار محور (۳ گویه)، بهبود مزیت رقابتی و توسعه بازار (۴ گویه)، مشتری محوری و بهبود تجربه مخاطب (۴ گویه)، پیامدهای فرهنگی اجتماعی (۴ گویه)، نوآوری، توسعه کیفیت و یادگیری سازمانی (۳ گویه) و خلق ارزش، تجربه و رفاه روانی-احساسی (۳ گویه).

پاسخ ها در مقیاس لیکرت از ۱ تا ۵ ثبت شدند (۱ = بسیار کم، ۲ = کم، ۳ = متوسط، ۴ = زیاد و ۵ = بسیار زیاد).

به منظور بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش، از چندین روش استفاده شد. در مرحله نخست، روایی صوری پرسشنامه از طریق نظرخواهی از پانل متخصصان گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل انجام شد، نظرات آنان درباره موارد سطح دشواری، میزان عدم تناسب، ابهام عبارات جمع آوری شد و اصلاحات لازم بر پرسشنامه انجام شد. در مرحله بعد، برای اطمینان از پایایی قبل از جمع آوری داده های اصلی، پیش آزمونی با اجرای پرسشنامه روی ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری انجام شد. نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نشان داد مقدار این شاخص برای تمامی سازه های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی مناسب و انسجام درونی قابل قبول گویه ها می باشد.

به منظور آزمون الگوی پیشنهادی و تبیین روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم افزار PLS Smart استفاده شد. این روش به دلیل توانایی مناسب در تحلیل مدل های پیچیده، امکان برآورد همزمان مدل اندازه گیری و مدل ساختاری، و همچنین تمرکز بر پیش بینی روابط میان سازه ها، در پژوهش های علوم اجتماعی و مدیریتی کاربرد گسترده ای دارد (هیر و

^۱ Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)

همکاران^۱، ۲۰۱۶). مبتنی بر الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، در مرحله نخست، مدل اندازه‌گیری به‌منظور ارزیابی پایایی و روایی سازه‌های پنهان بررسی گردید. پایایی ابزار با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص rho_A ارزیابی شد و روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. در مرحله دوم، مدل ساختاری به‌منظور آزمون روابط میان سازه‌های پژوهش ارزیابی گردید. در این مرحله، ضرایب مسیر، ضرایب تعیین R^2 ، شاخص پیش‌بینی‌پذیری Q^2 و شاخص مقادیر اشتراکی بررسی شدند. معناداری ضرایب مسیر نیز با استفاده از روش بوت‌استرپ برآورد شد. در این روش، مقدار آماره t برای هر مسیر محاسبه گردید؛ به‌گونه‌ای که مقادیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده معناداری در سطح خطای ۵ درصد و مقادیر بزرگ‌تر از ۲/۵۸ نشان‌دهنده معناداری در سطح خطای ۱ درصد است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). در نهایت، شاخص‌های برازش کلی مدل شامل معیار GOF، SRMR، NFI و Theta RMS محاسبه و ارزیابی شدند.

یافته‌ها

در ابتدا، ارزیابی مدل اندازه‌گیری با هدف اطمینان از کیفیت ابزار سنجش و صحت اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش انجام گرفت. در واقع، پیش از بررسی روابط ساختاری میان متغیرهای مکنون، لازم است مشخص شود که شاخص‌ها و گویه‌های طراحی‌شده تا چه اندازه توانایی سنجش دقیق و صحیح مفاهیم مورد نظر را دارند. بر اساس یافته‌ها، ضرایب بارهای عاملی کلیه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر و از نظر آماری در سطح ۱ درصد ($P < 0.01$) معنادار بود. به گفته هولند^۲ (۱۹۹۹)، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است. هیر و همکاران (۲۰۱۶) توصیه می‌کنند اگر مقدار پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ و شاخص rho_A بالای ۰/۷ باشد، پایداری درونی سازه‌ها مناسب است. در این پژوهش نیز، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص rho_A برای کلیه سازه‌ها بیش از ۰/۷ محاسبه شده است. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۵ (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱) برای اکثر متغیرها، روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. جهت برقراری روایی همگرا باید $AVE > 0.5$ ، $CR > 0.7$ و $CR > AVE$ باشد. متغیرهای

¹ Hair et al

² Hulland

³ Fornell & Larcker

ویژگی‌های هنرمند، ارتباطات، فرایند تدوین استراتژی‌ها و پیامدهای اتخاذ استراتژی‌ها که مقدار AVE کمتر از ۰/۵ دارند، براساس توصیه فورنل و همکاران (۱۹۸۱) با توجه به اینکه مقدار CR آنها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد. در جدول (۲) پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۲: پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	CA	Rho	CR	AVE
محیط اقتصادی بازار هنر	۰/۷۵۳	۰/۷۷۸	۰/۸۲۶	۰/۵۱۱
محیط سیاسی بازار هنر	۰/۸۳۹	۰/۸۵۳	۰/۸۸۱	۰/۵۲۰
محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر	۰/۷۷۰	۰/۷۹۲	۰/۸۳۴	۰/۶۲۲
روندها و فناوری‌ها در بازار هنر	۰/۸۶۴	۰/۸۸۶	۰/۸۹۵	۰/۵۵۱
ویژگی‌های هنرمند	۰/۷۸۶	۰/۷۹۹	۰/۸۴۲	۰/۴۶۳
ویژگی‌های مخاطب	۰/۸۳۳	۰/۸۳۶	۰/۸۷۷	۰/۵۴۴
ویژگی‌های اثر هنری	۰/۸۶۷	۰/۸۷۸	۰/۹۰۵	۰/۶۵۸
عناصر بازار هنر	۰/۷۷۶	۰/۸۱۲	۰/۸۴۶	۰/۵۳۱
ارتباطات در بازار هنر	۰/۷۵۹	۰/۷۸۴	۰/۸۲۳	۰/۴۸۵
فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۷۸۰	۰/۸۲۳	۰/۸۴۶	۰/۴۹۶
استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۷۸۵	۰/۸۵۴	۰/۸۹	۰/۵۲۹
پیامدهای اتخاذ استراتژی‌ها	۰/۷۹۵	۰/۸۶۱	۰/۸۵۲	۰/۴۸۰

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده گردید. مطابق جدول (۳)، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میانشان، بیشتر است؛ از این‌رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۳: روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. محیط اقتصادی بازار هنر	۰/۷۱۴											
۲. محیط سیاسی بازار هنر	۰/۶۷۱	۰/۷۸۸										
۳. محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر	۰/۶۲۳	۰/۶۷۳	۰/۶۵۰									
۴. روندها و فناوری‌ها در بازار هنر	۰/۵۳۳	۰/۶۳۴	۰/۶۴۱۰	۰/۷۴۲								
۵. ویژگی‌های هنرمند	۰/۶۱۲	۰/۶۴۷	۰/۶۳۸	۰/۶۵۹	۰/۶۸۰							
۶. ویژگی‌های مخاطب	۰/۵۶۶	۰/۵۳۰	۰/۵۳۴	۰/۷۲۸	۰/۶۰۳	۰/۷۳۸						
۷. ویژگی‌های اثر هنری	۰/۵۷۰	۰/۶۰۸	۰/۶۳۵	۰/۷۴۰	۰/۶۲۴	۰/۷۱۶	۰/۸۱۱					
۸. عناصر بازار هنر	۰/۷۱۱	۰/۵۴۱	۰/۴۵۸	۰/۵۴۴	۰/۵۸۸	۰/۵۷۶	۰/۵۳۸	۰/۷۲۹				
۹. ارتباطات در بازار هنر	۰/۶۲۵	۰/۵۳۶	۰/۳۹۱	۰/۴۱۱	۰/۵۱۱	۰/۴۲۱	۰/۴۱۷	۰/۶۵۲	۰/۶۹۷			
۱۰. فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۴۰۳	۰/۵۷۱	۰/۴۹۳	۰/۴۵۶	۰/۵۵۱	۰/۳۵۷	۰/۵۰۱	۰/۴۲۱	۰/۲۹۷	۰/۷۰۴		
۱۱. استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۶۲۳	۰/۶۲۸	۰/۶۲۵	۰/۶۵۱	۰/۶۰۱	۰/۶۴۲	۰/۶۱۸	۰/۵۷۰	۰/۴۵۳	۰/۵۹۹	۰/۷۲۷	
۱۲. پیامدهای اتخاذ استراتژی‌ها	۰/۴۲۵	۰/۴۳۷	۰/۴۵۰	۰/۲۹۵	۰/۴۳۵	۰/۵۵۹	۰/۵۷۰	۰/۴۱۳	۰/۳۹۵	۰/۶۸۵	۰/۶۰۲	۰/۶۹۳

Figure 1 illustrates the hierarchical structure of the 'Sustainable Development' construct. The central node is 'Sustainable Development' (0.41). It branches into three main categories: 'Environmental Sustainability' (0.49), 'Social Sustainability' (0.38), and 'Economic Sustainability' (0.36). Each category further branches into specific indicators with their respective loadings and R-squared values.

Category	Indicator	Loading	R-squared
Environmental Sustainability (0.49)	Environmental Sustainability	0.75	0.56
	Environmental Sustainability	0.78	0.60
	Environmental Sustainability	0.77	0.72
	Environmental Sustainability	0.66	0.77
	Environmental Sustainability	0.54	0.60
	Environmental Sustainability	0.58	0.71
	Environmental Sustainability	0.72	0.68
	Environmental Sustainability	0.84	0.79
	Environmental Sustainability	0.72	0.81
	Environmental Sustainability	0.79	0.84
Social Sustainability (0.38)	Social Sustainability	0.71	0.50
	Social Sustainability	0.68	0.58
	Social Sustainability	0.58	0.67
	Social Sustainability	0.79	0.82
	Social Sustainability	0.54	0.71
	Social Sustainability	0.50	0.79
	Social Sustainability	0.58	0.82
	Social Sustainability	0.54	0.71
	Social Sustainability	0.50	0.79
	Social Sustainability	0.58	0.82
Economic Sustainability (0.36)	Economic Sustainability	0.71	0.50
	Economic Sustainability	0.68	0.58
	Economic Sustainability	0.58	0.67
	Economic Sustainability	0.79	0.82
	Economic Sustainability	0.54	0.71
	Economic Sustainability	0.50	0.79
	Economic Sustainability	0.58	0.82
	Economic Sustainability	0.54	0.71
	Economic Sustainability	0.50	0.79
	Economic Sustainability	0.58	0.82

شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب مسیر

آزمون فرضیه‌های تحقیق: مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش pls، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت محیط اقتصادی بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۴۴ و آماره $t = ۵/۷۶$ ، محیط سیاسی بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۵۵ و آماره $t = ۷/۶۰$ ، محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۴۲ و آماره $t = ۵/۴۵$ ، روندها و فناوری‌ها در بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۳۷ و آماره $t = ۴/۸۸$ ، ویژگی‌های هنرمند با ضریب مسیر ۰/۲۸ و آماره $t = ۲/۲۵$ ، ویژگی‌های مخاطب با ضریب مسیر ۰/۵۸ و آماره $t = ۷/۷۲$ ، ویژگی‌های اثر هنری با ضریب مسیر ۰/۳۲ و آماره $t = ۳/۴۱$ ، عناصر بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۲۶ و آماره $t = ۲/۰۷$ و ارتباطات در بازار هنر با ضریب مسیر ۰/۵۲ و آماره $t = ۶/۶۱$ بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر با ضریب مسیر ۰/۴۴ و آماره $t = ۵/۷۶$ بر استراتژی‌های بازاریابی هنر و استراتژی‌های بازاریابی هنر ۰/۴۴ و آماره $t = ۵/۷۶$ بر پیامدهای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. لذا کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. جدول (۴) ضریب مسیر و معناداری ارتباط بین متغیرهای مکنون را براساس مدل مفهومی آزمون شده نشان می‌دهد.

جدول ۴: تحلیل مسیر مدل ساختاری تحقیق

روابط مدل ساختاری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
محیط اقتصادی بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۴۴	۵/۷۶	تأیید
محیط سیاسی بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۵۵	۷/۶۰	تأیید
محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌های	۰/۴۲	۵/۴۵	تأیید
روندها و فناوری‌ها در بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۳۷	۴/۸۸	تأیید
ویژگی‌های هنرمند ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۲۸	۲/۲۵	تأیید
ویژگی‌های مخاطب ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۵۸	۷/۷۲	تأیید
ویژگی‌های اثر هنری ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۳۲	۳/۴۱	تأیید
عناصر بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۲۶	۲/۰۷	تأیید
ارتباطات در بازار هنر ← فرایند تدوین استراتژی‌ها	۰/۵۲	۶/۶۱	تأیید
فرایند تدوین استراتژی‌ها ← استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۶۳	۱۲/۴۱	تأیید

استراتژی‌های بازاریابی ← پیامدهای	۰/۶۰	۱۰/۲۳	تأیید
هنر	اتخاذ		
استراتژی‌ها			

قدرت پیش‌بینی و برازش مدل ساختاری: ضریب تعیین، قدرت توضیح‌دهندگی مدل را نشان می‌دهد. از آنجا که مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر، استراتژی‌های بازاریابی هنر و پیامدهای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر به ترتیب ۰/۴۳، ۰/۴۹ و ۰/۳۶ محاسبه شده است، با در نظر گرفتن مقادیر ملاک، متوسط بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. در مجموع، این مقادیر نشان می‌دهند مدل ساختاری ارائه‌شده از قدرت توضیح‌دهندگی متوسط و قابل قبول برخوردار است؛ به‌طوری‌که روابط علی مدل توانسته‌اند بخش معناداری از تغییرات سازه‌های کلیدی را تبیین کنند، هرچند بخشی از واریانس همچنان می‌تواند ناشی از عوامل خارج از مدل (مانند ویژگی‌های زمینه‌ای سازمان/گالری، شدت رقابت، شهرت هنرمند یا شرایط مقطعی بازار) باشد.

شاخص ارتباط پیش‌بین، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. از آنجا که این معیار برای متغیرهای درون‌زا بالاتر از ۰/۱۵ است، قدرت پیش‌بینی مدل در حد متوسط قرار دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند. نتایج محاسبه ارتباط پیش‌بین نشان می‌دهد مدل ساختاری ارائه‌شده از برازش و کیفیت پیش‌بینی مناسب برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی قابل اتکا برای توضیح و پیش‌بینی سازوکارهای تدوین استراتژی، انتخاب استراتژی‌های بازاریابی هنر و پیامدهای حاصل از آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

شاخص مقادیر اشتراکی که از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل درون‌زای به دست می‌آید، مثبت بودن این شاخص، نشانگر کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون است. در جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق آورده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	استون-گیزر	مقادیر اشتراکی
فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۴۲۷	۰/۱۷۳	۰/۶۴۲
استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۴۹۰	۰/۲۱۱	۰/۵۷۷
پیامدهای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی هنر	۰/۳۶۲	۰/۲۶۵	۰/۷۳۹

برای بررسی برازش کلی مدل، یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که از حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه در ضریب تعیین به دست می‌آید. مقدار معیار GOF برابر است با ۰/۶۸۴ که از آنجا که مقدار GOF در این پژوهش بالای ۰/۳۶ به دست آمده است، نشان می‌دهد مدل کلی تحقیق مدل مناسبی است. مقادیر بین ۰/۸ و ۰/۱ برای SRMR (هو و بنتلر^۱، ۱۹۹۹)، مقادیر بیشتر از ۰/۹ برای NFI (لوهمولر^۲، ۱۹۸۹) و مقادیر کمتر از ۰/۱۲ برای Theta RMS (هنسلر و همکاران^۳، ۲۰۱۴) نشان دهنده برازش مناسب مدل هستند. با توجه به این که مقدار مربوط به شاخص SRMR برابر با ۰/۰۸۹، مقدار مربوط به شاخص NFI برابر با ۰/۹۳۵ و مقدار RMSTheta نیز برابر با ۰/۱۱۳ است، می‌توان نتیجه گرفت مدل طراحی شده از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث

در مطالعه پیشین (عسگری و همکاران، ۱۴۰۵)، مدل مفهومی استراتژی‌های بازاریابی هنر از طریق فراترکیب استخراج شد، اما آن مدل فاقد آزمون تجربی برای روابط علی و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی در دنیای واقعی بود. این پژوهش برای پر کردن این شکاف، مدل مذکور را با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در بازار هنر آزمون نموده است. در همین راستا، نتایج آزمون فرضیات پژوهش به تفکیک حوزه‌های تأثیرگذار، به شرح زیر قابل تبیین است:

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد محیط اقتصادی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این یافته از آن جهت قابل تبیین است که متغیرهای

^۱ Hu & Bentler^۲ Lohmöller^۳ Henseler et al.

اقتصادی با تعیین سطح منابع در دسترس، میزان ریسک‌پذیری، قدرت خرید مخاطبان و جذابیت سرمایه‌گذاری، دامنه انتخاب‌ها و امکان‌پذیری راهبردهای بازاریابی را شکل می‌دهند. مرادزاده و همکاران (۱۴۰۰) نیز بر این نکته تأکید دارند که ساختار کلان اقتصادی، زیرساخت‌ها و سازوکارهای تأمین مالی و سرمایه‌گذاری، بستر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی بلندمدت و اثربخش را فراهم می‌کنند. همچنین یافته‌های واردهانا هائروودین و همکاران^۱ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد دسترسی به اعتبارات و حمایت‌های مالی دولت و بخش خصوصی، ظرفیت هنرمندان و کسب‌وکارهای هنری را برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی گسترده‌تر و نوآورانه افزایش می‌دهد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تدوین استراتژی‌های بازاریابی در بازار هنر زمانی واقع‌بینانه و پایدار خواهد بود که با درک دقیق شرایط اقتصادی انجام شود؛ زیرا این شرایط هم‌زمان بر جهت‌گیری راهبردی، اولویت‌بندی اقدامات و امکان تداوم برنامه‌های بازاریابی اثر می‌گذارد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که محیط سیاسی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد؛ به این معنا که سیاست‌ها، قوانین و سازوکارهای نهادی می‌توانند مسیر و کیفیت تصمیم‌گیری‌های راهبردی در بازار هنر را تقویت یا محدود کنند. این یافته با این دیدگاه هم‌سو است که محیط سیاسی از طریق خط‌مشی‌های کلان فرهنگی، چارچوب‌های حقوقی حمایتی و عملکرد نهادهای مرتبط، سطح «امنیت نهادی» و «پیش‌بینی‌پذیری» بازار را تعیین می‌کند (اورتیز اوسپینو و همکاران، ۲۰۲۵). در همین راستا، گیاهی (۱۳۹۷) نشان داد وجود پشتوانه‌های حقوقی و نهادی، با کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اعتماد فعالان بازار هنر، انگیزه و امکان لازم برای طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی هدفمند را افزایش می‌دهد. بنابراین، محیط سیاسی باثبات و حمایتگر، نه تنها بستر قانونی و نهادی لازم را فراهم می‌سازد، بلکه با جهت‌دهی به اولویت‌های فرهنگی، فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر را کارآمدتر می‌کند.

نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد محیط فرهنگی و اجتماعی بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این یافته بیانگر آن است که تصمیم‌گیری راهبردی در بازار هنر صرفاً تابع ملاحظات اقتصادی یا مدیریتی نیست، بلکه به‌شدت به ارزش‌ها، هنجارها، سبک زندگی و سطح سرمایه فرهنگی مخاطبان وابسته است؛ به گونه‌ای

^۱ Wardhana Haeruddin et al.

که این عوامل تعیین می‌کنند چه نوع پیام، روایت، کانال ارتباطی و تجربه هنری برای مخاطبان «معنادار» و «پذیرفتنی» باشد. این نتیجه با پژوهش نادری (۱۳۹۹) همخوان است که نقش سرمایه فرهنگی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی را در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده هنری و جهت‌گیری‌های بازاریابی تأیید می‌کند. بر این اساس، می‌توان گفت هرچه شناخت فعالان بازار هنر از ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه هدف دقیق‌تر باشد، فرایند تدوین استراتژی‌ها واقع‌بینانه‌تر و متناسب‌تر پیش می‌رود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که روندها و فناوری‌ها در بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که تحول دیجیتال، گسترش رسانه‌های اجتماعی و ظهور فناوری‌های نوظهور، به‌طور مستقیم بر نحوه طراحی و جهت‌گیری استراتژی‌های بازاریابی در بازار هنر اثر می‌گذارند. این تحولات با فراهم‌سازی بسترهای جدید تعامل با مخاطبان، توسعه روایت‌گری هنری، امکان شخصی‌سازی پیام‌ها و بهره‌گیری از داده‌های رفتاری، ظرفیت فعالان بازار هنر را برای تدوین راهبردهای مؤثرتر افزایش می‌دهند (وان آنه و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، همسو با آیدین (۲۰۲۴) و منگ و همکاران (۲۰۲۵)، می‌توان گفت فناوری‌های نوظهور و تغییرات رفتاری ناشی از آن‌ها، بازاریابی هنر را به سمت رویکردهای تعاملی، داده‌محور و نوآورانه سوق داده‌اند. از این‌رو، روندها و فناوری‌ها را می‌توان یکی از پیشران‌های اصلی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر در محیط رقابتی امروز دانست.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم نشان داد که ویژگی‌های هنرمند تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این یافته نشان می‌دهد در بازار هنر، کیفیت و سبک هنرمند و نیز دارایی‌های نامشهود مرتبط با او، از عناصر تعیین‌کننده در جهت‌گیری راهبردهای بازاریابی هستند. به‌طور مشخص، مهارت و تخصص حرفه‌ای به‌عنوان پایه کیفیت اثر، زمینه اعتماد مخاطب و پذیرش بازار را تقویت می‌کند (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵) و خلاقیت و نوآوری، از طریق ایجاد تمایز و سبک منحصر به فرد، امکان طراحی پیام‌های بازاریابی قوی‌تر و متمایزتر را فراهم می‌سازد (چن، ۲۰۲۴). همچنین شهرت و اعتبار هنرمند به‌عنوان دارایی نامشهود، با کاهش ریسک ادراک‌شده مخاطب، بر ارزش و تقاضای آثار اثر می‌گذارد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). در نهایت، همسویی اخلاقی و فرهنگی و جایگاه اجتماعی هنرمند می‌تواند اعتماد و پذیرش مخاطبان را تقویت کند؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش باید با این مؤلفه‌ها سازگار طراحی شوند.

نتیجه آزمون فرضیه ششم نشان داد که ویژگی‌های مخاطب تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این یافته نشان می‌دهد تصمیم‌های راهبردی در بازاریابی هنر باید بر شناخت چندبعدی مخاطبان شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، رفتاری و سبک زندگی استوار باشد. به‌طور مشخص، تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد می‌تواند ترجیحات و الگوهای مصرف فرهنگی را تغییر دهد و در نتیجه، مبنای بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار قرار گیرد (حیدریه و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین، ویژگی‌های روان‌شناختی و سبک زندگی بر نحوه ادراک و پذیرش اثر هنری اثر می‌گذارد و ضرورت طراحی پیام‌ها و تجربه‌های متناسب با ارزش‌ها و انگیزه‌های مخاطب را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، ویژگی‌های رفتاری مخاطبان مانند عادات خرید، وفاداری و میزان تعامل با بازار هنر، امکان تدوین راهبردهای هدفمند برای جذب، حفظ و توسعه مخاطبان را فراهم می‌سازد (چیفی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). علاوه بر این، عوامل جغرافیایی و سطح نگرش و ادراک نسبت به هنر نیز می‌تواند نحوه دسترسی، کانال‌های ارتباطی و جهت‌گیری‌های ترویجی را تعیین کند؛ بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی موفق زمانی شکل می‌گیرند که با انتظارات و تجربه زیسته مخاطب همسو طراحی شوند.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم نشان داد که ویژگی‌های اثر هنری تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این یافته نشان می‌دهد تصمیم‌های راهبردی بازاریابی در بازار هنر، تا حد زیادی بر کیفیت و ماهیت خود اثر مبتنی است و ویژگی‌های آن جهت‌گیری پیام‌ها، موقعیت‌یابی، قیمت‌گذاری و شیوه ارائه را تعیین می‌کند. به‌طور مشخص، عناصر زیبایی‌شناختی و نمادین اثر با ایجاد تمایز و برانگیختن تجربه زیبایی‌شناختی، می‌تواند محور طراحی پیام‌های ترویجی و روایت‌گری بازاریابی قرار گیرد (آیدین، ۲۰۲۴). همچنین، اصالت و اعتبار اثر با کاهش عدم‌اطمینان و افزایش اعتماد خریداران، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش بازار و سازوکارهای قیمت‌گذاری دارد (علیمحمدی اردکانی و موسائی سنجرى، ۱۴۰۱). افزون بر این، کیفیت فنی، مواد و ویژگی‌های کالبدی اثر در ارزش‌گذاری اقتصادی و جذابیت خرید اثرگذار است و استراتژی‌های بازاریابی را به سمت برجسته‌سازی کیفیت و ارزش افزوده سوق می‌دهد. بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی موفق زمانی شکل می‌گیرند که هم ویژگی‌های درونی اثر

^۱ Chieffi et al.

(زیبایی‌شناسی، اصالت، کیفیت) و هم تناسب بیرونی آن با زمینه فرهنگی-اجتماعی را به صورت یکپارچه لحاظ کنند.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم نشان داد که عناصر بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارند. این یافته بیانگر آن است که بازاریابی هنر صرفاً به تصمیم‌های درون‌سازمانی یا ویژگی‌های اثر محدود نمی‌شود، بلکه به میزان بلوغ اکوسیستم بازار و هماهنگی میان کنشگران آن وابسته است. همسو با ادبیات موجود، هنرمند به عنوان خالق ارزش و هویت اثر، نقطه آغاز شکل‌گیری جذابیت بازار است؛ با این حال، واسطه‌ها و گالری‌ها به عنوان کانال‌های اصلی توزیع و نمایش، نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی اثر، دسترسی به مخاطبان و تبدیل ارزش هنری به ارزش اقتصادی دارند و مدیریت مؤثر این شبکه می‌تواند نفوذ بازار و برند هنرمند را تقویت کند (پهلوان مازندرانی و نوری نژاد، ۱۴۰۴). افزون بر این، منتقدان و کارشناسان هنری با تولید ارزیابی‌های حرفه‌ای و شکل‌دهی به معیارهای کیفیت، بر مشروعیت و ارزش ادراک‌شده اثر اثر می‌گذارند و در نتیجه، جهت‌گیری‌های ارتباطات بازاریابی و قیمت‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (باقری و همکاران، ۱۳۹۹). دلالت مدیریتی این نتیجه آن است که تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر باید «اکوسیستمی» باشد؛ یعنی همزمان با تمرکز بر اثر و مخاطب، عناصر بازار هنر نیز در طراحی و اجرای استراتژی لحاظ شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارتباطات در بازار هنر تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد. این نتیجه بیانگر آن است که استراتژی‌های بازاریابی در بازار هنر، بیش از تبلیغات یک‌سویه، بر کیفیت روابط و تعاملات شبکه‌ای میان کنشگران متکی است. به طور مشخص، تعامل دوطرفه میان هنرمند و مخاطب با افزایش شناخت، اعتماد و وفاداری، مبنای طراحی پیام‌های ارتباطی مؤثر و تجربه‌های معنادار را فراهم می‌کند (شریفی، ۱۴۰۰). همچنین شبکه‌سازی و همکاری میان بازیگران بازار - از جمله گالری‌ها و مؤسسات هنری - با بهبود جریان اطلاعات و دسترسی به منابع و فرصت‌ها، امکان تدوین استراتژی‌های منعطف و نوآورانه را افزایش می‌دهد (هوانگ، ۲۰۲۳). در نهایت، ارتباطات سازمانی و نهادی با ایجاد کانال‌های پایدار رسمی و غیررسمی، به انسجام اکوسیستم بازار و استمرار فعالیت‌های بازاریابی کمک می‌کند. بر این اساس، دلالت مدیریتی این یافته آن است که تقویت زیرساخت‌های ارتباطی باید به عنوان جزء محوری در تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر در نظر گرفته شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فرایند تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ شده دارد. این یافته با ادبیات مدیریت استراتژیک همسو است و نشان می‌دهد کیفیت فرایند تدوین از جمله تعیین اهداف، تحلیل محیط، تحقیقات بازار و موقعیت یابی، بخش بندی و هدف گذاری در بازار، چارچوبی ساختاریافته برای انتخاب استراتژی‌های مناسب فراهم می‌کند (ابراهیم نژاد و همکاران، ۱۴۰۴). به بیان دیگر، هرچه این فرایند دقیق‌تر اجرا شود، احتمال هم‌راستایی استراتژی‌های منتخب (مانند توسعه برند، بازاریابی رابطه‌ای، رویکردهای رقابتی و آمیخته بازاریابی) با واقعیت‌های بازار و ویژگی‌های خاص هنر افزایش می‌یابد (شهسواری، ۱۴۰۳). به‌ویژه در بازار هنر که پیچیدگی‌های فرهنگی-اجتماعی و ناهمگنی هنرمند و مخاطب بالاست، اتخاذ رویکرد جامع در تدوین استراتژی می‌تواند به انتخاب راهبردهای خلاقانه‌تر و اثربخش‌تر منجر شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی هنر، شامل استراتژی‌های توسعه برند، آمیخته بازاریابی، بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی‌های رقابتی و رویداد محور، به طور معناداری بر پیامدهای اجرای استراتژی‌های بازاریابی هنر تأثیرگذار هستند. این نتیجه در راستای نظریه‌های بازاریابی استراتژیک است که تأکید می‌کنند انتخاب و اجرای استراتژی‌های مناسب، تعیین‌کننده میزان موفقیت و اثربخشی بازاریابی در بازارهای خاص است. استراتژی‌های بازاریابی کارآمد می‌توانند منجر به پیامدهای مثبت متعددی شوند، از جمله افزایش سودآوری، توسعه بازار، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، بهبود تجربه و رضایت مشتریان، و تقویت تصویر و ارزش برند هنری (مومنی و عتیقه‌چی، ۱۴۰۳). به‌ویژه در بازار هنر که عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متعددی بر تصمیم‌گیری مخاطبان تأثیرگذارند، استراتژی‌های متناسب با ویژگی‌های این بازار باعث افزایش تعاملات مثبت، جذب و حفظ مخاطبان و در نهایت پایداری کسب‌وکارهای هنری می‌شوند (حیدریان و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، پیامدهای اجرای موفق استراتژی‌های بازاریابی هنر، نه تنها در حوزه اقتصادی بلکه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز قابل مشاهده است؛ به طوری که به حفظ هویت فرهنگی، توسعه مشارکت‌های هنری و ارتقای رفاه روانی-اجتماعی مخاطبان منجر می‌شود (اعتضاد و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، در مجموع می‌توان گفت که وجود استراتژی در بازاریابی هنر نه فقط یک ابزار مدیریتی، بلکه عاملی تعیین‌کننده در جهت بخشی، انسجام بخشی و اثربخش سازی کنش‌های بازاریابی است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد مدل استراتژی بازاریابی هنر از برآزش مناسبی برخوردار است و روابط میان سازه‌های آن از نظر آماری معنادار و از نظر مفهومی قابل تبیین‌اند؛ بنابراین ساختار مفهومی استخراج‌شده در فاز کیفی، در سطح تجربی نیز تأیید شده و قابلیت تعمیم به جامعه مورد مطالعه را دارد. نتایج حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر اثر مثبت و معناداری بر فرایند تدوین استراتژی‌ها دارند؛ در این میان «ویژگی‌های مخاطب» بیشترین نقش را ایفا می‌کند و پس از آن «محیط سیاسی» و «ارتباطات در بازار هنر» به عنوان پیشران‌های مهم مطرح می‌شوند. همچنین عوامل کلان مانند محیط اقتصادی، محیط فرهنگی-اجتماعی و روندها و فناوری‌ها، در کنار ویژگی‌های هنرمند، ویژگی‌های اثر هنری و عناصر بازار هنر نیز (هرچند با شدت کمتر) در شکل‌گیری فرایند تدوین استراتژی اثرگذارند و ماهیت چندسطحی بازار هنر را تأیید می‌کنند. در ادامه، فرایند تدوین استراتژی اثر مستقیم و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی هنر دارد و استراتژی‌ها نیز به‌طور معنادار پیامدهای اجرای آن‌ها را تقویت می‌کنند. در مجموع، مدل پیشنهادی یک زنجیره علی منسجم از عوامل زمینه‌ای تا پیامدها ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد موفقیت بازاریابی هنر حاصل تعامل هماهنگ عوامل محیطی، انسانی، ساختاری و فرایندی است؛ چارچوبی که می‌تواند مبنایی معتبر برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی در بازار هنر باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای ارتقای اثربخشی بازاریابی در بازار هنر، لازم است فعالان این حوزه بر بخش‌بندی دقیق بازار، شناخت ویژگی‌ها و ترجیحات مخاطبان، تقویت شبکه‌های ارتباطی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی تمرکز کنند. همچنین، تدوین استراتژی‌های بازاریابی باید به‌صورت نظام‌مند و با توجه هم‌زمان به شرایط محیطی، ویژگی‌های اثر هنری، موقعیت هنرمند و تحولات فناورانه انجام شود. در این میان، توجه به تمایز و اصالت آثار، قیمت‌گذاری متناسب با ارزش ادراک‌شده و طراحی شیوه‌های عرضه متناسب با هر بخش از بازار، می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، افزایش جذابیت آثار برای مخاطبان و توسعه پایدار بازار هنر کمک کند.

این پژوهش از نظر نظری، با ارائه و اعتبارسنجی یک مدل جامع برای استراتژی‌های بازاریابی هنر، به انسجام بخشی ادبیات این حوزه کمک می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی هنر را می‌توان در قالب چارچوبی منظم شامل عوامل مؤثر، فرایند تدوین،

استراتژی‌ها و پیامدها تبیین کرد. از این رو، نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده در حوزه بازاریابی هنر و صنایع خلاق باشد. از نظر عملی، مدل پیشنهادی می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران، مدیران بازار هنر و هنرمندان فراهم کند. نتایج نشان می‌دهد که تدوین استراتژی‌های بازاریابی هنر نیازمند توجه هم‌زمان به ویژگی‌های مخاطب، شرایط محیطی، ارتباطات بازار و تحولات فناورانه است. بنابراین، این مدل می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های راهبردی و افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در بازار هنر کمک کند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، اتکا به داده‌های پیمایشی و مقطعی است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. همچنین، به دلیل تنوع گسترده بازار هنر و تفاوت در ماهیت گونه‌های مختلف هنری، تعمیم مطلق نتایج به تمامی زیربخش‌ها باید با احتیاط صورت گیرد. علاوه بر این، محدودیت دسترسی به داده‌های عینی فروش و معاملات، سنجش دقیق پیامدهای اقتصادی استراتژی‌ها را با چالش مواجه می‌سازد. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این مدل در بسترهای تخصصی‌تر (مانند هنر دیجیتال یا بازارهای آنلاین) و با استفاده از داده‌های طولی بازآزمون شود تا تغییرات الگوها در گذر زمان مشخص گردد. همچنین، بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر نظیر «سطح شهرت هنرمند» یا «نوع کانال توزیع» و استفاده از شاخص‌های عینی عملکرد (مانند نرخ بازگشت سرمایه و وفاداری مشتریان)، می‌تواند به غنای تبیینی و کاربردی مدل بیفزاید.

منابع:

- ابراهیم نژاد، نفیسه. غیور باغبانی، سید مرتضی. جعفری تیتکانلو، سعید و رجوعی، مرتضی. (۱۴۰۴). ارائه الگوی بومی استراتژی های بازاریابی در موسسات فرهنگی و هنری شهر مشهد با رویکرد کیفی. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۹(۴)، ۴۴-۹.
- اسماعیلی، محمدرضا. و حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۹۳-۱۱۴.
- اعتضاد، فاطمه السادات. شاکر اردکانی، محمد. و کارگر، حمید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه برند در هنر - صنعت فرش دستباف ایران (مورد مطالعه: استان های تهران و اصفهان). نشریه علمی گلجام. ۱۵(۳۵)، ۱۹۵-۲۱۶.
- امیری، مریم. و نیره طهوری. (۱۴۰۳). بررسی جریان هنر خاورمیانه و تاثیر این جریان بر هنر معاصر ایران، پانزدهمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر.
- ایدی، محمد. و سعیدی، حامد. (۱۴۰۴). شناسایی راهبردهای برندسازی شخصی برای سرآمدان هنر خوشنویسی. دوفصلنامه علمی پژوهش هنر، ۱۵(۲۹)،
- باقری، محمدرضا. شایگان فر، نادر. و کفشچیان مقدم، اصغر. (۱۳۹۷). اثر هنری به مثابه کالای هنری در مواجهه با امر تکنولوژیک. نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۳(۴)، ۲۱-۲۸.
- بیگی، محمد، قیومی، عباسعلی، علانی، سوسن، و صلح جو، نیلوفر. (۱۴۰۰). بازاریابی موسیقی ایرانی در عصر دیجیتال. مدیریت فرهنگی، ۱۴(۵۲)، ۱۰۷-۱۲۳.
- پهلوان مازندرانی، پریرسا. و نوری نژاد، سمیه. (۱۴۰۴). بازاریابی دیجیتال در مدیریت گالری های هنری: رویکردی نوین به جذب مخاطب و توسعه کسب و کار. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۱۲۰-۱۳۸.
- تابش، علیرضا. فرهنگی، علی اکبر. و حسینی، سید روح الله. (۱۴۰۰). طراحی الگویی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۵۳-۱۸۳.
- جهانگرد، علی اکبر. (۱۴۰۳). تبیین نسبت و همسویی هنر پاپ و پراگماتیسم. نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی، ۲۹(۲)، ۹۹-۱۰۹.
- حائری زاده، محمد محسن. (۱۴۰۰). موضوع: بررسی عوامل موثر بر توسعه اقتصاد هنر (با تاکید بر هنرهای نمایشی). فرهنگ یزد، ۳(۲)، ۱۴۷-۱۶۳.
- حیدریان، گالیا. حسن پور قروچچی، اسماعیل. مکی زاده، وحید. و غفورنیا، محمد. (۱۴۰۲). زیرساخت ها و عوامل موثر بازاریابی سینمایی موفق. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۱)، ۶۴-۹۱.
- حیدریه، سید عبدالله. عرب احمدی، حامد. و وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۱). طراحی مدل فراترکیب پیشران های استراتژی بازاریابی نوستالوژیک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۷)، ۱۰۵-۱۲۸.
- خادمی، مهدی. و پریخانی، شاهین (۱۳۹۵). استراتژی بازاریابی هنر، تهران: انتشارات سیته.
- درخشان، فاطمه. (۱۴۰۲). بررسی جامعه شناختی مفهوم اقتصاد فرهنگ و هنر. فصلنامه مطالعات هنر، ۲(۳)، ۳۵-۷.

درویشی، مریم. بهبهانی، زهرا. و محمد موسایی جابر. (۱۴۰۳). طراحی مدل بهره‌مندی از رسانه اجتماعی برای بازاریابی محصولات صنایع دستی استان خوزستان، نشریه تعاون و کشاورزی، ۱۳(۵۰)، ۹۴-۱۱۴. شریفی، کامران. (۱۴۰۰). تدوین استراتژی بازاریابی برای موزه‌های هنری مبتنی بر آمیخته بازاریابی خدمات (نمونه موردی: موزه هنرهای معاصر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت موزه، دانشگاه هنر اصفهان.

شوشتریان، میلاد. ابراهیمی، ابوالقاسم. و عسکری فر، کاظم. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی و بازدارنده در جذب بخش‌های مختلف مخاطبان به سینما (مطالعه موردی: شهروندان شهر شیراز)، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۴)، ۸۲-۱۱۱.

شهسواری، حامد. (۱۴۰۳). تدوین استراتژی‌های بازاریابی و توسعه فروش هنرمندان عرصه نقاشی شهر یزد، سومین کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار.

عسگری، حمیدرضا. روح‌الامینی، مهدی. و قلی‌پور فریدونی، شهریانو. (۲۰۲۵). طراحی مدل استراتژی‌های بازاریابی هنر، مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ؟

علیمحمدی اردکانی، جواد. و موسائی سنجر، سارا. (۱۴۰۱). تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر فروش آثار نقاشان معاصر ایران؛ مطالعه موردی: حراج تهران، سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹، رهپویه هنرهای تجسمی، ۴(۴)، ۳۷-۴۸.

غلامپور آهنگر، ابراهیم. (۱۴۰۲). بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های برگزاری حراجی‌های هنری و ارائه پیش‌نویس قانونی. ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۱(۱۰)، ۱۹۴۸۴.

کاتلر، فیلیپ. و کلر، کوین. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: انتشارات نص. گیاهی، یاسمن. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای بازاریابی هنرهای مدرن و معاصر تجسمی ایران با رویکرد ارزشمحمور در بافت محیط نهادی، رساله دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

مبارکی، محمدحسن. رضوانی، مهران. یداللهی فارسی، جهانگیر. و طغرای، محمدتقی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۳۷-۵۲.

محبی، بهزاد. و مشایخی، پریا. (۱۳۹۸). حراجی تهران و تأثیر آن بر روند نقاشی معاصر ایران، پیکره ۸(۱۵)، ۳۰-۴۱.

محمدیان، محمود. دهقانان، حامد. کامرانی، بهنام. و گیاهی، یاسمن. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده‌بنیاد بازار ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۱۳-۷۴۲.

مرادزاده، عبدالباسط. یعقوبی، نورمحمد. و صفورا، ژیلما. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری‌محور. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۷۴-۹۱.

مومنی، شانلی. و عتیقه چی، نسرين. (۱۴۰۳). مطالعه استراتژی های بازاریابی تاثیرگذار در بازار هنرهای تجسمی ایران (با تاکید بر عناصر آمیخته بازاریابی)، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر، تهران.

نادری، فاطمه. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای حوزه هنرهای تجسمی (مورد مطالعه گالری‌ها)، کارشناسی ارشد رشته اقتصاد فرهنگ و هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان

Akimov, D. (2023). Marketing Algorithms for Promoting an Art Product on Art Market. Collection of scientific works, Notes on Art Criticism, 43, 19-25.

Aydin, S. (2024). Art Marketing Techniques and the Development of Art Marketing with Digital Transformation. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14(2), 463-478.

Bailey, S. (2023). The Art of Infection: Tolstoy's Aesthetics in what is Art? And Anna Karenina, Submitted in Partial Fulfillment of the Prerequisite for Honors in Russian under the advisement of Thomas Hodge.

Banks, M. and O'Connor, J. (2021). A plague upon your howling': art and culture in the viral emergency, Cultural Trends, 30(1), 3-18.

Brokalaki, Z. & Murray, J.B. (2024). Participating in the arts market: a path towards transformation? Arts and the Market, 14(2-3), 1-8.

Chan, M., Ganiyu, I., Hidri, L. & Mahum, R. (2025). The economics of art and culture examines the financial impact and cultural value of creative industries. Economic Modelling. 143. 0264-9993.

Charlin, V. & Cifuentes, A. (2025). Art Funds: Key Considerations for a Successful Design, The Journal of Alternative Investments Fall, 28(2), 138 – 152. DOI: 10.3905/jai.2025.1.249

Chen, B (2024). Research on Influencing Factors and Strategies of Art Collection Investment Decision. International Journal of Social Sciences and Public Administration, 3(3), 71-77.

Chen, Z. (2021). Art in Wittgenstein's Philosophy of Language. 6th International Conference on Modern Management and Education Technology (MMET 2021).

Chhabra, N.K. & Chaturvedi, D.D. (2022). Use of Social Media in Arts Marketing: A Literature Review, ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 3(1), 559–565.

Chieffi, V., Pichierri, M., Peluso, A.M., Collu, C. and Guido, G. (2022). Effects of Big Five personality traits and market mavenship on consumers' intention to spread word-of-mouth in the art context, Arts and the Market, 12(1), 17-31.

Cuadrado-García, M. & Montoro-Pons, J. (2025). Arts and cultural consumption and diversity research: A bibliometric analysis, Poetics, 109, 101972.

Deshmukh, D., Rajput, C., Das, S. & Moshabbir Alam, M. (2024). Sustainability and livelihood of small-scale handicraft producers in India:

- A SWOT analysis of Dhokra artisans, *Social Sciences & Humanities Open*, 10. 101130.
- Dluhopolska, T (2025). Investing in Works of Art: Analysis of The Global Art Market Dynamics and Current Trends of Its Development. *Journal of European Economy*, 24(1), 113-130.
- Eti, H.S. & Erdiren, Y.O. (2021). Sanat Pazarlamasi, Kapsami, Boyutlari Ve Yenilikçi Örnekleri, *Artikel Akademi*, İstanbul.
- Fillis, I., Lehman, K., Rentschler, R. & Lee, B. (2023). Arts marketing during COVID-19: a critical review and theoretical integration. *Arts and the Market*, 13(1), 48–63.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328–388.
- Gryllakis, N., & Matsiola, M. (2023). Digital audiovisual content in marketing and distributing cultural products during the COVID-19 pandemic in Greece". *Arts and the Market*, 13, (1), 4–19.
- Gürşen, A. E. (2020). Art marketing as an emerging area in an emerging market. *Arts and the Market*, 10(1), 34–52.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, S. & Kang, E. (2020). The Marketing Strategy to Stimulate Customer's Interest in Art-Gallery Business Plan. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 47–54.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 277-319.
- Heredia-Carroza, J., Peña-Vinces, J. & Aguado, L. (2025). The impact of anticipated feelings and artist fame on customers' decisions to attend live flamenco shows, *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100994.
- Hicks, W.R. (2023). *Successful Digital Marketing Strategies of Independent Artists*, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hu, R. (2025). The Philosophical and Axiological Dimensions of AI in Art: Implications for Creativity and Cultural Value in Artistic Production and Marketing, *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology* 22(3), 140-162.
- Huang, S. (2023). Research on Marketing Strategies and Trends of Art Co-Branding in the Contemporary Fashion Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 55, 7-15.

- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Jiang S, Kinney M, Yost C (2024), "Architecture matters: exploring audiences' holistic theatrical experience through social media reviews". *Arts and the Market*, Vol. 14 No. 2-3 pp. 129–149, doi: <https://doi.org/10.1108/AAM-09-2023-0065>
- Jelínek, T. (2025). MISS KIN in the world of fashion: 1902–1939, *Journal of Historical Research in Marketing*, 17(1-2): 53-71.
- Kim, P. & Chang, H. (2025). Let's focus on the magic of an artist: the artist contagion effect on products that feature art". *European Journal of Marketing*, 59(1), 1–20. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0868>
- Kovalchuk, S., Morokhova, V., Dankevych, A. & Bondarenko, O. (2024). Creative Economy and Value Creation through Marketing Analytics: New Approaches and Opportunities, *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22(2):9812-9824
- Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N. & Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis, *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Lee, J.W. and Lee, H.L. (2019). Marketing from the art world: a critical review of American research in arts marketing, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(1), 1-30.
- Lohmoller, J.B. (1989) *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Lubis US, Wulandari N, Wahyudi I, Widiyanto A, Wibowo EA, Hakim L, Apriyansyah B, Hardiati N, Swastika AY and Meyzia B (2025) Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Front. Commun.* 10:1647391.
- Mahboob, S., Faisal, M.N. (2025). Qatar Museums: The Case of Promoting Tourism and Qatari Identity, Culture, and Heritage During FIFA World Cup 2022. In: Elbanna, S., Elsharnouby, T., Aljafari, A., Fatima, T. (eds) *The FIFA World Cup Qatar 2022. Gulf Studies*, vol 18. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-8414-1_10
- McEwan, A. (2024). Intelligence in the Fashion Industry, *University of Pittsburgh law review*. University of Pittsburgh. School of Law 85(4). DOI:10.5195/lawreview.2024.1059
- Meng, B. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Contemporary Art Trends - A Comprehensive Analysis, MA Theses, Sotheby's Institute of Art, https://digitalcommons.sia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1237&context=stu_theses
- Morgan, N.A., Menon, A., Jaworski, B.J. et al. (2025). Marketing Strategy Implementation: Why is it So Hard? *Journal of Business Research*, 190. 115231.
- Moslehpour, M., Song, C., Tran, A.T., Wong, W., Enkhtaivan, O. (2022). The invigorating influence of relationship marketing on purchase intention in fine arts sector. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 573–591, doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0128>

- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E. & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *J Innov Entrep* 14, 39.
- Pricopoaia, O., Cristache, N., Lupașc, A., Dobrea, R. C., Tureatca, M.-V., & Dinulescu, L. G. (2025). The Impact of Marketing Strategies on Promoting Sustainability in the Fashion Sector. *Sustainability*, 17(12), 5546.
- Raadik, K., Kuura, A. (2024). Organisational aesthetics in temporary project organisations: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 74(3).
- Radermecker, A. S. V. (2025). Global art markets: History and current trends: edited by Iain Robertson, Derrick Chong, and Luís U. Afonso, Oxon & New York: Routledge.
- Renowaseso, R., Radjabin, I. P., & Wibowo, J. M. (2023). Causality Analysis of Success in Building Creative Enterprises with Economic Knowledge: Case Study of Illustrasee Surabaya Community. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 778–784. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v12i04.2982>
- Romero-Rodriguez, L.M., Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers". *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. doi: <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Sarmiento, Amyr & Torres-Toukoumidis, Angel. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies for Artists during the Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*. 25, 1-12.
- Sanders, A., Phillips, B.J. and Williams, D.E. (2022). Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers, *Arts and the Market*, 12(1), 32-51.
- Shahriar, S. (2022). GAN computers generate arts? A survey on visual arts, music, and literary text generation using generative adversarial network, *Displays*, 37, 102237.
- Takdir, M., Maksum, M. & Sinwar, S. (2023). The Economic Potential of Wood Carving Art and Its Marketing Strategy in Sumenep, *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(2):188-198
- Tereshchenko, I., Melnykovych, O., Boiko, O., Zabaldina, Y., Mosiuk, S., & Mieshkov, S. (2024). Interactive marketing communications of international creative industry clusters. *Multidisciplinary Reviews*, 7, 2024spe059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe059>
- Ulziibadrakh, Z., Sándor, K. & Szakály, Z. (2025). Influence of the service marketing mix on audience decision-making in Mongolian performing arts. *Humanit Soc Sci Commun* 12, 815. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05167-2>
- UNCTAD. (2024). Creative Economy Outlook 2024, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf
- UNESCO. (2021). Cultural and Creative Industries in the Digital Era. UNESCO Publishing.

- Van Anh, N.T., Son, H.N., Hai Duong, D.H. & Huyen, N.M. (2025). The Impact of Social Media Platforms on Art Marketing, *Social Science and Humanities Journal*, 9(1), 6653-6659.
- Wardhana Haeruddin, M.I., Musa, M.I., & Kurniawan, A.W. (2023). Marketing Strategy Analysis in a Global Market. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(1), 17-24.
- Wiggins, J. 2026. Pricing the performing arts, In: *The Routledge Companion to Arts Marketing*, Fillis, B., Lee, B., Broadbridge, A. (Eds.) Pub. Location London, Imprint Routledge
- Yang, M. (2026). Representation and Cross-Cultural Mediation of Contemporary Ink Art in New York's Primary Art Market: A Case Study of FQM Gallery. MA Theses. 276. https://digitalcommons.sia.edu/stu_theses/276
- Zobeiri, H., Jafari Samimi, A. and Ehsani, M. (2024). The Impact of Creative Industries on Gross Domestic Product Using Generalized Method of Moments (GMM). *Iranian Economic Review*, 28(1), 196-219.