

Marketing Model for Modern and Contemporary Visual Arts in Institutional Context: A Grounded Theory Study on Iran Market

Mahmoud Mohammadian

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: mohammadian@atu.ac.ir

Hamed Dehghanan

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: dehghanan@atu.ac.ir

Behnam Kamrani

Assistant Prof., Department of Painting, University of Art, Tehran, Iran. E-mail: kamrani_b@yahoo.com

Yasaman Giyahi

Ph.D. Candidate, Department of Marketing, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: ysmn.giahi@gmail.com

Abstract

Objective

Art business takes place in an institutional context and is highly reliant on the cultural, political, and social content of a society. Because of a variety of reasons such as the profitability of art industry in foreign market, low academic marketing knowledge, the opposing ideas to art economy according to its players, the high rate of graduate students in art disciplines and the number of art universities in Iran compared to the middle east, and finally limited and practical attention to art marketing in the world; it is necessary to conduct such a research. The present study aims to identify which marketing model can be used if we consider art business (markets, modern and contemporary art auctions) in an institutional and value-oriented approach.

Methodology

This study is fundamental in nature and is considered as a qualitative-exploratory research. This grounded-theory based research was conducted in 2017. Artists, art university professors, art researchers, media, art auctions, brokers, private institutions, investors, art collectors, art galleries, art exhibitors, art museums, art experts, art managers and policy makers, publishers, insurers, talent managers were among the participants of this study. The data were collected using deep semi-structured interviews. A sample size of 49 was interviewed for this purpose.

Findings

The main issue in this research was the participants' concerns. Some factors such as centrality, relevance, repetition, time needed for saturation are all applied to consider an issue as the main concern of a study. Since art marketing and related activities players was the main theme of the interviews, other issues and even other trivial matters were in line accordingly. While coding, the issues of "art institutional business network players and their important roles" were considered as the main theme of the paradigm modeling and the other issues were theoretically linked to it. Based on the evaluation and assessments, secondary issues of "art market", "art world nature", "art institutions", "art world basic values", "Iran art market and its characteristics" and "institutional context of art world and artistic experiences" were identified as causal conditions.

Conclusion

An artist is meaningful and can live forever in the minds of people based on 6 general tendencies. These tendencies are inter-related and each plays its own role in certain stages. Therefore, "art market", "art world nature", "art institutions", "art world basic values", "Iran art market and its characteristics" and "institutional context of art world and artistic experiences" are among those causal factors that can affect the players in art institutional business and the major roles they play in that area. Main roles played by "art institutional business network members" which are the major roles they play in this market along with the relationships among them can shape the art market and marketing issues. "Macro Environments, whether economic, social-cultural or political-geopolitical", are considered as intervening conditions that can positively or negatively affect the players in art institutional business network and the roles they play. The players in art institutional business network and the roles they play can be affected by "compulsory, imitation, and normative similarities and also artistic norms" as contextual and specific conditions. The relationships among "visual arts marketing", "blended visual arts marketing", "art market studies", "classification, planning and positioning", and "improvement and optimization strategies" affect art market, artists' prolong fame, and the value of his art. The application of the proposed strategies will result in the formation of "art market related values" and also "enhancement, approval, durability, and institutional validation" in intervening and contextual conditions.

Keywords: Arts Marketing Mix, Visual Arts Marketing in Iran, Institutional Context, Paradigm Model of Marketing, Grounded Theory.

Citation: Mohammadian, M., Dehghanan, H., Kamrani, B., & Giyahi, Y. (2018). Marketing Model for Modern and Contemporary Visual Arts in Institutional Context: A Grounded Theory Study on Iran Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 713- 742. (in Persian)

Journal of Business Management, 2018, Vol. 10, No.4, pp. 713- 742

DOI: 10.22059/jibm.2018.252666.2957

Received: February 14, 2018; Accepted: August 14, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی:

مطالعه داده‌بنیاد بازار ایران

محمود محمدیان

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: mohammadian@atu.ac.ir

حامد دهقانان

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: dehghanan@atu.ac.ir

بهنام کامرانی

استادیار گروه نقاشی، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر، تهران، ایران. رایانامه: kamrani_b@yahoo.com

یاسمن گیاهی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: ysmn.giahi@gmail.com

چکیده

هدف: بهره‌مندی از فرصت بازار در حال رشد تجارت آثار هنری مدرن و معاصر تجسمی ایران، مستلزم داشتن رویکردی درباره هدایت هنرمندان در این بازار نوظهور در جهت ماندگاری و تعیین نقش بازاریابی برای بازیگران آن است. از این رو، هدف از نگارش این مقاله، ارائه الگوی بازاریابی از دیدگاه نهادی برای بازار هنر ایران است.

روش: این پژوهش کیفی - اکتشافی بر مبنای رویکرد پارادایمی اشتراوس و کوربین در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با استفاده از ۴۹ مصاحبه با متخصصان بازاریابی هنر انجام شده است.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های مبین آن است که دنیای نهادی هنر همچون بستری برای بازار هنر و ارزش‌های پایه‌ای آن، محرک تغییر در نقش‌های بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر است.

نتیجه‌گیری: برهم‌کنش‌های بازیگران شبکه تجارت آثار هنرهای تجسمی به عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر محیط کلان و شرایط زمینه‌ای هم‌شکلی‌های نهادی است. این مقوله‌ها موجب کنش و برهم‌کنش‌های بازاریابی هنر و آمیزه آن، تحقیقات بازاریابی هنر، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری در بازار هنر می‌شوند. در نهایت، ارزش‌های اقتصادی هنر، فرایند رشد، تأیید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در بازار هنر از آنها حاصل می‌شود.

کلیدواژه‌ها: آمیزه بازاریابی هنر، بازاریابی هنرهای تجسمی ایران، بستر نهادی، الگوی پارادایمی بازاریابی، نظریه داده‌بنیاد.

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

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۱۳-۷۴۲

DOI: 10.22059/jibm.2018.252666.2957

دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۳

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

هنر نوعی تولید جمعی است که ارزش آن از اجماع میان بازیگران شبکه کسب‌وکار هنر تعیین می‌شود. جامعه اعضای فعال در این کسب‌وکار را هنرمندان، مجموعه‌داران، موزه‌داران و مدیران موزه، گالری‌داران و مدیران گالری‌ها، متولیان نمایشگاه‌های آثار هنری، واسطه‌ها و کارگزاران، خانه‌های حراج، خریداران اتفاقی، سرمایه‌گذاران و بنیادهای سرمایه‌گذاری و مشاوران دربرمی‌گیرند. این تجارت که یکی از گزینه‌های سرمایه‌گذاری پذیرفته شده در دنیاست، ثروتمندان زیادی را به‌ویژه از حوزه‌های آسیای جنوب شرقی، روسیه و منطقه خاورمیانه به خود جذب کرده (هررو^۱، ۲۰۱۱: ۱۳۹؛ پریس^۲، ۲۰۱۴: ۲۵-۲۶) و ایران نیز از این امر مستثنا نبوده است. با آغاز حراج‌های منطقه‌ای و حراج تهران، شمار شایان توجهی از بانک‌ها و مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری در ایران و نیز ثروتمندان ایرانی، چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور به جمع مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران آثار هنری پیوسته‌اند. علاوه بر آن، ایران دارای رتبه اول تولید هنری در منطقه خاورمیانه بوده و بیشتر از مجموعه کشورهای منطقه، دانشگاه هنر و فارغ‌التحصیل هنر دارد (براتی، ۱۳۸۹: ۱۹۴).

تجارت هنر در بافت نهادی روی می‌دهد و به‌شدت بر زمینه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه‌اش متکی است؛ کما این که در دهه ۸۰ شمسی، طبقه ثروتمند جدیدی در ایران شکل گرفته که به‌دنبال کسب پرستیژ و موقعیت اجتماعی، به خرید آثار هنری روی آورده است (براتی، ۱۳۸۶: ۷).

علاوه بر این‌ها، ارزآوری تجارت آثار هنری برای کشور به‌ویژه در وضعیت اقتصاد مقاومتی، پایین بودن سطح دانش علمی بازاریابی هنر و اختلاط آن با بحث اقتصاد هنر از دید بازیگران آن، بالا بودن تعداد فارغ‌التحصیلان در رشته‌های هنری و تعداد دانشگاه‌های هنر در ایران در مقایسه با کل کشورهای منطقه خاورمیانه، پرداختن به بازاریابی هنر از دید محدود و کاربردی چه در دنیا و چه در ایران، اجرای چنین پژوهشی را ضروری می‌کند.

در پژوهش‌هایی که تا کنون صورت گرفته است، به روشن‌سازی ماهیت بازاریابی هنر پرداخته شده و مدل‌های ارائه‌شده، برای شناخت بازار هنر و بازیگران این کسب‌وکار به‌کار می‌آیند. به علاوه، ادبیات منسجمی در خصوص بازاریابی هنرهای تجسمی در ایران وجود ندارد. از این رو، سؤال پژوهش مبنی بر اینکه «در حوزه هنرهای تجسمی (شامل بازارها و حراج‌های هنر مدرن^۳ و هنر معاصر^۴)، چه مدلی را می‌توان برای بازاریابی از دیدگاه نظریه نهادی با رویکرد ارزش‌محور در ایران ارائه داد»، بر اساس ادبیات تحقیق به پاسخ روشنی نرسید. از این رو، مسئله‌ای که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که بازاریابی در فرایند ستاره‌شدن هنرمند در دنیای هنر و بازار هنر چه جایگاهی دارد و چه مدلی را می‌توان برای بازاریابی هنر به این منظور عرضه کرد تا بتوان برای هنرمندان ایرانی سهم بیشتری را از بازار بین‌المللی در حال رشد خرید و فروش آثار هنری به‌دست آورد. همچنین، مدل یاد شده بر اساس ماهیت بازار هنر طراحی شده و متشکل از بازیگران مختلف با نقش‌های گوناگون است که سلسله‌مراتب بازار هنر را می‌پیماند.

در مقاله پیش رو، ابتدا پیشینه بازاریابی هنر بررسی شده است تا روشن شود که چه تحقیقاتی تا کنون درباره این موضوع انجام شده و چه ابعادی مد نظر قرار گرفته است؛ سپس، مبانی نظری پژوهش مبنی بر ماهیت نهادی و ارزش‌محوری این

بازار آمده است. پس از توضیح روش استفاده شده در پژوهش، یافته‌ها به‌طور مفصل توضیح داده شده‌اند. در نهایت، نتیجه‌گیری این تحقیق و مدل به‌دست‌آمده ارائه شده و با ادبیات تحقیق دنیا در این باره، مقایسه شده است تا فاصله‌های علمی و اطلاعاتی ایران در این خصوص روشن شود. در نهایت پیشنهادهایی بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ارائه شده است. با توجه به نبود ادبیات منسجم درباره این موضوع در ایران، این پژوهش نقشه‌ای را از این بازار ترسیم می‌کند که ماهیت بازار و البته استفاده از بازاریابی را در آن نشان می‌دهد. با دستیابی به این شناخت، راه برای مطالعات بعدی با موضوع‌های تخصصی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و البته موشکافانه‌تر هموار می‌شود که در بخش پیشنهادهای آتی معرفی شده‌اند.

پیشینه نظری پژوهش

با گردش قرن، انگار چرخ اقبال هم به کام هنر گشت، نهادها و مردم سرمایه‌گذار، هنر را به عنوان یکی از طبقه‌های دارایی به رسمیت شناختند و برای تنوع بخشیدن به سبد سرمایه‌گذاری، بخشی از دارایی‌هایشان را به دنیای هنر آوردند (ششجوانی، ۱۳۹۳: ۶۳). امروزه مرز میان هنر و کسب‌وکار در حال محو شدن است و در رابطه میان این دو، متمایزسازی مدرن به عدم تفکیک پست‌مدرن تغییر کرده و دیگر صحبت از هنر و پول در یک بافت، تابو نخواهد بود (کریگان، وملهن و اریلی^۱، ۲۰۰۷: ۷۰؛ ریسینگ^۲، ۲۰۰۸: ۳۸؛ رُندر، عُمر و تامسون^۳، ۲۰۱۱: ۳۱۹).

تعریف علم جامعه‌شناسی و اقتصاد از هنر، مبتنی بر تفکر ذات‌انگارانه نیست که ارزش کار هنرمند را در ذات اثر بداند، بلکه مبتنی بر «تفکر نهادی» است که ارزش کار هنرمند را به تقاضا برای خرید، سفارش و حمایت می‌داند (مریدی، ۱۳۹۰). منطلق نظریه نهادی به هنجارها، قاعده‌ها و رویه‌هایی بازمی‌گردد که واقعیت‌های اجتماعی را شکل داده و آنها را اداره و سازماندهی می‌کند (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶). بنا بر تعریف نهادی جرج دیکي^۴ از هنر، هر چیزی حتی آثار ناملموس مانند اجراها با قرار گرفتن در بافت هنر (به‌طور مثال، در یک گالری هنری) می‌تواند «اثر هنری» باشد. از آغاز قرن بیست، ساخت و ارزیابی بازار هنر به این مفاهیم دارای ساخت اجتماعی و بسیار ذهنی از هنر بستگی پیدا کرده است. تعریف و ارزش‌گذاری اثر هنری فرایند پیچیده‌ای است که بازیگران مختلفی در آن حضور دارند. این نظریه مجرد به پیش‌زمینه فرهنگی و تاریخی موقعیت و زمان خاص دیکته شده جامعه است که وجود چه ویژگی‌های ذاتی اهمیت دارد. امروزه، فرایند تأیید، «شبکه متخصصانی» را شامل می‌شود که گروهی از زیرمجموعه‌های دائم در حال تغییر را ایجاد می‌کند و به مذاکره درباره ارزش یک اثر می‌پردازد تا تصمیم بگیرند آیا آن اثر ارزش دارد که جایگاهی در تاریخ هنر پیدا کند یا خیر. از این نظر، فرایند تأیید ساختار بازار هنر را ایجاد می‌کند (هنفلینگ^۵، ۱۳۹۳؛ پریس، ۲۰۱۴: ۳۰؛ کافمن^۶، ۲۰۱۲: ۲۱-۲۲).

فهم اینکه بازارهای جدید چگونه پدید می‌آیند، برای محققان بازاریابی هنوز به‌صورت یک چالش اساسی باقی مانده است. محققان نشان داده‌اند که ظهور بازارها، فرایند پیچیده‌ای است که شامل نوآوری‌های اجتماعی و تکنولوژیکی، ایجاد و انتشار فعالیت‌های مصرفی جدید و دستیابی به پذیرش هنجاری می‌شود و همه این‌ها در نهایت به نهادینه شدن^۷ بازار و

1. Kerrigan, Vom Lehn & O'Reilly
2. Royseng
3. Rodner, Omar, & Thomson
4. George Dickie

5. Hanfling
6. Coffman
7. Institutionalization

مشروعیت‌یابی می‌انجامند. شیوه بازاریابی سنتی به آن اندازه مجهز نیست که بتواند درک کند چگونه شرکت‌ها می‌توانند اعمال و استراتژی‌های بازاریابی خود را به سمت شکل‌گیری ابعاد بسیار نهادی که ظهور عمل‌های مصرفی را تسهیل می‌کند، هدایت کنند (چینی، اسلیمین و هامفریز^۱، ۲۰۱۶: ۵۰؛ جیراما^۲، ۲۰۰۲: ۵۰؛ مارتین^۳، ۲۰۰۷: ۱۷؛ لی^۴، ۲۰۰۵: ۱۵۷؛ یانگ و سو^۵، ۲۰۱۴: ۲). مشروعیت نهادی خود را به صورت محرک‌هایی نشان می‌دهد که تصمیم‌ها و اهداف استراتژیک کسب‌وکار را با مقررات رسمی، قواعد غیررسمی، هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات نهادی از جانب محیط، صنعت یا شرکای آن کسب‌وکار متناسب می‌سازد (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات صورت‌گرفته، از نگاه ابزاری به بازاریابی در هنر به سوی بازاریابی به عنوان فلسفه و استراتژی کسب‌وکار در حرکت است. بنابراین، بازاریابی هنر رشته‌ای است که در حال رسیدن به بلوغ بوده و در استراتژی‌های سازمانی سازمان‌های هنری تنیده می‌شود (بورسما و چپاروالوتی^۶، ۲۰۱۰: ۳۹۸). بازاریابی هنر با تمرکز بر موضوعات حوزه ترویج آغاز شد و حوزه آن تا جایی گسترش یافت که بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی مبتنی بر تجربه، بازاریابی به تفکیک بازارهای هدف، انگیزه بازدیدکنندگان و قیمت‌گذاری را دربرگرفت. حجم زیاد ادبیات موجود در بازاریابی هنر منعکس‌کننده این مطلب است که تأکید بیش از حدی بر بازاریابی تاکتیکی با تمرکز بر نقش ترویجی آن وجود داشته است. توسعه حرفه‌ای مدیریت هنری با رشد بخش‌های فرهنگی و هنری، اهمیتی روزافزون یافته است. متون سنتی بازاریابی هنر بر رویکرد آمیزه بازاریابی تأکید می‌کنند که برای بازاریابان با تجربه ارزش محدودی دارد (رنچسلا^۷، ۲۰۰۷: ۹۱؛ کُنوی و وایتلاک^۸، ۲۰۰۷: ۲۰۰؛ باتلر^۹، ۲۰۰۰: ۳۴۳؛ کریگان، اُریلی و وملهن^{۱۰}، ۲۰۰۹: لی، ۲۰۰۵: ۲۹۹؛ اُریلی^{۱۱}، ۲۰۱۱: ۲۶-۲۷؛ کلبرت^{۱۲}، ۲۰۱۷: لی و لی^{۱۳}، ۲۰۱۷: ۱۸-۱۹؛ پیترسون^{۱۴}، ۲۰۱۴: ۷۰؛ مریدی، ۱۳۹۳: ۱۴۳-۱۴۴؛ رُندر و تامسون^{۱۵}، ۲۰۱۳: ۶۸؛ درومند^{۱۶}، ۲۰۰۶: لمن و ویکمن^{۱۷}، ۲۰۱۴: ۶۷۹-۶۸۰). می‌توان گفت، پیش‌بینی پست‌مدرن‌ها در خصوص اینکه بازاریابی به‌مانند فرهنگ، عملی انسان‌گرایانه خواهد شد، به تحقق پیوسته؛ چرا که رویکرد جدید در بازاریابی بر منابع ناملموس و ایجاد مشترک ارزش و روابط متمرکز است. این مسئله تغییر مثبتی برای بازاریابان هنر است؛ زیرا این منطق جدید با ماهیت بازارها و مصرف‌کنندگان آثار هنری نزدیکی زیادی دارد و بازاریابی را به نکته بارزی حتی در زندگی روزمره افراد تبدیل کرده است (فرهنگی، حسنتلی‌پور و خانلری، ۱۳۸۷: ۹۵؛ لارسن و اُریلی^{۱۸}، ۲۰۱۰: ۳-۵). به عقیده کلبرت، مفهوم بازاریابی فرهنگی و هنری از مفهوم سنتی بازاریابی متفاوت است و تنها بر شرکت‌های تجاری قابل اعمال است. در حالی که سازمان‌های تجاری می‌کوشند نیازهای مصرف‌کننده را برای طراحی یک محصول مناسب شناسایی کنند، نهادهای فرهنگی محصول را می‌سازند و پس از آن به جست‌وجوی مخاطب مناسب آن محصول می‌پردازند (مژن، فرانسی و جانسون^{۱۹}، ۲۰۰۴: ۱۱).

1. Chaney, Slimane & Humphreys
2. Jyrämä
3. Martin
4. Lee
5. Yang, & Sua
6. Boorsma, & Chiaravalloti
7. Rentschler
8. Conway & Whitelock
9. Butler
10. Kerrigan, O'Reilly & Vom Lehn

11. O'Reilly
12. Colbert
13. Lee & Lee
14. Petterson
15. Rodner & Thomson
16. Drummond
17. Lehman & Wickham
18. Larsen & O'Reilly
19. Mejón, Fransi & Johansson

پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی هنر تقریباً از اوایل دهه ۱۹۷۰ شکوفا شد و در زمینه آگاهی عمومی از ترویج فرهنگی، ایفای نقش می‌کرد (لی و لی، ۲۰۱۷: ۱۷). تا اواخر دهه ۱۹۷۰، تحقیق درباره بخش فرهنگی شامل مرحله‌ای توصیفی می‌شد که در آن محققان بر تعریف سازمان‌های فرهنگی و تعیین مشخصه‌های جمعیتی - اجتماعی مصرف‌کنندگان فرهنگی متمرکز بودند و آن را به دو بخش هنر روشن‌فکرانه^۱ و محصول پر از سرگرمی و عامیانه^۲ دسته‌بندی کردند (بورکگرن^۳، ۱۹۹۳: ۳۸۱). با آغاز دهه ۱۹۸۰، در فرهنگ مدیریتی بخشی‌های هنری عمومی و غیرانتفاعی تغییر اساسی رخ داد؛ یعنی، سازمان‌های هنری علاقه رو به رشدی را به فعالیت‌های مدیریتی و ایدئولوژی‌های برآمده از کسب‌وکار انتفاعی نشان دادند (بورسما و چپاراولوتی، ۲۰۱۰: ۲۹۸). در این دهه، محققان بازاریابی به «چرایی» و «چگونگی» مصرف هنر علاقه‌مند شدند (کلبرت، ۲۰۱۷: ۵). لی (۲۰۰۵) در تحقیق‌های مختلف صورت گرفته، پنج رویکرد را در ادبیات بازاریابی هنر تا پایان قرن بیست‌ونهمین شناسایی کرد که شامل بازاریابی ژنریک، بازاریابی رابطه‌ای، تعریف توسعه‌یافته از مشتری، تعریف توسعه‌یافته از محصول و مأموریت در مقابل وظیفه بازاریابی می‌شد. طبقه‌بندی‌های ارائه‌شده در تحقیق آریلی (۲۰۱۱)، حوزه‌های موضوعی بررسی‌شده شامل بازاریابی هنر، اقتصاد فرهنگ، مدیریت بازاریابی هنر، مصرف هنر و بازار هنرهای زیبا را نشان داد. از سال ۲۰۰۰ تا کنون، تحقیقات بر محصول‌گرایی، بازارگرایی و مشتری‌گرایی؛ چرایی و چگونگی مصرف هنر و اتخاذ تصمیمات خرید و در نهایت، متغیرهای آمیزه بازاریابی متمرکز شده‌اند. بیشتر مقالات بخش اخیر، به محصول پرداخته‌اند و به دو گروه محصول و برند دسته‌بندی می‌شوند. از همه متغیرهای آمیزه بازاریابی، متغیر توزیع کمترین توجه را داشته که البته مواردی مانند کپی و دانلود غیرقانونی، کانال‌های توزیع جدید مانند توزیع آنلاین محصول‌های فرهنگی درباره فیلم، معنا و مصداق بهتری داشتند. متغیر قیمت نیز در کانون توجه محققان آمریکایی و اروپایی قرار داشته و در نهایت، ترویج و فرانشایز و اسپانسرشیپ بوده است (کلبرت، ۲۰۱۷: ۶-۷).

لی و لی (۲۰۱۷) در این باره طبقه‌بندی دقیق‌تری ارائه کردند؛ دسته نخست، بازاریابی در سازمان‌های هنری؛ دسته دوم، استفاده از ویژگی‌های هنر به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی و در نظر گرفتن بافت و زمینه هنر به عنوان منبعی برای ایده‌های بازاریابی؛ دسته سوم، بازاریابی در دنیای هنر. رویکرد سوم که بر سازوکارهای اجتماعی برای به ثمر رساندن معنای نمادین هنر و فرایند مشروعیت‌بخشی هنرمندان و آثار هنری تمرکز دارد، به دیدگاه این تحقیق بسیار نزدیک است.

در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه بازاریابی هنر، تحقیقاتی هستند که با رویکرد دیگری مانند رویکرد سلسله‌مراتبی، به شناسایی بازیگران بازار هنر در قالب شبکه و اکوسیستم پرداخته و وظایفی که بر عهده دارند و مراحل‌ی که در بازار طی می‌کنند را بررسی کرده‌اند؛ اینکه هنرمند از زمان ورود به دنیای هنر، چه گام‌هایی برمی‌دارد تا در آن تبدیل به برند شده و ماندگار شود؛ در این مسیر با چه بازیگران دیگری تعامل دارد و هر یک از آنها چه کاری را برای رشد او انجام می‌دهند (پیترسون، ۲۰۱۴: ۷۰؛ رُنْدِر و تامسون، ۲۰۱۳: ۶۸؛ درومند، ۲۰۰۶). اکوسیستم در بحث بازاریابی نیز شبکه‌ای است از بازیگران مختلف که موفقیت و بقای آنها به یکدیگر وابسته است. این مفهوم بیان می‌کند که سازمان‌ها نباید به صورت بازیگران مجزا مد نظر قرار گیرند، بلکه باید به صورت جزئی از یک اکوسیستم در نظر گرفته شوند (شرفی، ملکی، زارعی و فیض، ۱۳۹۶). اما مسئله

اینجاست که این مدل‌ها بیشتر به شفاف‌سازی و معرفی ساختار دنیای هنر و بازار هنر می‌پردازند، نه بازاریابی که برای هنرمند و محصول او انجام شود.

رویکرد بعدی را لمن و ویکمن (۲۰۱۴: ۶۷۹) در مدل خط سیر بازاریابی هنرهای تجسمی (دوره عمر محصول) ارائه داده‌اند و معتقدند که هنرمندان طی چهار مرحله ایجاد، معرفی، رشد و بلوغ به ترتیب از هنرمند ناشناخته به هنرمند در حال ظهور، سپس هنرمند استقرار یافته و شناخته شده و در نهایت به هنرمند مشهور تبدیل می‌شوند. تنها پژوهش عملی و دقیق صورت گرفته در ایران را مریدی در سال ۱۳۹۳ انجام داده که وی نیز به همین ترتیب، سازوکار ورود افراد به جامعه هنری و شناخته شدن آنها به عنوان هنرمند را ترسیم می‌کند. وی، مهم‌ترین نهادهای مؤثر و حاضر در این عرصه را در ایران، نهادهای آموزشی (کنترل ورود)، گالری‌ها (معرفی)، منتقدان (تأیید) و موزه‌ها (تثبیت) یافته است (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۴۳-۱۴۴).

در بررسی این تحقیق‌ها به این نتیجه می‌رسیم که از یک سو، به روشن‌سازی ماهیت و مفهوم بازاریابی هنر پرداخته شده است و از سوی دیگر، مدل‌هایی ارائه شده‌اند که ماهیت بازار هنر و فعالیت‌های بازار هنر را ترسیم می‌کنند، اما هیچ‌یک محققان را به سوی دستیابی به مدلی پایه که بتواند نقش و جایگاه بازاریابی را در این بازار نشان دهد، هدایت نمی‌کند. همان‌طور که در مسئله تحقیق نیز توضیح داده شد، هدف این تحقیق آن است که بتواند مدلی یکپارچه از بازاریابی هنر در ایران ارائه دهد و مشخص کند از ابتدا تا انتها در گام‌هایی که هنرمند برای ستاره شدن در این بازار می‌پیماید، جایگاه بازاریابی کجاست و چه فعالیت‌هایی در آن صورت می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف بنیادی است و از نظر نتیجه، اکتشافی به‌شمار می‌رود و با رویکرد کیفی اجرا شده است. هدف از اجرای این پژوهش اثبات مسئله یا فرضیه از پیش تعیین شده نیست، بلکه روشن کردن موضوع به شکل عمیق است که با توجه به ماهیت نهادی آن، حقیقت ثابتی نداشته و به زمینه بستگی پیدا می‌کند (رحمان سرشت، ۱۳۸۶: ۹۵). مدل‌های موجود و مطالعه‌های قبلی معرفی شده در بخش پیشینه تحقیق، پاسخگوی سؤال پژوهش نبودند. محققان در اجرای پژوهش خود به‌طور معمول هنگامی سراغ روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌روند که به یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرایند نیاز داشته باشند. از آنجا که این نظریه، در داده‌ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده است، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب دارد، در عمل به‌طور واقعی کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر می‌گیرد، احساس آنها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی را که به‌طور واقع در فرایند یافت می‌شود، نشان دهد (اشتراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸: ۶۴).

مطالعه کیفی حاضر به روش داده‌بنیاد، هم در استراتژی پژوهش و هم تحلیل داده‌ها، طی سال ۱۳۹۶ انجام شد. هنرمندان، استادان مدرس در دانشگاه‌های هنر، پژوهشگران حوزه هنر، رسانه‌ها، حراجی‌های هنر، کارگزاران، بنیادهای غیرانتفاعی، سرمایه‌گذاران، مجموعه‌داران، گالری‌داران، نمایشگاه‌گردان‌ها، موزه‌داران، کارشناسان و مشاوران هنری، مدیران

فرهنگی و سیاست‌گذاران، ناشران، بیمه‌گذاران و مدیران استعدادیابی، مشارکت‌کنندگان پژوهش را تشکیل دادند. معیار اصلی ورود مشارکت‌کنندگان، برخورداری از تحصیلات مرتبط با ابعاد بازار هنر و نیز، سابقه و حسن شهرت آنها در بازار هنر و اعلام رضایت برای شرکت در مطالعه بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند طبقه‌بندی شده انجام شد؛ زیرا نمونه متشکل از افرادی با کسب و کارهای مختلف بازار هنر و با تخصص‌های متفاوت بود. از همین رو، بر اساس نقش‌های شناسایی شده، نمونه‌ها از تمام گروه‌های یاد شده انتخاب شدند که شامل ۲ هنرمند، ۵ استاد پژوهش هنر، اقتصاد هنر و تئوری نهادی، ۴ فرد در حوزه رسانه و نشریه‌های تخصصی هنر، ۶ فرد فعال در خانه‌های حراج، ۱ کارگزار، ۲ مدیر بنیادهای غیرانتفاعی هنر، ۱ سرمایه‌گذار، ۲ مجموعه‌دار، ۱۳ گالری‌دار و مدیر گالری، ۲ مدیر موزه، ۳ نمایشگاه‌گردان، ۲ مشاور و کارشناس آثار هنری، ۳ مدیر و سیاست‌گذار، ۲ متخصص بیمه آثار هنری و ۱ مدیر استعدادیابی بود. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته بود؛ در این شیوه از هر مصاحبه‌شونده درخواست شد درباره ماهیت و چیستی بازار هنر و پایه‌های شکل‌گیری آن در ایران توضیح دهد و با توجه به نقش و تجربه خود، نحوه برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی هنر را در کارش بیان کند. در مرحله نخست هیچ سؤال خاصی که موجب هدایت ذهن مصاحبه‌شونده شود، مطرح نشد. پس از پایان این مرحله، چنانچه نکته خاصی در صحبت‌های ایشان بی‌جواب یا مبهم باقی می‌ماند، بر اساس نقش ایشان سؤال‌های تکمیلی مطرح می‌شد، مانند بازیگرانی از بازار که با کسب‌وکار آنها به‌طور مستقیم همکاری می‌کنند و نقش‌هایی که کمبود آنها در بازار ایران محسوس است. مفهوم بازاریابی هنر نیز از دید هر یک از آنها پرسیده شد. حجم واقعی نمونه برای انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده‌ها، ۴۹ نفر بود که این تعداد علاوه بر مصاحبه‌های اصلی، شامل مصاحبه‌های ثانویه برای یافتن پاسخ پرسش‌های به جواب نرسیده یا سؤال‌های به‌وجود آمده حین مصاحبه‌ها می‌شد. مصاحبه‌ها در فاصله زمانی فروردین تا آذر ۱۳۹۶ به صورت غیررسمی و با پرهیز از هر گونه نظر درباره درست یا غلط بودن پاسخ‌ها انجام شد. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۵۳ دقیقه بود. هر مصاحبه، ضبط، پیاده‌سازی و کلمه به کلمه برگردان می‌شد. برای تحلیل داده‌ها از روش داده‌بنیاد استفاده شد که بلافاصله بعد از پیاده‌سازی هر مصاحبه صورت می‌گرفت و یادداشت‌های میدانی نیز همراه هر مصاحبه تحلیل می‌شد. برای آشنایی با داده‌ها و غرق شدن در آنها، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی شدند. بدین ترتیب، در گام طبقه‌بندی داده‌ها، کدهای اولیه شناسایی شدند و کدهای اولیه مشابه در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم شکل گرفت. این مفاهیم بر اساس مقایسه مستمر در هم ادغام شدند و مقوله‌های فرعی را تشکیل دادند. در این فاز، هفت بار بازنگری و اصلاح کدها صورت گرفت. در دور آخر، کلیه مصاحبه‌ها بار دیگر کدگذاری شده و نتایج حاصل با کدگذاری دور قبل مقایسه شد تا در نهایت کدهای دقیق و یکدستی به دست آمد. همچنین، کدها و مفاهیم به دست آمده از هر مصاحبه با یادداشت‌های تحلیلی مقایسه شدند. گام بعدی، انتزاع برای ارائه نظریه به شکل الگوی شماتیک بود.

از نظر کرسول، پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش دست کم از دو استراتژی استفاده کنند که در پژوهش حاضر اقدام‌های زیر انجام شد (کرسول، ۲۰۱۴):

- تطبیق اعضا: مشارکت‌کنندگان نظر خود را درباره گزارش تحقیق و فرایند داده‌ها عرضه کردند و مطابق نظر آنها، نتایج بازبینی شد.

- کثرت‌گرایی: منظور تنوع سطوح مصاحبه‌شوندگان از نظر علمی و اجرایی است. داشتن حداکثر تنوع در نمونه‌گیری و دیدارهای طولانی‌مدت، یکی از راه‌های افزایش اعتبار داده‌هاست.
- این پژوهش با رضایت و آگاهی مشارکت‌کنندگان، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت‌داری در پیاده‌سازی عین محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مدنظر قرار گرفت.

مراحل کدگذاری

۱. کدگذاری باز

مفاهیم و مقوله‌ها، خروجی مرحله کدگذاری باز هستند که طی فرایند توضیح داده شده، شناسایی می‌شوند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). طبقه‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده به ایجاد مفاهیم منجر می‌شود که مجموعه چند مفهوم، یک مقوله را ایجاد می‌کند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۹).

جدول ۱. نمونه نقل‌قول‌ها و کدگذاری‌های باز

نمونه نقل قول	کدهای باز
بازار اولیه، بازار گالری است، بازاری که گالری برای اولین بار کار به هنرمندی رو میاره میزازه تو نمایش، نشون میده، پروموت می‌کنه، می‌فروشه به مجموعه‌دارها، موزه‌ها یا هرچی.	بازار اولیه آثار هنری
خیلی از این رویدادها مثل کوه یخ می‌مانند، یعنی بخش کوچکی از آنها از آب بیرون است و ما آنها را می‌بینیم، اما بخش قابل توجهی از آن زیر آب است و ما نمی‌بینیم. اگر ما رویدادی را برپا کنیم که آن بخش زیر آب را نداشته باشد، خوب طبیعی است که این کوه یخ ما روی آب نمی‌ماند و غرق می‌شود؛ برای همین نمی‌تواند تأثیر زیادی داشته باشد. آن بخشی که زیر آب است، چیست؟ پیوند تنگاتنگی کلاً با سایر سازوکارهایی که در عرصه هنر می‌تواند وجود داشته باشد؛ با جامعه هنری، با تولیدکننده‌ها، با کسانی که می‌نویسند، با کسانی که آموزش می‌دهند، ... تمام آن نقش‌های دنیای هنر.	ایجاد ماندگاری برای نقش‌ها و رویدادها
مجموعه‌دارهای قدیمی در ایران که قبل از انقلاب کار جمع می‌کردن به تعداد انگشتان دست نمیرسن. اینا واقعا دغدغه‌شو داشتن چون اون موقع اصلاً مسئله پول نبود. مسئله اینوستمنت وجود نداشت. اصلاً. مجموعه‌دارهای بزرگ رو وقتی نگاه می‌کنید تو دنیا، همشون داستانشون همینه. هیچ کدومشون با دغدغه پول وارد ماجرا نشدن. با دغدغه اینوستمنت وارد ماجرا نشدن.	ویژگی‌های مجموعه‌دارهای قدیمی
دولت می‌تواند حمایت کند مثلاً یک سری قوانین را ایجاد کند که این‌ها راحت‌تر بتوانند به ایفای نقش‌شان بپردازند، حتی کمک‌های معنوی هم دولت بکند، تشویق بکند، زیرساخت‌ها را فراهم بکند.	خطمشی سیاسی دولت در حمایت از هنر
هنر هنوز توی کشور ما به نوعی به کالای لوکس بهش نگاه میشه. تو تمام دنیا، آرت یه جوری آلت‌رناتیو اینوستمنت هم حساب میشه. یعنی تمام بانک‌های بزرگ توی دنیا، تمام مؤسسات مالی، تمام شرکت‌های سرمایه‌گذاری، میان پرتفولیوهایشون رو دایورسیفای می‌کنن، یعنی تمام سرمایه‌شون بکنن توی ملک یا فلان، یه بخشی از سرمایه‌گذارشون حالا ریز یا درشت همیشه روی آرت هستن.	هنر به عنوان سرمایه
حداقل تأثیر حراج تهران در بازار هنرهای تجسمی، این بود که قیمت داخل قیمت آثار تجسمی را با بیرون یکی کرد. این‌ها تکنیک‌های این کار را بلدند. لذا، وقتی قیمت هنرمند در داخل نیز بالا رفت، در بازار داخل نیز تثبیت شد. قبلاً بیرون یک قیمتی بود و در داخل تو سر قیمتش می‌خورد. این کم کاری نیست و سازوکار خودش را دارد.	ایجاد توازن قیمت بین بازار داخلی و خارجی

۲. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این کار بر اساس مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند که فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). مرحله یک و دو در بخش یافته‌های پژوهش به‌طور مفصل توضیح داده شده است.

۳. کدگذاری انتخابی

هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌های فرعی باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند تا مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی شکل بگیرند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). در بخش بحث و نتیجه‌گیری، به این مرحله پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهشی

مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع‌شدن (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۴). از آنجا که بازیگران بازار هنر و فعالیت‌های هر یک، محور اصلی صحبت مصاحبه‌شوندگان بود، سایر رویدادها و حتی زمینه‌چینی آنها به این افراد و نهادها معطوف می‌شد. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های «بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر و نقش‌های کلانی که می‌توانند ایفا کنند»، محور الگوی پارادایمی قرار گرفت و مقوله‌های دیگر به‌طور نظری به آن ارتباط داده شد. گفتنی است که کلیه تعریف‌ها در هر مقوله، بر اساس تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌ها ارائه شده‌اند.

شرایط علی

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته، مقوله‌های فرعی «بازار هنر»، «ماهیت دنیای هنر»، «نهادهای هنر»، «ارزش‌های پایه‌ای دنیای هنر»، «بازار هنر ایران و ویژگی‌های آن» و «بستر نهادی دنیای هنر و تجارت آثار هنری» به عنوان شرایط علی شناسایی شدند.

طبقه نخبه‌گرای دنیای هنر در بستر نهادی دنیای هنر، قوانین نانوشته و سخت‌گیرانه‌ای دارد که باید بر اساس آنها، فرد را به عنوان هنرمند بپذیرد. آثار هنری در سایه قدرت و تأیید این نهادهای پرنفوذ ارزش پیدا می‌کند. نظریه نهادی هم از دید فلاسفه هنر و هم از دید جامعه‌شناسان، همسو با هم به این مسئله می‌پردازند. این نظریه، تئوری پشتیبان بازار هنر و نوعی خوانش بازار است که با کمک آن می‌توانیم درون بازار و کنش و واکنش‌ها و سازوکارهای آن را بشناسیم. در واقع، هنر شبکه‌ای است با نقش‌های مختلف که به یکدیگر وابسته‌اند، با هم تعامل می‌کنند و جریان بازار را می‌سازند. اگرچه اثر هنری توسط هنرمند خلق می‌شود، محصول یک سری از مناسبات است که باید او را به عنوان هنرمند بپذیرند. لابی‌های پشت یک

هنرمند در همه دنیا به بالا رفتن اثر او کمک می‌کنند و موجب قدر و منزلت وی می‌شوند. بازار هنر، بازار فرهنگی - هنری و لوکس است و از جایی آغاز می‌شود که مردم نسبت به ضرورت هنر فکر کنند، زیرا توسعه‌یافتگی فرهنگی یکی از پایه‌های شکل‌گیری بازار هنر است. کنش و واکنش‌های بازار هنر در هر جامعه‌ای خاص خودش است. این بازار، فضای مبادله‌ای دارد که به وضعیت کلی سیاسی و اقتصادی آن کشور وابسته است و به عنوان مرجع رسمیت‌بخشی، به سیاست تولید و اقتصاد هنر جهت می‌دهد. مفاهیم و مقوله‌های فرعی شرایط علی در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. مقوله اصلی: شرایط علی - محرک‌های تغییر

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
ارزش زیبایی‌شناختی	ارزش‌های پایه‌ای دنیای هنر
ارزش فرهنگی	
ارزش معنوی	
ارزش نمادین	
ویژگی بازار بین‌المللی هنر ایران	بازار هنر ایران و ویژگی‌های آن
زمینه‌های شکل‌گیری بازار هنر ایران	
ویژگی بازار داخلی هنر ایران	
ویژگی حراج تهران	
بستر نهادی بازار هنر	بستر نهادی دنیای هنر و تجارت آثار هنری
تأثیر اعتبار نهادی بر بازار هنر	
تأثیر‌گذاری بستر شکل‌گیری هنر بر آن	
زمینه‌محور بودن بازار هنر و جریان‌های آن	
نظریه نهادی هنر	
اهمیت هنر در هویت بین‌المللی یک کشور	ماهیت دنیای هنر
بخش غیرانتفاعی دنیای هنر	
ویژگی‌های دنیای هنرهای تجسمی	
هنر نخبه‌گرا و هنر طبقه عام	
نقش نهادهای هنر	نهادهای هنر
ویژگی نهادهای هنر	
ناهمسویی ارزش‌های دنیای هنر و بازار هنر	بازار هنر
اقتصاد هنر	
بازار هنر	
پیش‌شرط وجود بازار	
سطوح بازار هنر و ویژگی‌های هر یک	
سلسله‌مراتبی بودن بازار هنر	
شبکه‌ای بودن روابط بازیگران دنیای هنر	
عوامل مؤثر بر بازار هنرمند	
عوامل مؤثر بر فروش	
مقیاس خرد بازار هنر	
مقیاس کلان بازار هنر	
نقش‌های بازار هنر	

پدیده محوری

دنیای هنر بر یک فرد یا سازمان متکی نیست، بلکه متشکل از «بازیگران دنیای هنر» با نقش‌های بسیار متنوع و نیز «نقش‌های کلان بازار هنر» است. در ادامه، بازیگران شناسایی شده در ایران معرفی شده‌اند.

برای چرخیدن چرخ اقتصاد هنر، «هنرمند» خلاق و با استعداد دست به آفرینش هنری می‌زند. وی شهرت را میان مردم، درآمد را از طریق فروش آثار و شناخته‌شدگی را میان همگنانش به دست می‌آورد. در طبقه‌بندی هنرمندان ایران می‌توان به گروه‌های مختلفی اشاره کرد: هنرمندان پیشکسوت نسل اول که در قید حیات نیستند، هنرمندان پیشکسوت در قید حیات، هنرمندان مهاجر بعد از انقلاب، هنرمندان جوان چه در داخل و چه در خارج از کشور. البته دشواری دسترسی به آثار هنرمندان، قیمت اثر آنها را افزایش می‌دهد. گروه دیگر، هنرمندان نسل اول هستند که کارهایشان هیچ‌گاه وارد بازار هنر نشده و گالری‌داران و کارگزاران در پی شناسایی آنها هستند تا با ورود آثارشان به بازار، برایشان ارزش افزوده ایجاد کنند.

- «گالری» مکان ارائه و نمایش آثار هنری است و سه وظیفه برای هدایت مسیر شغلی هنرمند دارد: اول، تولید اثر هنری. هنرمند کار پرهزینه‌ای انجام می‌دهد، از این رو گالری باید بتواند هم در این مرحله و هم در برنامه‌ریزی ترفیع او کمک کند. دوم، کمک گالری به هنرمند است تا آثارش در مجموعه‌های خوب قرار گیرد. مسئله بعدی قیمت‌گذاری درست است که دامنه قیمتی پایداری را برای هنرمند به وجود آورد. قیمت‌گذاری و فروش آثار هنرمند باید مرحله به مرحله و پیوسته باشد و عرضه آثار هنرمند برنامه‌ریزی شده و مدیریت شده باشد که با روند منطقی رشد کند و دچار نوسان نشود. خریداران بر اساس سابقه و اعتبار گالری به آن اعتماد می‌کنند.
- «مجموعه‌داری» یعنی انتخاب کردن و پذیرفتن آثار شاخص. فعالیت مجموعه‌دارها مانند گالری‌دارها به شکل‌گیری رقابت در بازار منجر می‌شود. آنها سرمایه را وارد بازار می‌کنند و به گردش مالی بازار شکل می‌دهند. طرز فکر آنها، نحوه معرفی نهادی که می‌خواهد به آنها کار بفروشد، دیدگاه مشاورانشان و دلایلی که از نظر هنری، اقتصادی و سرمایه‌گذاری به آنها ارائه می‌دهند، بر تصمیم به خریدشان مؤثر است.
- کار «موزه‌ها»، جمع‌آوری و نگهداری آثار است. موزه‌ها با انجام مبادلات بین‌المللی به شناخته شدن هنر یک کشور در دنیا کمک می‌کنند و می‌توانند با برگزاری نمایش بین‌المللی میان موزه‌های، اقتصاد هنر را رونق دهند. نمایش مجموعه آثار یا یک کلکسیون در موزه، نه تنها اصلتش را تأیید می‌کند، بلکه به آن اعتبار شایان توجهی می‌بخشد. در کلکسیون موزه قرار گرفتن مسئله مهم بعدی است؛ چرا که در تاریخ هنر ماندگار می‌شود و هر دو، بازار آثار هنرمند را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند.
- «خانه حراج»، بازاری است که نقدینگی را وارد بازار هنر می‌کند و این اطمینان را برای خریدار اثر هنری ایجاد می‌کند که در صورت تمایل وی، جایی وجود دارد که بتواند اثر را به او بفروشد. حراج در اصل برای هنرمندان تثبیت شده و پیشکسوتی است که آثارشان منحصر به فرد و کمیاب شده است. آنها به بازار جهت می‌دهند، با سلیقه خریداران آشنا هستند، تحقیق می‌کنند که دنبال کدام سبک‌ها و هنرمندان باشند و مجموعه‌داران را تیپ‌شناسی می‌کنند.
- «نهادهای آموزشی و پژوهشی هنر» اعم از مدارس هنری، دانشگاه‌ها و آکادمی‌های هنر، نقش بسزایی در تربیت هنرجویان و پرورش هنرمندان و آماده‌سازی بستر فرهنگی لازم برای رشد هنر در جامعه و توسعه یافتگی فرهنگی دارند.

- «آرت‌فرها» به عنوان محل تجمع گالری‌ها و کارگزاران، نقشی بازاری داشته و شکل بین‌المللی فروش آثار هستند. در این بخش از بازار، هنرمندان مهم معرفی می‌شوند و نقش‌های مختلف بازار از سراسر دنیا در آنها شرکت می‌کنند.
- گروهی از «کارشناسان» اصالت اثر هنری؛ یعنی اینکه اثر معین در زمان معینی توسط هنرمند معینی خلق شده است را پیش از فروش تأیید می‌کنند. کارشناس دیگر، باید تخصص مرمت آثار هنری قدیمی را داشته باشد و کارشناس سوم باید بتواند اثر را به صورت کارشناسی قیمت‌گذاری کرده و حدود منطقی ارزش بازاری اثر را تعیین کند.
- «بنیادهای غیرانتفاعی» به دنبال ترفیع هنرمندان جوان و حمایت از آنها هستند، به ارتقای فرهنگ و هنر کمک می‌کنند و خلأ میان فضای آکادمیک و تجربی را پر می‌کنند. آنها با هدف تولید دانش و سلیقه‌سازی و با حمایت دولت، نقش او را در ترویج هنر جبران می‌کنند.
- «بینال‌ها» موج‌های جدید هنری را بررسی و معرفی می‌کنند. بینالی مانند ونیز بر بازار تأثیرگذار است و نقشی برای دنیای هنر محسوب می‌شود، مانند جایزه اسکار برای دنیای سینما.
- «اسپانسر» می‌تواند موجب ظهور یا سقوط هنرمند شود، با قیمت آثار او بازی کند، بازارش را به دست گیرد و دیگران را به خرید اثر او تحریک کند. حمایت از هنرمند جوان یا زنده مانع هدر رفتن استعداد او می‌شود و نقش مهمی در معرفی او به بازار هنر دارد.
- «کارگزاران»، در قالب معاملات خصوصی تلاش می‌کنند تا مخاطب یا مجموعه‌دار مناسب اثر را بیابند. کارگزاری جزء بازی‌هایی است که به هنر قیمت می‌دهد و می‌تواند با رایزنی، قیمت اثر را بالا ببرد. وی باید برای معرفی صحیح محصول و ارائه دانش به خریداران، خود صاحب دانش باشد.
- «دولت» به عنوان متولی فرهنگ، در رأس هرم آن قرار دارد و باید با ثبات مدیریت و برنامه‌ریزی، برای رونق آن بکوشد. وی نباید وارد حوزه اقتصادی هنر شود و با بخش خصوصی موازی‌کاری کند؛ بلکه باید شرایط را برای فعالیت تسهیل کند. حمایت دولت در واقع موجب اطمینان بخشی به سرمایه‌گذاران و ایجاد اعتماد در آنها می‌شود.
- نقش «رسانه» اطلاع‌رسانی درباره هنرمند و انتشار اخبار بازار او است. در واقع رسانه هنرمند را شناسایی و معرفی می‌کند، در ترفیع او نقش دارد، به او اعتبار بخشیده و به بازارش جهت می‌دهد.
- «پلتفرم فروش آنلاین» نوعی بازار آنلاین است، یک واسطه دیجیتال که رقیب گالری‌ها نیست؛ بلکه مکمل آنهاست. این فضا به هنرمند امکان دیده شدن کارهایش را می‌دهد؛ به‌ویژه به هنرمندانی که در تهران نیستند تا احتمالاً بتوانند برای ادامه فعالیتشان گالری پیدا کنند.
- «مشاوران هنری» برای مجموعه‌دار، اثر هنری مناسب را پیدا می‌کنند، به او مشاوره می‌دهند که چه اثری را، از چه هنرمندی با چه قیمتی بخرد، چگونه کلکسیون درستی بسازد، دلیل انتخاب آثار را برای او شرح می‌دهند و بر اساس انگیزه او از خرید، مجابش می‌کنند.

- کار «نمایشگاه‌گردان^۱»، جریان‌سازی و بسترسازی است. او به اثر هنری اعتبار می‌بخشد و خریدار را مجاب می‌کند که این اثر پشتوانه آکادمیک دارد. جنس نمایشگاه‌گردانی بستگی به ماهیت نهاد و برنامه‌ای دارد که فرد نمایشگاه‌گردان برای آن انجام می‌دهد. نمایشگاه‌گردان باید حتماً نبض بازار را بشناسد. شایان ذکر است که در فارسی برای این واژه از معادل نمایشگاه‌گردان استفاده می‌شود که البته معادل صحیحی برای آن نیست؛ زیرا بیان‌کننده وظایف فرد کیوریتور نیست. در بازار هنر، فقط از واژه کیوریتور استفاده می‌شود.
 - «مدیر استعدادیابی» به جست‌وجوی هنرمندان با استعداد و خلاق می‌پردازد. وی از اعتبار خودش برای پیدا کردن گالری برای هنرمند نوپا استفاده می‌کند و باید بتواند به گالری‌دار اطمینان دهد که هنرمند به کارش ادامه می‌دهد.
 - «مدیر برنامه» برای هنرمند روشن می‌کند که چگونه و در چه نظامی تولید کند، توزیع آثارش را سازماندهی کرده و برای روند قیمت‌گذاری آثارش برنامه‌ریزی می‌کند، از ابزارهای ترویج و ترفیع استفاده کرده و نسبت او را با رسانه‌ها و سایر هنرمندان و گالری‌ها تنظیم می‌کند تا در نهایت او را به عنوان یک هنرمند تثبیت‌شده به بازار معرفی کند. وی باید از سازوکار بازار آگاه بوده و قدرت چانه‌زنی بالایی داشته باشد. او بین مدیر استعدادیابی هنرمند و گالری‌دار قرار می‌گیرد.
 - «نقد هنری» یک بخش کارشناسی است که موجب توسعه هنر و افزایش ارزش مادی آن می‌شود. منتقد، هنرمند را به جامعه هنری معرفی می‌کند و به اثر هنری رسمیت می‌بخشد. وی می‌تواند جریان زندگی هنرمند را به دست گرفته، به بازار او جهت دهد و او را تبدیل به برند کند.
 - دو «خدمت» بسیار مهمی که باید در بازار هنر برای تسهیل مبادله آثار و نمایش داخلی یا بین‌المللی ارائه شود، بیمه آثار هنری و بسته‌بندی و حمل و نقل آثار است.
 - «خریداران متفرقه» همان طراحان داخلی، مدیران هتل، کافه و رستوران و مردم عادی هستند که می‌توانند خریداران خوبی برای آثار هنرمندان جوان باشند. سایر بازیگران عبارت‌اند از: «جشنواره‌های هنری»، «انجمن‌های هنری»، «متخصص فینانس»، «فرهنگسراها» با برگزاری برنامه‌های نمایش آثار، «متخصص بازاریابی» و «متخصص روابط عمومی» به عنوان کسی که هم توانایی بازاریابی و هم دیدگاه فرهنگی داشته باشد و برای یک نمایشگاه جریان‌سازی کرده و مخاطب جذب می‌کند. دلیل کمبود اطلاعات درباره این نقش‌ها، نبود آنها در ایران یا فعالیت کم‌رنگ آنها در مقایسه با سایر نقش‌هاست.
 - «نقش‌های کلان» نقش‌هایی هستند که هر بازیگر می‌تواند در هر یک از آن جایگاه‌ها قرار گیرد. به‌طور مثال، گالری در عین واسطه بودن، عرضه‌کننده آثار هنری نیز هست یا یک فرد با نفوذ ممکن است خودش یکی از هنرمندان باشد. این نقش‌ها شامل «خریداران»، «دروازه‌بان‌ها^۲ یا کنترل‌گران ورودی‌های بازار»، «استراتژیست‌ها»، «افراد با نفوذ و صاحب اعتبار»، «برنامه‌ریزان»، «عرضه‌کنندگان»، «مدیران هنری» و «واسطه‌ها» است.
- مفاهیم و مقوله‌های فرعی پدیده محوری در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳. مقوله اصلی: پدیده محوری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	
اسپانسرها	بازیگران دنیای هنر و بازار هنر	
استراتژیست‌ها و برنامه‌ریزان		
انواع رسانه		
آرت‌فرها		
بازاریاب		
بنیادهای غیرانتفاعی هنر		
بینال‌ها (دو سالانه‌ها)		
جشنواره‌های هنری		
کارگزاران		
دولت		
سرمایه‌گذاران، بانک‌ها و مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری		
شرکت‌های بیمه تخصصی آثار هنری		
شرکت‌های حمل‌ونقل و بسته‌بندی آثار هنری		
فرهنگسراها		
کارشناس اصالت آثار		
کارشناس قیمت‌گذاری آثار		
کارشناس مرمت آثار		
نمایشگاه‌گردان‌ها		
گالری‌ها		
متخصص روابط عمومی		
مجموعه‌داران		
مدیر استعدادیابی / اسکوتر		
مدیر برنامه هنرمند		
مشاوران بازار هنر		
منتقدان		
موزها		
هنرمندان		
خریداران		نقش‌های کلان بازار هنر
فروشنده‌گان		
دروازه‌بان‌ها		
واسطه‌ها		

شرایط مداخله‌گر

مقوله «محیط کلان» مشتمل بر «بستر اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی - ژئوپلتیک» است. «بستر فرهنگی» که هنرمند در آن ظهور می‌کند، تاریخ هنری یک کشور، آمادگی فرهنگی آن کشور و بازار هنر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. «بستر اجتماعی» می‌گوید جامعه‌ای که هنر در آن پا می‌گیرد، متولی آن است و میزان فهم از هنر، بر بازار هنر و جایگاه هنرمند تأثیر

می‌گذارد. برای شکل‌گیری چنین بازاری باید بسترهای فکری جامعه آماده باشد. «بستر اقتصادی» نشان می‌دهد که اقتصاد هنر مستقیماً تحت تأثیر وضعیت کلی اقتصاد کشور، وضعیت کلی بازار هنر در دنیا و میزان توسعه اقتصادی است. هنر در دوره ثبات اقتصادی در کانون توجه قرار می‌گیرد و رونق اقتصادی موجب شکل‌گیری بازیگران مختلف، رشد جریان‌های هنری و تنوع آنها می‌شود. بازتاب حرکت جامعه به سمت سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی را می‌توان در زمینه خرید و فروش آثار هنری دید. در «بستر سیاسی و ژئوپلتیک»، باز شدن فضای سیاسی، حمایت دولت، دیدگاه حزب سیاسی حاکم، بر رشد یا رکود نهادهای هنری و وضعیت بازار آن مؤثر است. از سوی دیگر، بازار هنر ایران تحت تأثیر شرایط سیاسی - جغرافیایی همجواری با کشورهای عربی نیز قرار دارد. مفاهیم و مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴. مقوله اصلی: شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
تهدیدها	تهدیدهای داخلی بازار هنر ایران
	نقش منفی حراج تهران
	نقش منفی رونق منطقه‌ای
ضعف‌ها	دخالت در روند طبیعی بازار
	حضور نداشتن ایرانی‌ها در آرتهای بین‌المللی و دلایل آن
	ضعف‌های عملکردی بازیگران بازار هنر
	حمایت نکردن دولت
	نبود ارگان یا نهادی برای حمایت از هنرمندان جوان و پشتیبانی از رشد آنها
	برگزار نکردن آرتهای ایران
	نداشتن بیمه آثار هنری در ایران
	موانع تأسیس موزه‌های خصوصی در ایران
	موانع مجموعه‌داری در ایران
فرصت‌ها	تأثیر مثبت رونق اقتصاد هنر در منطقه
	فرصت‌های داخلی بازار هنر ایران
	فرصت‌های بازار هنر جهانی
	نقش تغییر و افزایش روند تقاضای نسل جوان در رونق هنر ایران
	نقش مثبت حراج تهران
قوت‌ها	ایران تولیدکننده نخست هنر در منطقه
	جایگاه ممتاز هنرمندان ایران در خاورمیانه
	قوت‌های داخلی بازار هنر ایران
هم‌شکلی‌های نهادی	هم‌شکلی اجباری
	هم‌شکلی تقلیدی
	هم‌شکلی هنجاری
	هنجار هنرمند بودن

شرایط زمینه‌ای

«هم‌شکلی‌های نهادی» نقش‌های بازیگران دنیای هنر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. «هم‌شکلی تقلیدی» می‌گوید آنچه در پی رونق اقتصاد هنر در منطقه خاورمیانه و به‌ویژه ایران شاهدیم، اعمال سلیقه طبقه سرمایه‌دار بر بازار هنر است که نه تنها به روند بازار ضربه می‌زند، بلکه با ماهیت خلاقانه هنر منافات دارد. بدین ترتیب، هنرمند برای پیدا کردن بازار، آثارش را به شکلی خلق می‌کند که بتواند خریدار پیدا کند. وقتی نهادهایی مانند حراج که در داخل کشور شکل می‌گیرند، برای دستیابی به پذیرش نهادی، از نمونه‌های بین‌المللی الگوبرداری می‌کنند؛ این مبین «هم‌شکلی هنجاری» است. «هم‌شکلی اجباری» در فضای هنری ایران به این مسئله می‌پردازد که در فضای باز سیاسی از میزان قوانین دست و پاگیر پیش روی نهادهای هنری کاسته شده است تا به آنها آزادی عمل بیشتری بدهد. با این حال، این نهادها به دلیل آگاهی قبلی، آن خط قرمزها را به‌صورت آگاهانه و بدون اینکه به آنها گفته شود، برای پرهیز از هرگونه مسئله احتمالی رعایت می‌کنند. «هنجار هنرمند بودن» را می‌توان لایف استایل هنرمند تعریف کرد. این هنجار تحت تأثیر بافت فرهنگی و مدهایی است که شکل می‌گیرد. در عین حال، از هنرمندی به هنرمند دیگر و در دوره‌های مختلف متفاوت است. مفاهیم و مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای در جدول ۵ ارائه شده‌اند.

جدول ۵. مقوله اصلی: شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
بستر اقتصادی داخلی برای رونق بازار بین‌المللی هنرمند	بستر اقتصادی
بستر اقتصادی رشد تقاضای آثار هنری	
بستر اقتصادی رشد خریداران نوکیسه	
بستر اقتصادی رشد قیمت داخلی در مقایسه با قیمت بین‌المللی	
تأثیر اقتصاد جهانی بر بازار هنر	
توسعه اقتصادی زیربنای بازار هنر	
بستر سیاسی برجسته شدن بازارهای مختلف هنر در دنیا	بستر سیاسی و ژئوپلتیک
بستر سیاسی جریان‌های منطقه‌ای برای توقف رشد اقتصادی هنر ایران	
بستر سیاسی حمایت از هنر در داخل ایران و رونق داخلی	
بستر سیاسی رونق بازار هنر در منطقه خاورمیانه	
موقعیت ژئوپلتیک ایران در منطقه خاورمیانه	
نقش بستر سیاسی بر روند خلق و نمایش آثار هنری	
وجود ثبات سیاسی و امنیت	
بستر اجتماعی - فرهنگی رشد تقاضای آثار هنری و رونق بازار هنر ایران	بستر فرهنگی - اجتماعی
نقش بافت فرهنگی در سلیقه و انتخاب خریداران	
نقش بستر فرهنگی - اجتماعی بر روند خلق و نمایش آثار هنری	

راهبردها، کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها

بازاریابی زمانی موضوعیت می‌یابد که بستر افزایش تقاضا وجود داشته باشد و بتوان رقابت ایجاد کرد. بازاریابی برای رشد و قوت بخشیدن به بازار هنر و ایجاد بازار برای هنرمند لازم است و از همان ابتدای کار آغاز می‌شود. چند نکته مهم را باید به خاطر داشت؛ اینکه بازار هنر رابطه‌محور بوده و بر بستر نهادی مبتنی است؛ یعنی بسته به اینکه از سوی چه نهادی به اجرا

درآید، سازوکار متفاوتی را می‌طلبد، باید به سطحی از بازار که بازاریابی در آن انجام می‌شود توجه کرد و متناسب با آن برنامه‌ریزی انجام داد و اینکه، هنرمندمحور است و از هنرمندی به هنرمند دیگر استراتژی متفاوتی را می‌طلبد؛ به جایگاه هنرمند و موقعیت او در بازار هنر وابسته است.

«آمیزه بازاریابی» شامل سه مقوله فرعی «ترویج»، «قیمت» و «محصول» می‌شود. این سه مقوله در کنار توزیع، آمیزه بازاریابی هنرهای تجسمی را می‌سازند که در قالب مقوله‌های بازیگران دنیای هنر، نقش‌های کلان و فرایند ماندگاری هنرمند در دنیای هنر معرفی شده است.

هنر به عنوان «محصول» بیان می‌کند که آثار هنری فقط جنبه دکوراتیو نداشته و می‌تواند از لحاظ تاریخی، تجاری یا سیاسی حائز اهمیت باشد؛ اثر هنری کالایی لوکس، دارای پرستیژ فرهنگی و نخبه‌گراست که فروش آن متناسب با طبقه اجتماعی صورت می‌گیرد و به عنوان یک دارایی، گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری چه برای مردم عادی و چه مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری و بانک‌ها به حساب می‌آید که دارای ارزش افزوده است. اثر هنری تنها یک بار از سوی هنرمند خلق می‌شود و یونیک بودن آن، اهمیت زیادی دارد. نکته مهم دیگر، اصالت و اُریجینال بودن اثر هنری است که خریداران هنر بر آن تمرکز زیادی دارند.

برای «ترویج»، برنامه‌ریزی و جریان‌سازی به‌منظور معرفی هنرمند و آثارش، ارائه اطلاعات درباره اثر هنری و هنرمند با هدف آگاه‌سازی مخاطبان عام و مخاطبان متخصص مانند موزه‌ها و مجموعه‌داران و افزودن بر شهرت هنرمند، برای حفظ یا بالا بردن ارزش و قیمت هنرمند و آثارش و ممانعت از افت آن صورت می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که هم هنرمند و هم اسپانسر، گالری و مجموعه‌داران آثارش منتفع شوند. معرفی و ارائه باید حرفه‌ای، در جهت بیان ارزش و منزلت اثر هنری، ارائه شایسته آن به عنوان تافته جدابافته، توسط ارائه‌دهنده و فروشنده خیره در شرایط استاندارد باشد که بگوید چرا اثر مهم است و مجاب‌کننده خریدار باشد. ترویج و ترفیع باید متناسب هر گروه از بازیگران دنیای هنر باشد که البته تحت تأثیر بافت فرهنگی اعم از ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و دستاوردهای فرهنگی آن هنرمند قرار می‌گیرد.

هنر «قیمت» مشخص ندارد، بلکه دامنه قیمتی دارد؛ آن هم برای هنرمندانی که در بازار تثبیت شده‌اند. مشاوران برای خریداران توضیح می‌دهند که خرید اثر حداکثر تا چه قیمتی منطقی خواهد بود؛ به‌گونه‌ای در صورت قصد فروش مجدد، جای رشد داشته باشد. با این حال، در بازار هنر عوامل مختلفی مانند خریدهای هیجانی منطبق بازار را برهم می‌زنند. قیمت اثر هنری به‌صورت کلی بر اساس ویژگی‌های اثر هنری و ویژگی‌های هنرمند خالق اثر تعیین می‌شود.

در «تحقیقات بازار»، هنرمند پیش از عرضه اثر به بازار، ممکن است نیازسنجی کند که مثلاً با سبک خاصی از هنر، بازار را اشباع نکند یا سبک او کجا می‌تواند خریدار داشته باشد؛ رقبایش، دامنه قیمت و میزان فروششان را نیز بررسی می‌کند. پتانسیل فروش هنرمند و سطح بازار او، بر انتخابش از سوی خانه‌های حراج، کارگزاران و گالری‌داران مؤثر است. بخش دیگر، پیش‌بینی روند بازار بر اساس تخمین میزان تقاضا، تشخیص سرمایه‌گذاری درست و بررسی و پیش‌بینی روند قیمت‌هاست.

هنرمند برای رشد به مخاطب نیاز دارد. گروه‌های مخاطب هدف باید شناسایی شده و از یکدیگر تفکیک شوند؛ زیرا سلیقه آنها در جاهای مختلف با یکدیگر متفاوت است. گالری‌داران نیز در هر نمایشگاه برای هر هنرمند، مخاطبان را بر اساس شناختی که از سلیقه‌شان دارند، دعوت می‌کنند و تحقیق می‌کنند که چه اثری را به‌دست چه کسی برسانند. این فرایند در «بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری» اتفاق می‌افتد. مفاهیم و مقوله‌های فرعی راهبردها در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۶. مقوله اصلی: راهبردها

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
ترویج آثار هنری	آمیزه بازاریابی هنرهای تجسمی
سیستم توزیع آثار هنری	
قیمت‌گذاری آثار هنری	
اثر هنری به عنوان محصول	
بازاریابی به تفکیک هر هنرمند	بازاریابی آثار هنرهای تجسمی
بازاریابی مبتنی بر اعتبار اعضای کانال توزیع	
بازاریابی مبتنی بر سطوح مختلف بازار هنر	
بازاریابی مبتنی بر نقش نهاد هنری	
بازاریابی مبتنی بر نوع محصول	
کلیت بازاریابی هنرهای تجسمی	
سه شرط مثلث بازاریابی هنر	
پیدا کردن مخاطبان هدف	بخش بندی، هدف گذاری، موقعیت یابی
تقسیم‌بندی بازار هنرمندان و آثار هنری	
تقسیم‌بندی بازیگران دنیای هنر	
یافتن بازار هدف	
بازارسنجی برای هنرمند از سوی خانه حراج	تحقیقات بازار هنر
بازارشناسی	
تحقیقات درباره بازار و هنرمندان	
تعیین حجم بازار هدف	
نیازسنجی بازار توسط هنرمند برای خلق اثر	
نیازسنجی حراج تهران	
اهمیت طراحی صحیح کانال توزیع آثار هنری	راهکارهای به سامان کردن بازار
شبکه‌سازی از مشتریان	
طبقه‌بندی گالری‌ها	
ارائه طرح‌ها از سوی بخش خصوصی به دولت	
ایجاد آرت‌فر داخلی برای غربال هنرمندان برتر	راهکارهای بهبود بازار هنر
ارتقای جایگاه بین‌المللی بازار ایران	
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی	
انجام پژوهش‌های مورد نیاز بازار	
ایجاد تحرک اقتصادی	
ایجاد رقابت در بازار	
بازارسازی	
برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین استراتژی‌های بازاریابی	
پرورش مشتریان و تقویت اقتصاد هنر	
تقویت آموزش	
تقویت هنرمند و جایگاه او	
توسعه بازار	
توسعه محصول	
سیستماتیک کردن بازار	
طرح‌ها و حمایت‌های دولت	
فرهنگ‌سازی در جهت تقویت بازار	

پیامدهای ناشی از راهبردها

پیامدهای اجرای راهبردها شامل دو مقوله «ارزش‌های بازار هنر» و «فرایند رشد، تأیید و ماندگاری هنرمند در دنیای هنر و بازار هنر» می‌شود. مفاهیم و مقوله‌های فرعی پیامدها در جدول ۷ ارائه شده‌اند.

«ارزش‌های منتج‌شده» می‌گوید، کالاشدگی هنر، موجب تعریف ارزش‌های جدیدی برای آن شده است که البته از ارزش‌های پایه مستقل بوده و لزوماً با آنها همخوانی ندارند. ارزش‌های اقتصادی، سرمایه‌ای و مبادله‌ای، ارزش‌هایی هستند که در پی خرید و فروش آثار هنری تعریف شده‌اند.

در «فرایند رشد، تأیید و ماندگاری هنرمند در دنیای هنر»، هنرمند در نقش تولیدکننده، مسئولیت خلق آثار را برعهده دارد که از سوی مدارس هنر هدایت شده و به بازار هنر معرفی می‌شوند. گالری‌ها و برخی نمایشگاه‌های محلی در نخستین گام معرفی عمومی هنرمند، نقش محوری برعهده دارند تا به هنرمند به‌طور رسمی مشروعیت دهند و برای او شبکه ارتباطی را با اعضای مختلف بازار مانند مجموعه‌داران، منتقدان و خانه‌های حراج ایجاد می‌کنند تا باعث ترویج آثار و ارتقای او شوند. فعالیت‌های رسانه‌ها و منتقدان را نیز نباید در این مسیر نادیده گرفت. در حالی که موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، فضایی را برای رشد، معرفی و گسترش شبکه ارتباطی هنرمند به‌وجود می‌آورند، واسطه‌های بازار مانند خانه‌های حراج، بینال‌ها و مشاوران هنری، وظیفه معرفی و نفوذ را برعهده دارند. در عین اینکه مجموعه‌داران به علت قدرت غالب آنها در خرید آثار، بر سلیقه، ذوق هنری و بازار هنر اثر می‌گذارند، موزه‌ها نقش اعتباربخشی داشته و معمولاً آخرین پله در مسیر موفقیت هنرمند هستند که نقششان بیشتر مصرف‌کننده است. الگوی پارادایمی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۷. مقوله اصلی: پیامدها

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
ارزش اقتصادی	ارزش‌های منتج‌شده از بازار هنر
سیر تحول ارزش‌های پایه به ارزش اقتصادی	
اعتباریابی نهادی	فرایند رشد، تأیید، ماندگاری و تأیید نهادی هنرمند در دنیای هنر و بازار هنر
روند رشد هنرمند	
ماندگاری در تاریخ فرهنگ و هنر	
شرط ماندگاری	

بحث و نتیجه‌گیری

هنر وسیله‌ای برای معرفی فرهنگ و هویت یک ملت به سایر کشورهاست. وقتی به بررسی روند زندگی یک هنرمند به عنوان یک تولیدکننده آثار هنری می‌پردازیم، درمی‌یابیم که وی از سوی مدارس هنر هدایت شده و به بازار هنر معرفی می‌شود. گالری‌ها و برخی نمایشگاه‌های محلی در نخستین گام معرفی عمومی هنرمند، نقش محوری برعهده دارند تا به هنرمند به‌طور رسمی مشروعیت دهند و برای او شبکه ارتباطی را با اعضای مختلف بازار مانند مجموعه‌داران، منتقدان و خانه‌های حراج ایجاد کنند تا باعث ترویج آثار و ارتقای او شوند. فعالیت‌های رسانه‌ها و مفسران را نیز نباید در این مسیر نادیده گرفت. گالری‌ها در

واقع مسیر نفوذ هنرمند در بازار را هموار می‌کنند. واسطه‌ها به دو گروه کلی سطح بازار و فرهنگی طبقه‌بندی می‌شوند. در حالی که موزه‌ها و نمایشگاه‌ها فضایی را برای رشد، معرفی و گسترش شبکه ارتباطی هنرمند به‌وجود می‌آورند، واسطه‌های بازار مانند خانه‌های حراج، بینال‌ها و مشاوران هنری، وظیفه معرفی و نفوذ را برعهده دارند. در عین اینکه مجموعه‌داران به علت قدرت غالب آنها در خرید آثار، بر سلیقه، ذوق هنری و بازار هنر اثر می‌گذارند، موزه‌ها نقش اعتباربخشی داشته و معمولاً آخرین پله در مسیر موفقیت هنرمند هستند که نقششان بیشتر مصرف‌کننده است.

تمام این اتفاق‌ها در دو سطح اصلی بازار شامل بازار اولیه و بازار ثانویه اتفاق می‌افتد. در حالی که وی تلاش می‌کند با عبور از دوره مدارس هنر و برپایی نمایشگاه‌های انفرادی و کوچک از آثارش، برای خود شهرت کسب کند، شروع فروش آثارش برای نخستین بار او را از مرز بازار عبور داده و به سطح دوم منتقل می‌کند. با عبور از سطح نخست، با اعضای بیشتری از شبکه کسب‌وکار نهادی بازار هنر مواجه خواهد بود، ریسک بازار برای او پایین می‌آید و بردآمدش افزوده می‌شود. با رسیدن به مرحله رشد، حالا افراد بیشتری از دنیای هنر حاضر به سرمایه‌گذاری روی آثارش هستند، می‌تواند از مرزهای محلی عبور کرده و کارهایش را در سطح بین‌المللی عرضه کند. نقدهایی که درباره کارهای او صورت می‌گیرد، گستردگی بیشتری پیدا کرده و بازخور مثبت و بهتری دریافت می‌کند تا در کانون توجه مجموعه‌داران و خانه‌های حراج واقع شود و در نهایت، زمانی که موزه‌ها نیز آثار او را بر نگهداری و نمایش در مجموعه‌شان خریداری کردند، به نوعی تبدیل به یک هنرمند تثبیت‌شده می‌شود و در دوره عمر هنری خود به بلوغ می‌رسد.

این روند رشد به خوبی نشان می‌دهد که هنرمند به تنهایی هنرمند نمی‌شود، بلکه به‌طور کلی شش جریان اصلی در ماندگاری او در تاریخ هنر دخیل است. این جریان‌ها، مستقل از یکدیگر نیستند، بلکه در قالب روندهای موازی، هریک در مرحله‌های معین سهم خود را در ماندگاری هنرمند ایفا می‌کنند. در این بخش بر اساس فرایند کدگذاری انتخابی، به تدوین گزاره‌های حکمی یا قضایای پژوهش اقدام شده است. این گزاره‌ها به روابط بین مقوله‌ها اشاره دارند.

قضیه ۱

«بازار هنر»، «ماهیت دنیای هنر»، «تهادهای هنر»، «ارزش‌های پایه‌ای دنیای هنر»، «بازار هنر ایران و ویژگی‌های آن» و «بستر نهادی دنیای هنر و تجارت آثار هنری» عوامل علی هستند که بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر و نقش‌های کلانی را که می‌توانند ایفا کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در جریان نخست، هنرمند (تولیدکننده) باید بداند که بازار هنر بخشی از دنیای هنر است. از این رو، همانند هر بازار دیگری در دنیا، مبتنی بر یک سری قوانین نانوشته‌ای پا گرفته است که قواعد بازی را در این بازار تعیین می‌کنند تا هدف نهایی بازاریابی هنر که همانا ماندگاری هنرمند و آثار هنری او و ارزش یافتن از دو بعد هنری و اقتصادی است، اتفاق بیفتد. قواعد بازی به‌واسطه نفوذ اعضای نخبه دنیای هنر و بازار هنر شکل می‌گیرند و این افراد همانند دروازه‌بان‌هایی عمل می‌کنند که به این تولیدکننده اجازه فعالیت و رشد و ارزشمند شدن می‌دهند. آنها به افراد و نهاد‌های مختلف هنر در این بازار، رسمیت، اعتبار و مشروعیت می‌دهند. البته نه تنها هنرمند، بلکه همه اعضای این بازار که از آنها به عنوان بازیگران بازار هنر یاد می‌شود، باید بدانند که به این تأیید نهادی نیاز دارند تا بتوانند عضوی از این بازی بمانند. در واقع، دیدگاه نهادی، چه از دید جامعه‌شناسی

و مدیریت، فلسفه هنر و تئوری‌های بازاریابی، تئوری پشتیبان بازار هنر بوده و نوعی خوانش بازار است که با کمک آن می‌توانیم درون بازار را بشناسیم و از کنش و واکنش‌ها و سازوکارهای آن سر در بیاوریم.

به‌واسطه بستر محور بودن بازار هنر، این مسئله را نیز باید توضیح داد که شکل‌گیری چنین بازاری به‌شدت به عوامل کلان محیط شکل‌گیری هنر بستگی دارد؛ زیرا بازار هنر از جایی شروع می‌شود که مردم نسبت به ضرورت هنر فکر کنند؛ توسعه‌یافتگی فرهنگی یکی از پایه‌های شکل‌گیری بازار هنر است. این بستر محور بودن موجب می‌شود که کنش و واکنش‌های بازار هنر در هر جامعه‌ای خاص خودش باشد.

ویژگی مهم دیگر بازار هنر این است که رابطه محور است. به واسطه همین رابطه‌هاست که هنرمند می‌تواند وارد بازار شود، رشد کند، تأیید شود و به اوج برسد. هنرمندانی که امروزه گران‌قیمت‌ترین آثار را در دنیا داشته و رکورددار بازار هنر هستند، اعضای نخبه دنیای هنر، مشروعیت آنها را تأیید کرده‌اند. اگرچه این بازار نیز مانند هر بازار دیگری، تحت تأثیر سلیقه مصرف‌کنندگان آن است، خریداران، مجموعه‌داران و سرمایه‌گذاران تأثیرهای زیادی بر شکل‌گیری روندهای مختلف آن دارند. پس می‌توان گفت بازار هنر، بازاری سطح‌بندی شده و سلسله‌مراتبی متشکل از بازیگران مختلف با نقش‌های گوناگونی است که شبکه کسب‌وکار نهادی هنرهای تجسمی را می‌سازند.

از آنجا که توضیح داده شد این بازار بستر محور است، این تحقیق و مدل حاصل از آن بر بازار آثار هنری ایران متمرکز است. بازار هنر ایران اگرچه قدمت زیادی ندارد، به دلیل اقتضای فرهنگی آن، بالاترین سهم فروش هنر منطقه خاورمیانه را داشته و داشتن سابقه دیرینه هنری برای ارائه به عنوان شناسنامه بومی در عرصه بین‌المللی، جایگاه متمیزی را برای هنرمندان ایرانی در منطقه ایجاد کرده است. هنرمندان ایران همچنان کارهایشان را به قیمت خیلی بالایی می‌فروشند و کارهایشان جزء با ارزش‌ترین آثار موجود در بازار هنر معاصر خاورمیانه است. از دید افراد بیرون از ایران، بازار بین‌المللی ایران، بازار سالم و خیلی خوبی است و رکورد گران‌ترین اثر هنری در منطقه خاورمیانه همچنان متعلق به ایران است. اما بازار ایران هنوز منطقه‌ای بوده و با نوع بین‌المللی فاصله زیادی دارد. ایران به لحاظ تولد و کثرت هنرمند، در منطقه کشوری قوی شمرده می‌شود.

در داخل کشور، بازار هنر بازار پرشور و هیجانی است که افراد سرمایه‌داری که پولشان را صرف خرید آثار هنری می‌کنند، موجب رشد قیمت‌ها در آن شده‌اند. بازار ایران ظرفیت برگزاری حراج‌های مختلف برای سبک‌ها و سلیقه‌های مختلف را دارد. خرید آثار هنری در ایران افزایش چشمگیری یافته، اما هنوز در مرحله گذار است و بازار از سازوکار فروش پیروی می‌کند. هنر در ایران هنوز مخاطب عام ندارد، اگرچه مجموعه‌داری، سنتی دیرینه در کشور است. نقش خریدهای دولتی به دلیل وضعیت اقتصادی در برابر بخش خصوصی در ایران بسیار کم‌رنگ است، اگرچه ماهیت دولتی اقتصاد کلان در ایران، موانع بسیاری را برای فعالیت بخش خصوصی ایجاد کرده است. اقتصاد هنر در ایران سیر طبیعی را که در اروپا وجود داشته، طی نکرده است. این بازار در ایران در مقایسه با سایر صنایع هنوز بسیار کوچک بوده و جای گسترش دارد، اما این اعتقاد نیز وجود دارد که زمینه آن به این زودی‌ها فراهم نمی‌شود.

قضیه ۲

نقش‌های اصلی «اعضای شبکه کسب‌وکار نهادی هنر»، نقش‌های کلانی که می‌توانند در این بازار برعهده گیرند و روابطی که میان آنها وجود دارد، جریان محوری بازار هنری و بازاریابی در آن را شکل می‌دهد. در جریان دوم، به بازیگران بازار هنر

پرداخته می‌شود که واقع جریان محوری هستند و سایر رویدادها پیرامون آنها شکل گرفته و تغییر می‌کند. دنیای هنر متکی بر یک فرد یا سازمان نیست، بلکه متشکل از نقش‌های بسیار متنوعی است که هر یک وظایف مختلفی را از زمان ظهور هنرمند، طی مراحل رشد او، تأییدش در دنیای نهادی هنر و ماندگار شدن در تاریخ هنر به عنوان یک هنرمند برعهده دارند. در حقیقت، هر یک رسالت اجتماعی معینی دارند. این بازیگران را می‌توان به دو دسته تجاری یا غیرتجاری یا انتفاعی و غیرانتفاعی دسته‌بندی کرد. در اینجا از معرفی نقش هر یک و تکرار مجدد پرهیز شده است.

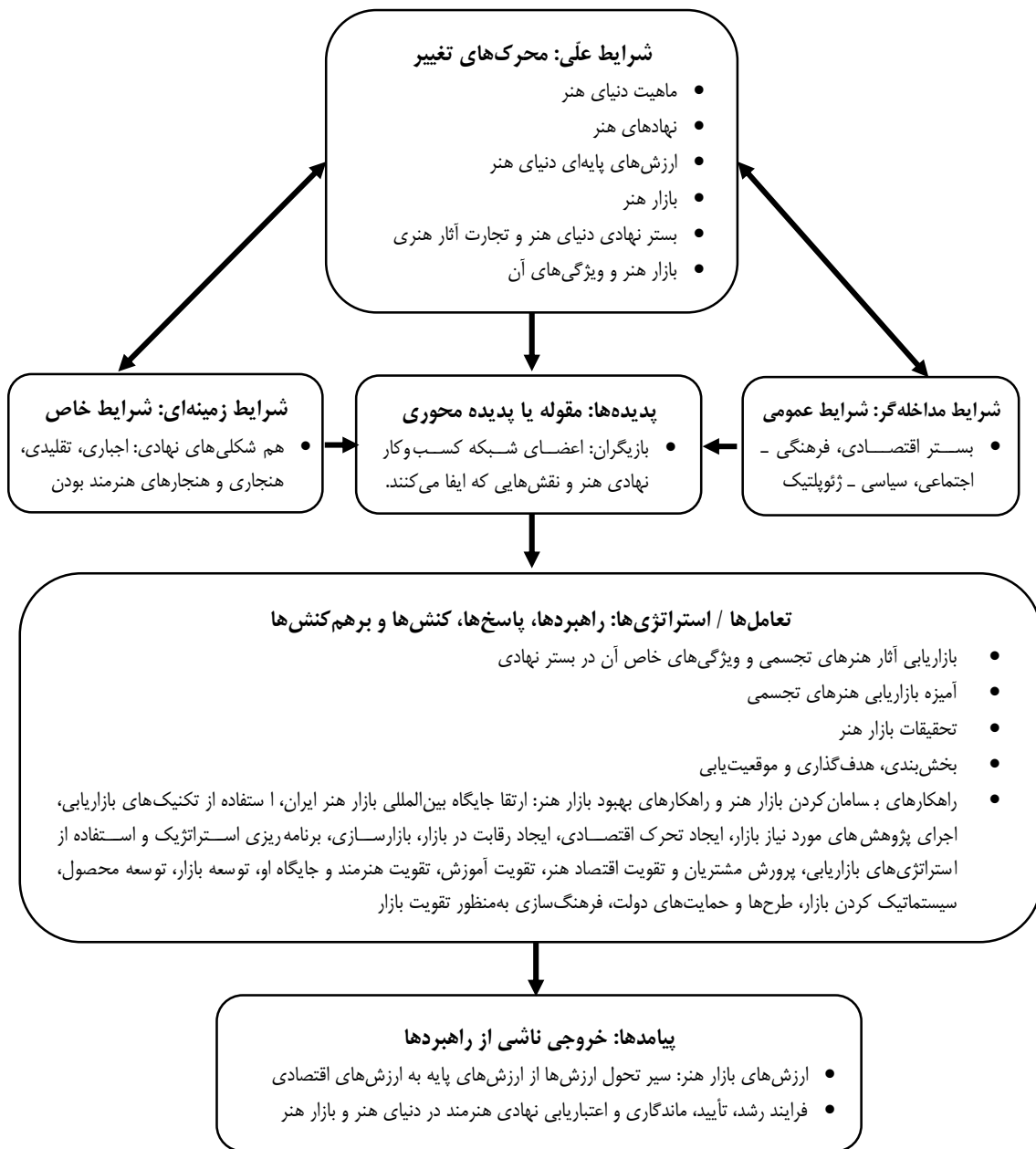
قضیه ۳

«محیط کلان، اعم از بستر اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و سیاسی - ژئوپلتیک»، شرایط مداخله‌گری هستند که وضعیت بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر و نقش‌های کلانی را که می‌توانند ایفا کنند، به‌طور مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در جریان سوم، عوامل کلان اثرگذار بر بازار هنر به عنوان عوامل حیاتی که کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند، شناسایی می‌شوند. برای شکل‌گیری چنین بازاری باید بسترهای فکری جامعه آماده باشد. متولی هنر نیز پایداری و ماندگار آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بافت فرهنگی که هنرمند در آن ظهور می‌کند، تاریخ هنری یک کشور، آمادگی فرهنگی آن کشور، مارکت هنر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از بعد دیگر، اقتصاد هنر به‌طور مستقیم تحت تأثیر وضعیت کلی اقتصاد کشور، وضعیت کلی بازار هنر در دنیا و میزان توسعه اقتصادی قرار دارد. هنر در دوره ثبات اقتصادی در کانون توجه قرار می‌گیرد و رونق اقتصادی موجب شکل‌گیری بازیگران مختلف، رشد جریان‌های هنری و تنوع آنها می‌شود. بازتاب حرکت جامعه به سمت سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی را می‌توان در زمینه خرید و فروش آثار هنری دید. موقعیت ژئوپلتیک ایران در منطقه خاورمیانه و تحولات سیاسی، عوامل بعدی است. سیاست منطقه و سیاست‌های دوره‌ای دولت ایران، این بازار را به وضوح تحت تأثیر قرار داده‌اند. موقعیت جغرافیایی ایران در همجواری با کشورهای عربی که سرمایه‌گذاری چشمگیری را در سال‌های اخیر روی هنر و تحول اقتصاد آن انجام داده‌اند، نمی‌توان نادیده گرفت که تأثیرهای هم منفی و البته بیشتر مثبتی را بر تحول بازار بین‌المللی هنر ایران داشته است؛ چرا که آنها نیز ایران را به عنوان اولین تولیدکننده آثار هنری در منطقه خاورمیانه نمی‌توانستند نادیده بگیرند. بهبود ارتباطات بین‌المللی دولت با سایر کشورها موجب رشد مثبت این بازار شده است. اما مصائب بین‌المللی دولت نیز بازار هنر را تا کنون بی‌بهره نگذاشته است، مانند مشکلات نقل و انتقال بین‌المللی پول و تحریم‌هایی که مانع ورود شرکت‌های بین‌المللی بیمه آثار هنری به ایران شده‌اند.

قضیه ۴

بازیگران شبکه کسب‌وکار نهادی هنر و نقش‌های کلانی را که می‌توانند ایفا کنند، تحت تأثیر «هم‌شکلی‌های اجباری، تقلیدی، هنجاری و نیز هنجارهای هنرمند بودن» شرایط زمینه‌ای و خاص هستند. جریان چهارم، مسائل خاصی است که مختص هر بازار بوده و با توجه به ماهیت فعالیت‌های هر یک متفاوت خواهد بود. هم‌شکلی‌های نهادی تقلیدی، هنجاری و اجباری و نیز هنجارهای هنرمند بودن یک گروه از این عوامل هستند.



شکل ۱. الگوی پارادایمی بازاریابی هنر در بستر نهادی

قضیه ۵

کنش‌های «بازاریابی آثار هنری تجسمی»، «آمیزه بازاریابی هنرهای تجسمی»، «تحقیقات بازار هنر» و «بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری» و «راهبردهای بهبود و به‌سامان کردن بازار» کنش و برهم‌کنش‌های بازار هنر و فرایندی ماندگاری هنرمند و ارزشمند شدن آثارش را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

جریان پنجم و به بیان دیگر، مهم‌ترین جریانی که این تحقیق به دنبال آن بود، ارائه راهکارها و استراتژی‌ها از دید بازاریابی تحت تأثیر جریان نخست به عنوان جریان مبنایی و بهبود سه جریان دوم، سوم و چهارم در جهت بهبود بازار هنر ایران است. بازاریابی هنر از همان ابتدای کار آغاز می‌شود. بازاریابی زمانی موضوعیت می‌یابد که بستر افزایش تقاضا وجود

داشته باشد و بتوان رقابت ایجاد کرد. بازاریابی برای رشد و قوت بخشیدن به مارکت هنر و ایجاد بازار برای هنرمند لازم است. در بازاریابی هنر چند نکته مهم را باید به خاطر داشت؛ اینکه بازار هنر رابطه‌محور بوده و مبتنی بر بستر نهادی است، یعنی بسته به اینکه از سوی چه نهادی به اجرا درمی‌آید و چه بازیگرانی را مخاطب قرار می‌دهد، سازوکار متفاوتی را می‌طلبد. باید به سطحی از بازار که بازاریابی در آن انجام می‌شود و اینکه اثر در بازار اولیه باشد یا بازار ثانویه، توجه کرد و متناسب با آن برنامه‌ریزی نمود و اینکه بازاریابی هنر، هنرمندمحور است و از هنرمندی به هنرمند دیگر استراتژی متفاوتی را می‌طلبد. بنابراین، سه شرط اصلی در بازاریابی هنر وجود دارد: بازاریابی به تفکیک هر هنرمند خواهد بود؛ بستر زمانی و شرایط تاریخی اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی را در کانون توجه قرار داد و نقش نهادهای هنری دخیل در کانال توزیع، نحوه طراحی برنامه بازاریابی را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

عبارت کالا یا محصول برای اثر هنری تحت تأثیر رونق اقتصادی بازار هنر در دنیا معنا یافته است. این محصول، کالایی لوکس و سرمایه‌ای است که عرضه آن محدود بوده و برای خریدارانش، ژست فرهنگی - هنری به همراه دارد. اثر زمانی ارزشمندتر می‌شود که متعلق به دوران طلایی هنرمندش باشد. قیمت اثر تحت تأثیر ویژگی‌های خود محصول، ویژگی‌های تولیدکننده و شهرت وی، اتفاق‌های حول و حوش اثر هنری و جریان‌سازی‌هایی که پیرامون آن می‌شود، ارائه‌دهنده آن در بازار و میزان اعتبار او، سطحی از بازار که اثر در آن عرضه می‌شود، اعتبار صاحبان قبلی اثر و قدرت چانه‌زنی خود هنرمند است. اعضای شبکه توزیع می‌تواند هریک از این بازیگران بازار باشند که پیش از این معرفی شدند و در جریان رشد هنرمند ایفای نقش می‌کنند. در واقع اثر هنری به‌واسطه جریان‌های این بازار و قدرت ماندگاری هنرمندش در دنیای هنر است که ارزشمند می‌شود. ترویج و ترفیع متناسب با مخاطب هنرمند و اثر ارائه‌شده که کدامیک از بازیگران بازار باشد، بافت فرهنگی محل عرضه آثار او و البته دستاوردهای فرهنگی هنرمند است. این فعالیت‌ها جنبه اغنایی زیادی دارند، به‌گونه‌ای که بتوانند در مخاطب عطش خرید ایجاد کنند. در این فرایند هم رزومه خود هنرمند و هم فعالیت‌های فروشندگی شخصی بسیار مهم هستند. جریان‌سازی صورت گرفته در خصوص هنرمند، اینکه چه کسانی مدیر برنامه، اسپانسر و مجموعه‌دار هنرمند باشند، نقدهایی که منتقدان مطرح درباره او می‌نویسند، چاپ کتاب درباره آثار هنرمند و برپایی نمایشگاه برای آثارش در موزه‌های مطرح و معتبر، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ترفیع و شهرت هنرمند و آثارش هستند.

انجام تحقیقات بازار هنر و بازاریابی، پیدا کردن مخاطبان هدف و موضع‌گیری صحیح برای هنرمند در بازار آثارش، برنامه‌ریزی استراتژیک و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی، استفاده از تکنیک‌های مختلف بازاریابی اعم از بازاریابی رابطه‌ای، به‌کارگیری راهکارهای مختلف در جهت ارتقای جایگاه بین‌المللی بازار ایران، انجام پژوهش در خصوص مسائل جدید بازار، ایجاد تحرک اقتصادی، ایجاد رقابت در بازار، بازاریابی، توسعه بازار، توسعه محصول، پرورش مشتریان و تقویت اقتصاد هنر، تقویت نظام آموزش هنر، تقویت هنرمند و جایگاه او، سیستماتیک کردن نظام اطلاعاتی بازار، تعریف لازم از سوی دولت و فرهنگ‌سازی برای تقویت بازار، می‌تواند در بهبود بازار و بسامان شدن آن نقش داشته باشد.

قضیه ۶

خروجی اجرای راهبردهای معرفی شده تحت شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، ایجاد «ارزش‌های نتیجه‌شده از بازار هنر» و نیز «رشد، تأیید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در دنیای هنر» است.

جریان ششم، همان فرایند تأیید و ماندگاری و ارزشمند شدن هنرمند است که در ابتدای بحث به آن پرداخته شد و جریان‌های معرفی‌شده قبلی به همین منظور وجود دارند. نکته دیگری که در اینجا باید اضافه شود، فرایند تحول ارزش در بازار هنر است. ارزش‌های هنری، زیبایی‌شناختی، نمادین و معنوی هنر از مهم‌ترین ویژگی‌های اثر هنری به عنوان محصول هستند که تصمیم به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همین اثر هنری تحت تأثیر کالاشدگی هنر، این ارزش‌ها را به سمت ارزش اقتصادی اثر سوق داده و میزان ارزشمندی آن را از این بعد تحت تأثیر قرار می‌دهد. این قانون همواره صادق نیست و لزوماً اثری که ارزش اقتصادی زیادی دارد، از دید هنری ارزشمند به حساب نمی‌آید یا حتی برعکس، اثری که ارزش هنری بالایی دارد، اما تحت تأثیر روابط بازار هنر و قدرت شبکه نهادی در بستر بازار، هیچ‌گاه ارزش اقتصادی بالایی پیدا نکرده است. اثر هنری به عنوان کالا این سیر تحول ارزش را از ارزش‌های هنری به ارزش‌های مالی و اقتصادی طی می‌کند. مقایسه اطلاعات به‌دست‌آمده از متخصصان درباره بازار آثار هنری ایران و نحوه بازاریابی آنها چند نکته را نشان می‌دهد که حاکی از مغفول ماندن آنها در ایران است:

در تحقیقات صورت گرفته در دنیا، بستر نهادی و تئوری آن بسیار در کانون توجه است و کمتر مقاله‌ای را می‌توان یافت که در آن به این نظریه اشاره‌ای نشده باشد، در حالی که در ایران تنها متخصصان دانشگاهی به آن اشاره کرده‌اند. از آنجا که این نظریه بسترساز بازار هنر است، درک آن و تأثیراتی که بر نقش‌های بازار و فعالیت‌های بازاریابی هنر دارد، حائز اهمیت است. اما شواهدی که ضمن تحلیل مصاحبه‌ها به‌دست آمد، نهادی بودن بستر بازار هنر را در ایران همانند سایر بازارهای هنر دنیا تأیید می‌کند.

ارزش‌های هنری و اقتصادی در بازار هنر در ایران کمابیش مغفول مانده‌اند یا دست کم این قدر کم‌رنگ‌اند که در مصاحبه‌ها به آنها کمتر اشاره شده است. اینکه ارزش‌های دنیای هنر چیست و طی چه فرایندی به سوی ارزش‌های اقتصادی می‌روند، چگونه با یکدیگر مقایسه می‌شوند، هر یک در بازار هنر چه جایگاهی دارند و چه تأثیری بر بازاریابی هنر دارند، تقریباً در بازار ایران نادیده گرفته شده است. می‌توان گفت تنها در جایی به مسئله ارزش اشاره می‌شود که گالری‌داران ایرانی از عدم تفکیک ارزش‌های بازار و سیستم ارزش‌گذاری حراج در ذهن بازیگران بازار ایران گله‌مندند که آن هم بیشتر به امر قیمت‌گذاری اثر بازمی‌گردد تا فرایند تحول ارزش.

در حین مصاحبه‌ها، بازیگران جدیدی شناسایی شدند که در ادبیات تحقیق به آنها اشاره‌ای نشده بود. این نقش‌های جدید در واقع آنهایی هستند که به عقیده متخصصان ایرانی به وضوح نیاز به آنها در بازار هنر حس می‌شود، اما تقریباً در ایران وجود ندارند؛ مانند مدیر برنامه هنرمند، مدیر استعدادیابی، متخصص روابط عمومی، کارشناس مالی، ...

هم‌شکلی نهادی به سختی در ایران شناسایی می‌شود و کدهای بسیار کمی برای این موارد به‌دست آمد.

آنچه انتظار می‌رفت به عنوان جریان‌های اصلی یا گام‌های عمده در فرایند رشد و ماندگاری هنرمند از سوی متخصصان بازار ایران توضیح داده شود، به هیچ وجه با نکاتی که در ادبیات جهان به‌دست آمد، قابل مقایسه نبود. کار تیمی و نقش‌های مختلفی که در این فرایند باید انجام شود، نادیده گرفته شده و بار عمده مسئولیت را بر دوش گالری‌ها می‌گذارد. کمتر کسی از آنها، قائل به تیمی بودن این فرایند است. بیشتر مراحل مطرح نشده و با صرف تأکید بر رابطه‌محور بودن بازار هنر، بسیاری از فعالیت‌هایی که باید برای هدایت هنرمند صورت بگیرد، نادیده گرفته می‌شوند. از این رو، هنرمند نیز ترجیح داده است که

به جای حرکت برنامه‌ریزی شده و هدفمند به دنبال رابطه‌سازی برای ورود زود هنگام به خانه‌های حراج باشد. نتایج به دست آمده از رساله دکتری محمدرضا مریدی، مسئله محدودیت نقش‌ها در بازار هنر ایران را تأیید می‌کند.

مهم‌ترین نکته‌ای که در مدل ایران می‌توان به آن اشاره کرد، دیدگاه متخصصان نسبت به بازاریابی است. در واقع کمتر کسی است که بازاریابی را حتی در دانش اجمالی بشناسد و بتواند به درستی آن را در فرایند کارش ترسیم کند. برخی فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند بدون آنکه بدانند این فعالیت‌ها بخشی از بازاریابی هستند. برخی بازاریابی را همان کارگزاری نادرستی می‌دانند که در بازار ایران در حال حاضر انجام می‌شود و تفاوتی میان آن با سایر کالاها قائل نمی‌شود. برخی بازاریابی هنر و اقتصاد هنر را یکی می‌دانند. از دید عده‌ای دیگر، بازاریابی همان ارائه و معرفی کردن اثر، تبلیغ و چاپ کاتالوگ نمایشگاه‌هاست. برخی به صراحت از استفاده کلمه بازاریابی برای هنر ناراحت و عصبانی شده و معتقد بودند بازاریابی، شأن هنر را زیر سؤال می‌برد. برخی می‌گویند در بازاری که همه چیز مبتنی بر رابطه است، بازاریابی بی‌معناست. برخی گفتند بازاریابی را نمی‌توان برای اثر هنری به کار گرفت؛ چرا که اثر هنری کالای مصرفی نیست، بلکه منحصر به فرد است و بازاریابی منحصر به فرد برای تک‌تک آثار هنری بی‌معناست. همه این عقاید حاکی از ناآشنایی با دانش روز بازاریابی و نیز ناآگاهی از استفاده بازاریابی و تکنیک‌های آن در نهادهای هنری معتبر دنیا است. اما در عین حال، همین متخصصان برای بهبود وضعیت بازار ایران به راهکارهایی اشاره می‌کنند که بیشتر آنها در ذیل مباحث بازاریابی می‌گنجند.

بازار هنر، نه تنها در ایران که در هر کشور دیگری، بازار شفاف نیست و دسترسی به اطلاعات در آن، کار دشواری است. شناسایی بازیگران اصلی این بازار و مهم‌تر از آن، دسترسی به آنها به هیچ‌وجه کار ساده‌ای نبود؛ چرا که محقق آنها را ضمن مصاحبه‌ها و به تدریج از طریق بازیگران بازار شناسایی کرد و برخی علی‌رغم پیگیری‌های متعدد، به دلیل اهمیتشان برای بازار هنر ایران، حاضر به مصاحبه نشدند. دسترسی به آنها مستلزم پیگیری این تحقیق از سوی بازیگران کلیدی بازار و البته همان رابطه‌محوری بازار است که بارها در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. مسئله دیگر، این بود که در رسانه‌های این حوزه، اسم‌های مختلفی به گوش می‌خورد که گاه مسائل را بسیار پررنگ‌تر از آنچه واقعاً در جریان است، به آنها نسبت می‌داد؛ در حالی که به ندرت اسمی از بازیگران کلیدی خارج از ایران که واسطه ورود آثار هنری به بازار بین‌المللی هستند، به میان می‌آمد. تعداد این افراد در مقایسه با افراد داخل ایران اندک است، اما شناسایی و متقاعد کردن آنها برای انجام یک مصاحبه تحقیقاتی و دانشگاهی، زمان زیادی گرفت.

محدودیت دیگر، اینکه در بازاریابی هنر پیش از این مدلی ارائه نشده بود. از سوی دیگر، تحقیق مفصل منسجمی درباره بازار هنر و بازاریابی هنر در ایران صورت نگرفته بود که وضعیت بازار ایران را از ابعاد مختلف، مؤثر بر این مسئله ترسیم کرده باشد. از این رو، محقق به استفاده از روش داده‌بنیاد ملزم شد که به دلیل ماهیت آن، بسیار زمان‌بر بود تا اطمینان حاصل شود اعضایی که برای جامعه تحقیق شناسایی شده‌اند، واقعاً در بازار نقش کلیدی بر عهده دارند و نیز به تعداد کافی با هریک از نقش‌ها مصاحبه صورت گرفته است. همچنین، پیش از دریافت وقت مصاحبه از هر یک از این افراد، درباره آنها تحقیق شد تا نسبت به نقش آنها در بازار هنر و نه صرفاً دنیای هنر، اطمینان حاصل شود. پراکندگی اطلاعات در بازار ایران به حدی بود که در هر مصاحبه کدهای جدیدی به دست می‌آمد، اما در صحبت‌های افراد قبلی هیچ اشاره‌ای به آنها نشده بود و این مسئله محقق را به افزایش تعداد مصاحبه‌ها برای شناسایی افراد کلیدی‌تر وادار کرد.

پیشنهادها

در راستای قضایای تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- در قضیه پنجم به‌منظور ارتقا جایگاه بین‌المللی بازار ایران، ارتباط‌های بین‌المللی ایران در حوزه هنر و همکاری‌های بین‌المللی هنرمندان تقویت شوند؛ چه به شکل برگزاری برنامه در موزه‌های بین‌المللی برای معرفی فرهنگ و هنر ایران و چه به‌صورت حضور هنرمندان، مدیران و نهادهای هنری ایران در مجامع بین‌المللی و در لایه‌های مدیریتی و کارشناسی نهادهای بین‌المللی هنر.
- در قضیه دوم، در بستر فرهنگی - اجتماعی، بالا بردن سطح اطلاعات از فرهنگ و هنر یک کشور اهمیت زیادی دارد تا سطح سواد خریدار خارجی نسبت به آن افزایش یابد. خریدار خارجی برای خرید اثر باید آموزش دیده باشد و المان‌های به‌کار رفته در اثر را بشناسد تا بخرد.
- در قضیه دوم، برای «ایجاد تحرک اقتصادی»، ارائه مشوق‌هایی مانند معافیت‌های مالیاتی موقت دولت، ساخت موزه‌های استانی برای شهرهای بزرگ و فرهنگسرا برای شهرهای کوچک و تشکیل گنجینه‌های استانی برای ایجاد قطب‌های موزه‌داری و تشویق مجموعه‌داری، پرورش و ترتیب مجموعه‌دار، ایجاد بیمه تخصصی آثار هنری، تخصیص بودجه دولتی و بودجه عمومی برای خرید آثار هنری و اجرای فعالیت‌های بسترسازی فرهنگی، مفید خواهند بود.
- در مقوله محوری، برای «ایجاد رقابت در بازار»، تقویت گالری‌های استاندارد که قابلیت بین‌المللی شدن را دارند، تربیت و افزایش تعداد مجموعه‌داران حرفه‌ای و ایجاد فضای رقابتی میان موزه‌ها در جهت کلکسیون‌داری پیشنهاد می‌شود.
- در مقوله محوری، «ایجاد مرجع عالی رسمی برای تأیید اصالت آثار»، یعنی ایجاد گروه رسمی با پشتوانه و حمایت مراجع قانونی برای تأیید متمرکز اصالت آثار هنری اهمیت زیادی دارد تا هم از ابهام موجود در بازار به‌منظور تأیید اصالت آثار برای خرید و فروش آنها کاسته شود و هم در راستای ایجاد بیمه آثار هنری، یکی از موانع اصلی آن رفع شود.
- برای راهبردهای بهبود و بسامان کردن بازار در قضیه پنجم، بخش‌بندی بازار به معنای مخاطب‌سنجی محصول و معرفی آن به مجموعه‌داران بر اساس سلیقه آنها، راهکار بعدی است.
- برای راهبردهای بهبود و بسامان کردن بازار، تمرکز بر بخش‌هایی که بازار بزرگ‌تر به‌دنبال آنها نیست و به آنها توجه نمی‌کند، مانند موزه‌های جدیدالتأسیس؛ مطالعه و برنامه‌ریزی و فعال‌سازی مراکز پژوهشی هنر با هدف بازارسازی؛ بسترسازی فرهنگی در مردم برای اینکه به موزه رفتن نیز عادت کنند؛ مشتری‌سازی در قشرهایی که هنوز به آنها توجهی نشده است، با هدف ایجاد کلکسیونر برای هنرمندان جوان و جذب سرمایه؛ برندینگ هنرمند؛ برگزاری رویدادهایی نظیر آرت‌فر و بینال برای اتصال بازار داخلی به بازار بین‌المللی، در جهت بازارسازی پیشنهاد می‌شود. رشد اقتصاد هنر به جریان‌سازی جهانی نیاز دارد تا هنر کشور را بشناسند؛ زیرا گسترش نمایش‌های بین‌المللی هم به فروش آثار کمک می‌کند و هم برای کشور ارزآوری دارد.

تحقیقات آتی درباره بازاریابی هنرهای تجسمی باید به تفکیک سطح بازار (بازار اولیه یا بازار ثانویه یا بازار بین‌المللی) و سلسله‌مراتب بازار هنر، جایگاه هنرمند، سبک آثار او و اینکه متعلق به کدام نسل از هنرمندان ایرانی است، بازار داخلی، بازار منطقه‌ای یا بازار بین‌المللی، انجام شود و اینکه بازاریابی قرار است از سوی کدام‌یک از بازیگران برای چه مخاطبانی با چه هدفی صورت گیرد، در کانون توجه قرار گیرد. بازاریابی آثار هنری به عنوان کالای لوکس، بررسی رفتار خرید و قصد خرید مجموعه‌داران با هدف آموزش صحیح مجموعه‌داری و بسامان کردن این بازار هیجانی از جمله موضوع‌های پیشنهادی هستند.

منابع

- براتی، پرویز (۱۳۸۶). بازخوانی حضور ایران در حراج کریستی: ۶۰ سال هنر ایران در جمیرا. *اعتماد ملی*، ۹، آبان، ص ۷.
- براتی، پرویز. (۱۳۸۹). بازیگران عمده مارکت هنر ایران. *فصلنامه هنر فردا*، (۱)، ۱۹۴-۱۹۷.
- حسنقلی‌پور، حکیمه؛ قلی‌پور، آرین؛ قاضی محله، مهدی محمدی؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۹). الزامات، ضرورت‌ها و مکانیزم‌های تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۴۱-۶۰.
- حقیقی، محمد؛ جلالی، حسین (۱۳۹۶). شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی از دیدگاه تئوری نهادی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*. ۹ (۴)، ۷۱۷-۷۳۸.
- رحمان‌سرشت، حسین (۱۳۸۶). *تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجددگرایی تا پساتجددگرایی (جلد دوم: دوران پساتجددگرایی، پست مدرنیسم)*. تهران، نشر دوران.
- شرفی، وحید؛ ملکی، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود (۱۳۹۶). شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی با استفاده از روش کیو. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳)، ۵۵۱-۵۷۲.
- ششجوانی، حمیدرضا (۱۳۹۳). درآمدی به ساختار و منطق بازار هنرهای تجسمی. *مجموعه مقالات اقتصاد هنر ایران*، به کوشش محمدرضا مریدی. تهران: فرهنگستان هنر.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ خانلری، امیر (۱۳۸۷). پست‌مدرنیسم و بازاریابی مصرف‌کننده در هزاره جدید. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۱)، ۸۷-۱۰۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ کروی، مهدی؛ صادق وزیری، فراز (۱۳۹۴). نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۷ (۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- مریدی، محمدرضا. (۱۳۹۰). سطوح و ابعاد بازار نقاشی. *دوهفته‌نامه تندیس*، (۲۰۰)، ص ۳۶.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۳). *هنر به مثابه کار جمعی: مطالعه جامعه‌شناختی نقاشی معاصر ایران*. مشهد: بدخشان.
- هنفلینگ، اسوالد (۲۰۱۴). *چیستی هنر (علی رامین، مترجم)* ۱۳۹۳. تهران: هرمس.

References

- Baraati, P. (2007). Presence of Iran at Christie's Auction: 60 Years of Iranian Art in Jumeirah. *Etemad-e-Melli*. Oct 31th, P. 7. (in Persian)
- Baraati, P. (2010). Art market's major players in Iran. *Honar-e-Farda*. No. 1 (spring). pp. 194-197. (in Persian)

- Bjorkegren, D. (1993). Arts Management. *The journal of Socio-Economics*, 22(4), 379-394.
- Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), 297-317.
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Chaney, D. & Slimane, K. & Humphreys, A. (2016). Mega-marketing expanded by neo-institutional theory. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 470-483.
- Coffman, S. (2012). *Institutionalism to contextualism: modifying the institutional theory of art into a historical/cultural contextualist account*. College of Arts & Sciences Senior Honors Theses.
- Colbert, F. (2017). A Brief History of Arts Marketing Thought in North America. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47 (3), 167-177.
- Conway, T. & Whitelock, J. (2007). Relationship marketing in the subsidized arts: the key to a strategic marketing focus? *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 199 - 222.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication: UK.
- Drummond, K. (2006). The migration of art from museum to market: consuming Caravaggio. *Marketing Theory and Practice*. 6 (1): 85-105.
- Farhangi, A., Hassangholipour, T. & Khanlari, A. (2008). Postmodernism and consumer marketing at the new millennium. *Journal of Business Management*, 1 (1), 87-104. (in Persian)
- Farhangi, A., Karoubi, M., Saadeghvaziri, F. (2015). Classic Grounded Theory; description of generating Gravity Center of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Journal of Business Management*, 7(1), 145-162. (in Persian)
- Hanfling, O. (2014). *What is Art?* Translated by Ali Ramin. Tehran, Hermes. (in Persian)
- Hasangholipour, H., Gholipour, A., Ghazimahaleh, M., Roshandel Arbatani, T. (2011). Requirements, necessities and mechanisms of knowledge commercializing in Management Schools / Faculties. *Journal of Business Management*, 2(6), 41-60. (in Persian)
- Herrero, M. (2011). Selling National Value at the Auction Market: The London and Dublin Markets for Irish Art. *Cultural Sociology*, 5(1), 139-153.
- Jyrämä, A. (2002). Contemporary Art Markets - Structure and Actors: A Study of Art Galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain. *International Journal of Arts Management*, 4 (2), 50-65.
- Kerrigan, F., O'Reilly, D. & Vom Lehn, D. (2009). Producing and consuming arts: A marketing perspective. *Consumption Markets & Culture*, 12(3), 203-207.
- Kerrigan, F. & Vom Lehn, D. & O'Reilly, D. (2007). Rethinking the Marketing Perspective, Consumption Markets & Culture. *Special Issue of Consumption, Markets and Culture: Creating Arts, Consuming Arts*, 10 (1), 70-71.
- Larsen, G. & O'Reilly, D. (2010). Special issue on creative methods of inquiry in arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (1), 3-7.
- Lee, H. (2005). When Arts Met Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.

- Lee, J. & Lee, S. (2017). Marketing from the Art World: A Critical Review of American Research in Arts Marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47 (1), 17-33.
- Lehman, K. & Wickham, M. (2014). Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 664-696.
- Martin, B. (2007). How Visual Artists Enter the Contemporary Art Market in France: A Dynamic Approach Based on a Network of Tests. *International Journal of Arts Management*, 9 (3), 16-33.
- Mejón, J., Fransi, E. & Johansson, A. (2004). Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6 (2), 11-22.
- Mohammad Haghghi, M. & Jalali, H. (2018). Strategic Alliance Formation from the Institutional Theory Perspective. *Business Management*, 9(4), 717-738. (in Persian)
- Moridi, M. (2011). Levels and Dimensions of Painting Market. *Tandis*, 200. (in Persian)
- Moridi, M. (2014). *Art as a Collective Work: A Sociological Study of Contemporary Painting in Iran*. Mashhad: Badakhshan. (in Persian)
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26 - 38.
- Petterson, A. (2014). Value, risk and the contemporary art ecosystem. *Risk and uncertainty in the art world*. UK: Bloomsbury.
- Preece, C. (2014). The branding of contemporary Chinese art and its politics. *Arts Marketing: An International Journal*. 4 (1/2), 25 - 44.
- Rahmanseresht, H. (2008). *Theories of organization: from modernism to post-modernism*. Vol. 2. Tehran: Doraan Pub. (in Persian)
- Rentschler, R. (2007). Arts Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 91-93.
- Rodner, V., Omar, M. & Thomson, E. (2011). The brand-wagon: emerging art markets and the Venice Biennale. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (3), 319-336.
- Rodner, V. & Thomson, E. (2013). The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art. *Arts Marketing: An International Journal*, 3 (1), 58-72.
- Royseng, S. (2008). Arts Management and autonomy of Art. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (1), 37-48.
- Sharafi, V., Maleki, M., Zarei, A. & Feiz, D. (2017). Identification and Classification of Entrepreneurial Thinking to the Issue of International Marketing Ecosystem Using Q Method. *Business Management*, 9(3), 551-572. (in Persian)
- Sheshjavani, H. (2014). *The Structure and Logic of the Visual Arts Market. Researches on Art Economics of Iran*. Tehran: Iranian Academy of the Arts. (in Persian)
- Strauss, A. & Corbin J. (1998). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CT: Sage Publications.
- Yang, Z. & Sua, S. (2014). Institutional theory in business marketing: A conceptual framework and future directions. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 721-725.