



Investigate social marketing advertising strategies to increase art sales

Naser Ali Yadollahzadeh Tabari¹ Maryam Fallah^{2*}

1. Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 39-46

Corresponding Author's Info

Email: fallah.mrym@yahoo.com

Article history:

Received: 29 September 2021

Revised: 01 November 2021

Accepted: 27 November 2021

Published online: 01 February 2022

Keywords:

social marketing, Sales, Art gallery, Art marketing, Cultural value

ABSTRACT

Art plays an important role in society. According to Michelangelo, a real work of art is nothing but a shadow of God's perfection. The art of painting is in fact a kind of language in the early days. This made painting a visual art that has its own language. According to the importance of art, today perhaps a very small percentage of people in the community are willing to visit galleries and buy works of art. Artists spend a lot of time creating a work of art, but sales of this type of product are low and discourage artists. Artists are a role model in society, if artists have a shortage, it will be evident in their behavior, actions and appearance, and it will make people see these things, and society will be affected by this. In order to enliven today's machine life, it is necessary to sell more and more of these works of art. The existence of places and art galleries is of special importance for promoting the cultural level. This has not been cultured in Iran as it should be. All these factors went hand in hand so that the Iranian people would stay away from the beautiful world of art day by day. In this study, we intend to first review previous research, and then look at social marketing advertising strategies to increase art sales.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Yadollahzadeh Tabari, N & Fallah, M (2022). "Investigate social marketing advertising strategies to increase art sales" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(4): 39-46.



دوره دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۰

بررسی استراتژی تبلیغات بازاریابی اجتماعی جهت افزایش فروش آثار هنری

دکتر ناصرعلی یدالله‌زاده طبری^۱ مریم فلاح^{۲*}

۱ استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. Nasertabari@yahoo.com

۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. fallah.mrym@yahoo.com

چکیده

هنر نقش حیاتی در جامعه ایفا می‌کند. به گفته میکل آنژ اثر هنری واقعی چیزی نیست جز سایه‌ای از کمال خداوندی. هنر نقاشی در واقع نوعی زبان در زمان‌های نخستین محسوب می‌شود. همین امر از نقاشی هنر تصویری ساخت که دارای زبان مخصوص به خود است. با توجه به اهمیت هنر، امروزه شاید درصد خیلی کمی از مردم جامعه برای سر زدن به گالری‌ها و خرید آثار هنری رغبت کنند. هنرمندان زمان زیادی را برای خلق یک اثر هنری صرف می‌کنند ولی فروش این نوع محصولات کم است و سبب دلسرد شدن هنرمندان می‌شود. هنرمندان به عنوان الگو در جامعه مطرح هستند، اگر هنرمندان کمبودی داشته باشند در رفتار، کردار و ظاهر آنها مشخص خواهد شد و باعث می‌شود مردم این موارد را ببینند و جامعه تحت تأثیر این مسئله قرار می‌گیرد. برای روح بخشیدن به زندگی ماشینی امروزی، فروش هر چه بیشتر این آثار و محصولات هنری ضرورت پیدا می‌کند. وجود مکان‌ها و گالری‌های هنری برای ارتقا سطح فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این امر آن‌طور که باید در ایران فرهنگ سازی نشده است. همه‌ی این عوامل دست به دست هم دادند تا مردم ایران روز به روز از دنیای زیبای هنری دورتر بمانند. ما در نظر داریم در این مطالعه ابتدا تحقیقات پیشین را مورد بررسی قرار دهیم، سپس به دنبال بررسی استراتژی تبلیغات بازاریابی اجتماعی هستیم تا بتوانیم فروش آثار هنری را افزایش دهیم.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۳۹-۴۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

fallah.mrym@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی،

فروش، گالری هنری، بازاریابی آثار هنری،

ارزش فرهنگی



۱ - مقدمه

شخصی او تقویت می شود و همچنین باعث می شود افرادی که بیماری های مزمن دارند به یک شبکه اجتماعی از افراد وصل شوند. نتایج مطالعه ای که توسط کیمال و دیگران با نام "کاهش سطح کورتیزول و واکنش شرکت کنندگان به انجام کارهای هنری" انجام شده نشان می دهد که انجام کارهای هنری سطح استرس را صرف نظر از این که فرد تجربه یا استعداد کار هنری را دارد یا خیر، کاهش می دهد.

کتاب «استراتژی بازاریابی هنر» حاوی نتایج تحقیقات بازاریابی هنر و تحلیل های مرتبط با آن در ایران است که با استفاده از منابع کتابخانه ای و میدانی تهیه شده است. در مقدمه کتاب آمده است: «این نتیجه پژوهش کیفی با تاکید بر بازار ایران، با هدف ارائه چارچوبی ساده و کاربردی برای برنامه ریزی استراتژیک در بازارهای هنری، بازارهای هنری شامل موزه ها، نمایشگاه ها، تئاترها، سینماها و البته هنرمندان می شود که اگرچه در سراسر کشور فراوان هستند، اما اغلب راهبردی ندارند. گرایش به بازاریابی و جذب مخاطب این امر می تواند ناشی از تفکر برخی از هنرمندان و البته فعالان بازاریابی باشد که بازاریابی و هنر به عنوان دو مقوله متمایز در نظر گرفته می شوند (اولی به دنبال سود است و دومی سعی در خلق زیبایی و انسانیت دارد. تعالی که تفاوت اساسی با روحیه بازاریابی مکانیکی و سودآور دارد و بر این اساس بازاریابی و هنر دو موازی هستند. خطوطی که هرگز نمی توانند و نباید از یکدیگر عبور کنند، زیرا وجود یکی دیگری را از هدف واقعی خود منحرف می کند. به نظر می رسد کتاب «استراتژی بازاریابی هنر» در صدد اصلاح این تفکر باشد». (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵)

۲. مبانی نظری

دنيس و همکاران^۲ (۲۰۱۱) بازاریابی هنر مدیون طیف بسیار متنوعی از رشته ها، از جمله مدیریت هنر، بازاریابی، مطالعات تجاری، اقتصاد، مطالعات سیاست فرهنگی، اقتصاد فرهنگی،

هنر متعلق به الهام ناب انسانی است، محصولات هنری بیشتر تحت تأثیر مشکلات اجتماعی و تعادل مالی در جهان معاصر قرار دارند. هنرمندان پس از خلق آثار هنری، نیازمند فروش آن ها هستند، و برای این منظور باید سازوکاری را بیابند که بتوانند ساخته های شان را در دسترس علاقه مندان قرار دهند و با فروش آن ها، وقت و پول صرف شده ی خود را جبران کنند، و از این رهگذر بتوانند منابع لازم را برای ادامه ی کار خویش در اختیار داشته باشند. البته هستند هنرمندانی هم که می توانند بدون فروش آثار خویش به کار خود ادامه دهند. بسیاری از کارهای ساخته شده یا در حبس سازندگان شان باقی مانده اند و یا از طرف مخاطبان مورد نظر، نادیده انگاشته شده اند. کثیری از هنرمندان، شاید اکثر آن ها، هیچ گاه پولی از کارشان در نمی آورند و نمی توانند از طریق درآمد کارهای قبلی شان از عهده ی مخارج کارهای بعدی خود برآیند، در این صورت هنرمندان مجبور به روی آوردن به شغل دیگری می شوند. این شغل ها چقدر زمان برای آفرینش کارهای جدی هنری باقی می گذارند؟ هنرمندان اغلب شکوه می کنند که «کار روزانه ی» آن ها مانع آفرینش های هنری شان می شود (عبارت «کار روزانه» معمولاً به فعالیت های مربوط به هنرهای اجرایی در روز اطلاق می گردد و «کار هنری» [خلاق] معمولاً شبها انجام می شود). کار روزانه آن قدر وقت گیر است که چیزی برای [آفرینش] هنر باقی نمی گذارد، یا از لحاظ موضوع و محتوا چنان هنرمند را درگیر می کند که حس و حالی برای آفرینش کارهای بدیع باقی نمی نهد. از نگاهی دیگر می دانیم ارتباط داشتن با کارهای هنری افراد را از نظر روانی سالم تری می کند. نتایج مطالعات دیوید و تایمز^۱ (۲۰۱۰) نشان می دهد هنر می تواند سلامت و تندرستی عمومی فرد را تقویت کند. فرد با انجام و یا دیدن کارهای هنری حواسش از مشکلات پرت می شود و هویت

^۱ David & Times

^۲ Dennis & et al

متغیرهای پژوهش شده به طور کلی به سه دسته متغیرهای مربوط به هنرمند، متغیرهای مربوط به گالری و متغیرهای مربوط به ویژگی های اثر یعنی سبک، مواد و مصالح و اندازه اثر تقسیم شده اند. طبق نتایج به دست آمده، در آثار نقاشی، متغیرهای مربوط به هنرمند و گالری در قیمت اثر تأثیر معناداری دارند. از ویژگی های اثر سبک پست مدرن، آبستره و مینیاتور مدرن در مقایسه با سبک های دیگر تأثیرگذاری بیشتری در قیمت دارند. گالری ها نیز بر قیمت آثار حجم مبادله شده تأثیر معناداری دارد. از بین متغیرهای مربوط به مصالح، مواد و مصالح فلزی و پس از آن ترکیب مواد در مقایسه با متغیر مواد و مصالح غیرفلزی تأثیرگذاری بیشتری بر قیمت دارند و در هر دو دسته آثار، اندازه ی اثر در افزایش قیمت آن تأثیرگذار است. ابریشم کار (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «فعالیت هنری به عنوان جزئی از فرهنگ اقتصادی» مانند دیگر بخش ها، به بخش هنر از دیدگاه اقتصادی نگریسته است. او به مفاهیم اقتصادی هنر در قالب تقاضا و عرضه و حالت تعادل داشتن و تعادل نداشتن آنها توجه کرده است؛ سپس به طور مختصر، روند تولید هنرها یا شاخص های مربوط در ایران را برای دوره ۱۴ ساله منتهی به ۸۰، بررسی کرده است. در مجموع فراز و فرود فعالیت هنرهای تجسمی را در ارتباط با تولید ناخالص ملی بررسی کرده است. ایرانپور (۱۳۸۱) در تحقیقش با عنوان «پدیده گالری در ایران» به بررسی روند تاریخی پیدایش گالری ها بین سال ۱۳۲۵ تا ۱۳۵۷ در تهران می پردازد.

عبداللهی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر در ایران» فضای هنرهای معاصر ایران و بازار هنر آن را بررسی می کند. او بازار داخلی و خارجی هنر ایران را مقایسه می کند. در پایان با پژوهشی که بر روی آثار به فروش رسیده در نمایشگاه در ۴ سال و همچنین آثار ایرانی به فروش رسیده در ۹ دوره حراج دبی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ انجام می دهد از این دو بازار آمار توصیفی ارائه می کند.

موزه شناسی، موسیقی شناسی، مطالعات اجرا، روانشناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی، مدیریت استراتژیک و رفتار مصرف کننده است. همانطور که رادبورن و همکاران^۱ مشاهده می کند، بازاریابی هنری به حالتی از «همگرایی» بین پدیدآورندگان و مصرف کنندگان، هنرمندان و مخاطبان رسیده است، که آنقدر مشخص است که نیاز به مفهوم سازی مجدد از کل پارادایم بازاریابی هنر دارد. تعریف اسویلوان^۲ (۲۰۰۷) از بازاریابی هنر به عنوان یک فرآیندی که به دنبال ارتباط تعاملی با مخاطبان از طریق ادغام اهداف هنری و استراتژی های مدیریتی است.

مریدی و تقی زادگان (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران» عوامل اجتماعی مؤثر بر بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی را در نگارخانه های تهران واکاوی کرده اند. این عوامل را به چهار دسته تقسیم کرده اند که عبارتند از: ۱. ویژگی فردی و اجتماعی هنرمند؛ ۲. ویژگی های تجسمی و زیباییشناختی تابلوهای نقاشی؛ ۳. نقش نگارخانه ها و واسطه ها؛ ۴. قیمت گذاری و سازوکار بازار برای دستیابی به این هدف. با به کارگیری روش پیمایشی، ۴۰۴ تابلو نقاشی از مراکز فروش فعال در تهران را در چهار ماه اول سال ۱۳۸۷ نمونه گیری کرده و با استفاده از رگرسیون همدانیک، تأثیر متغیرها را بر قیمت این آثار آزموده اند. نتیجه نشان می دهد بین ویژگی های زیبایی شناسانه و عوامل غیرزیبایی شناسانه بر قیمت آثار نقاشی رابطه ی پایدار و معناداری است و میان ارزیابی های هنری و ارزش گذاری های اقتصادی قواعد پایدار و مشترکی وجود دارد.

توکلی و جمشیدی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قیمت آثار تجسمی مبادله شده در ۱۰ گالری منتخب شهر تهران (نمونه پژوهی آثار نقاشی و حجم)» میزان تأثیرگذاری ویژگی های غیربازاری آثار تجسمی بر قیمت مبادلات آثار، با روش رگرسیون همدانیک انجام داده اند.

¹ Radbourne & et al

² O'Sullivan

بازاریابی هنری شامل کاربرد هنری، بازاریابی به عنوان هنر، هنر به عنوان بازاریابی و تفسیر بازاریابی وجود داشت.

جیراما و آیوری^۶ (۲۰۱۰) معتقدند که بازاریابی هنری باید مرزها و عناصر مشترک خود را با اصول بازاریابی تجاری بشناسد. تطبیق توانایی های شرکت و خواسته های مشتریان برای دستیابی به اهداف هر دو طرف مبادله، ایده های اصلی بازاریابی است. ویژگی اصلی بازاریابی هنرهای تجسمی ارزش غیرمستقیم محصول است، جایی که بازار هنر معاصر از طریق تعامل بین بازیگران، تأکید بر اطلاعات و دانش و همچنین به موضوعی جالب و محرک برای مشاهده و مطالعه تبدیل می شود. خادمی و پریخانی (۱۳۹۵) نقش کلیدی روابط و شبکه ها بازاریابی معمولی یا تجاری به تقاضای بازار پاسخ می دهد، در حالی که بازاریابی هنری بیشتر بر هنر متمرکز است تا رفتار بازار با این حال، هیچ تناقض اساسی بین هنر تأکید بر «اصالت کار» و بازاریابی تأکید بر «شروع از مشتری» وجود ندارد.

گروه پژوهشی دیگر دل چیپا^۷، آندریو^۸ و گالارزا^۹ (۲۰۱۴) مطالعه خود را برای بررسی اینکه آیا احساسات بازدیدکنندگان از یک گالری هنری بر رضایت آنها تأثیر می گذارد و این نتیجه تحت تأثیر سطح تحصیلات، سن، جنسیت قرار می گیرد، انجام دادند. آنها دریافتند که مصرف کنندگان احساسات مثبت مرتبط می شوند به منظور اینکه جذابیت بالا در گالری را درک کنند تا مصرف کنندگان رضایت بیشتری نسبت به گروه دیگر داشته باشند. با این حال، این پژوهش نتوانست تفاوت معنی داری را بین گروه ها از نظر ویژگی های جمعیت شناختی پیدا کند. در مجموع، دل چیپا و همکارانش پیشنهاد می کنند که احساسات نقش حیاتی تری نسبت به جنبه های شناختی در ایجاد رضایت بازدیدکنندگان دارند.

انگو^۱ و سمین^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان « استراتژی بازاریابی برای برانگیختن علاقه مشتری به طرح کسب و کار گالری هنری» به تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی برای یک گالری هنری بر اساس تئوری های بازاریابی قبلی پرداخته است. در این تحقیق مدل ترکیبی را برای یک طرح تجاری موفق یک گالری هنری پیشنهاد می کند و نشان می دهد که دو بخش متمایز از طریق آمیخته بازاریابی و تجزیه و تحلیل SWOT ایده آل هستند، زیرا برآوردن سلیقه های زیبایی شناختی بازدیدکنندگان آسان تر خواهد بود و در عین حال اهداف سازمانی را برآورده می کنند. تحقیق دبندت^۳ (۲۰۰۳) به بررسی چگونگی انگیزه مصرف کنندگان برای بازدید از گالری های هنری پرداخت و دریافت که انگیزه بازدیدکنندگان گالری هنری در پاریس شامل در دسترس بودن دیگران و حفظ کیفیت بالای تعامل بین بازدیدکنندگان است. دبندت اشاره کرد که از آنجایی که در دسترس بودن دیگران ممکن است منجر به غنی سازی متقابل، تفریح، انتقال دانش شود، طرح تجاری یک موزه هنری باید شامل بازدید با دیگران در پیام های تبلیغاتی گالری با تغییر نوع فعالیت های سازماندهی شده باشد.

کولبرت^۴ و همکاران (۱۹۹۴) همچنین بر اهمیت بخش بندی به عنوان یک استراتژی بازاریابی در سازمان های فرهنگی تأکید می کند. به عبارت دیگر، بازاریابی هنری به عنوان یک ابزار مدیریتی برای هنرمندان یا مؤسسات فرهنگی به منظور ارتقای کالاهای فرهنگی خود به کار گرفته می شود.

برادشاو^۵ (۲۰۱۰) یک مطالعه کیفی در مورد رابطه هنر و بازاریابی برای هنر و تأثیر هنر بر بازاریابی انجام داد و به این نتیجه رسید که جداسازی این دو نمی تواند منطقی باشد زیرا تنها زمانی مفید و مؤثر هستند. همچنین چهار دسته از

¹ eungoo

² soomin

³ Debenedetti

⁴ Colbert

⁵ Bradshaw

⁶ Jyrama & Ayvari

⁷ Del Chiappa

⁸ Andreu

⁹ Gallarza

و فویا کاربرد دارد. بر این اساس در این مقاله با توجه به تحقیقات انجام شده به تدوین استراتژی تبلیغات بازاریابی اجتماعی جهت افزایش فروش آثار هنری پرداختیم بر اساس یافته های تحقیق عواملی که برای افزایش فروش آثار هنری بررسی نشده اند از جمله عدم آشنایی مردم با آثار و سبک های مختلف نقاشی، بررسی علت عدم علاقه افراد، وجود تعداد کم گالری ها و یا عدم مکان یابی مناسب برای دسترسی راحتتر افراد، قیمت گذاری نامناسب آثار هنری، عدم تبلیغات کافی، عدم بازاریابی مناسب، عدم وجود فرهنگ خرید آثار هنری، عدم حمایت مالی مناسب می باشد همچنین بازار آثار هنری می تواند بر اساس متغیرهایی مانند حوزه های جغرافیایی، جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح درآمد، شغل، تحصیلات، مذهب، نژاد، طبقه اجتماعی) سبک زندگی، شخصیت فردی (بی تفاوتی، جاه طلبی، قدرت طلبی) و رفتاری (ارزش های مورد انتظار، میزان خرید، وضعیت وفاداری، تکرار خرید و میزان اشتیاق به کالا) طبقه بندی می شود. طبیعی است هر یک از این حوزه ها رویکرد متفاوتی را برای عرضه آثار هنری طلب خواهد کرد که می تواند بازخورد مفیدی را به هنرمندان و عرضه کنندگان کالای هنری و فرهنگی ارائه داد. برای مثال بر اساس تحلیل جمعیت شناختی، برخی از حوزه های تقسیم بندی شده ی بازار، تنوع در عرضه محصولات را طلب نمی نماید و در برخی دیگر از بخش ها، تمرکز بر گونه ای خاص از محصول ارزش آفرینی بیشتری را به دنبال خواهد داشت. بررسی ویژگی های رفتاری مشتریان به عرضه کنندگان نشان می دهد که آیا سبک به کار گرفته شده در اثر هنری هنوز هم توجه مخاطبین را به خود جلب می نماید و یا می بایست تغییر نماید. بر اساس متغیر سطح درآمد در بخش های مختلف بازار می توان دریافت که شاید در دهک های مرفه جامعه، نیاز اصلی مشتریان کالای هنری تفاخر به در اختیار داشتن کالای منحصر به فرد مبتنی بر نشان و شهرت هنرمند باشد. که در این صورت سیاست فروش تمرکز بر ترویج بی همانندی کالا، با انجام اقداماتی مانند تهیه شناسنامه منحصر به فرد برای آن

هیگس^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «سودآوری و تعیین قیمت در بازار هنر استرالیا» است. او به بررسی ۳۷۶۰۵ تابلو از ۶۰ نقاش برتر و شناخته شده که از ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۳ در حراجی های مختلف آثار خود را فروخته اند، پرداخت و با استفاده از مدل رگرسیون همدانیک اثر متغیرهایی چون معروفیت نقاش، زنده یا مرده بودن نقاش، اندازه تابلو، سبک اثر و محل فروش را بر قیمت تابلو محاسبه کرده است. همچنین نشان داد کدام یک از نقاشان طی دوره ۳۰ ساله در امر فروش موفق تر بوده و برگشت پذیری مالی بهتری داشته اند. رنجر^۲ (۲۰۰۲) در خصوص تاثیر سرمایه اجتماعی هنرمند (سن، جنسیت، شرایط زندگی در شهر و شهرستان، عضویت های انجمنی) بر قیمت تابلوهای نقاشی در کشور هلند صورت داد. او در این تحقیق نتیجه گرفت شخصیت و معروفیت نقاش، همچنین چگونگی آموزش هنری او (دانشگاه ها، مؤسسات و دوره های تخصصی) بر موفقیت های فروش بسیار مؤثر است.

۳. نتیجه گیری

جهت افزایش فروش آثار هنری نیاز به استراتژی بازاریابی مناسبی می باشد که هم آثار هنرمندان بیشتر به فروش رود و هم مردم جامعه را به این سمت و سو سوق داد البته ضرورت این امر را به این صورت می توان اشاره کرد که افراد با هنر می توانند به آرامش روحی برسند و همچنین احساساتی مثل عشق و نفرت، غم و شادی و صدها حس دیگر را بیرون بریزند. هنر نه تنها بیان افکار و احساساتمان برای دیگران را بهبود می بخشد بلکه مهارت های تفکر انتقادی ما را تقویت می کند. هنر انرژی های مثبت را افزایش و انرژی های منفی را کاهش می دهد. امروزه هنردرمانی در خیلی از جوامع فراگیر شده و حتی خیلی از بیماری ها را از این راه درمان می کنند. در کل می توان گفت هنردرمانی برای غلبه بر استرس، خودآگاهی، بیان خود، افزایش خلاقیت هنری، ابراز احساسات

¹ Higgs

² Rengers

یکی از ابعاد مهم تمایز، ارتباط پذیری آن است یعنی ویژگی متمایز آثار به گونه ای باشد که بتوان آن را بر خریدار منتقل نمود و آنها بتوانند به راحتی آن را متوجه شوند. هنرمند هر چه بیشتر بتواند این ویژگی ها را در اثر خود لحاظ نماید ضریب اطمینان بالاتری را برای فروش آثار خود ایجاد خواهد نمود.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- ابریشم کار، پاتنه آ (۱۳۸۳). فعالیت هنری به عنوان بخشی از اقتصاد. تهران: دانشگاه تهران.

- ایرانپور، مینو (۱۳۸۱). پدیده گالری در ایران. تهران: دانشگاه هنر.

- توکلی، تبسم و جمشیدی، هما (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر قیمت آثار تجسمی مبادله شده در ۱۰ گالری منتخب شهر تهران (نمونه پژوهی آثار نقاشی و حجم)». مجله اقتصاد شهری، (۱) ۲: ۶۷-۸۸.

- خادمی، مهدی و پریخانی، شاهین (۱۳۹۵). استراتژی بازاریابی هنر. چاپ اول، تهران: انتشارات سیتته.

یا پیشنهاد ارزش های جانبی مانند ارتباط تعاملی میان هنرمند و خریدار خواهد بود. تحلیل رفتار مصرف کنندگان کالای هنری نشان می دهد که برای مثال برای برخی از آثار هنری نمی توان بر تکرار خرید مشتریان قبلی تمرکز نمود بلکه می بایست همواره سیاست های تبلیغی برای خلق مشتریان جدید به کار گرفته شود. همچنین ارزش مورد انتظار مشتری را باید درک کرد. باید فهمید که اثر هنری در چه محلی نصب خواهد شد. اثر هنری که برای یک خانه ی بزرگ می توان در نظر گرفت با اثری که در محل کار می توان آن را نصب کرد متفاوت خواهد بود. باید از این محدودیت ها آگاه بود و سعی شود کمک شود به مشتری بالقوه تا متوجه شوید چه نوع سبک کاری را مدنظر دارد. اگر صادقانه معتقد باشید کارهایتان مناسب هستند، می توانید آثار دیگران که گزینه بهتری هستند را نشان دهید و یا پیشنهاد کنید برایشان اثری خلق کنید. یکی از چالش های عمده برای فروش آثار هنری نوع قیمت گذاری آن می باشد. درباره ی آثار هنری لزوماً کاهش قیمت، منجر به افزایش تقاضا برای خرید آثار نخواهد شد و نحوه تأثیر قیمت بر تقاضا بستگی زیادی به ویژگی های آن بخش از بازار و رفتار و انگیزه های مصرف کننده دارد. برای برخی از آثار هنری فاخر، روش قیمت گذاری از طریق ایجاد تصویر ذهنی کالا پیشنهاد می گردد. در این روش قیمت محصول نه براساس هزینه تمام شده و حاشیه سود مورد انتظار و نه بر اساس قیمت پیشنهادی رقبا بلکه با ایجاد یک تصویر ذهنی برای محصول تعیین می شود. هنرمند سبک یا نوع خاصی از آثار را می تواند گران تر قیمت گذاری بکند و به صورت فاختری به بخش خاصی از بازار معرفی کند و نوع دیگری از آثار را با توجه به زمان کمتری که برای آن صرف کرده است را با قیمت کمتری به بخش های دیگری از بازار عرضه نماید. همچنین اختصاص تخفیف در مناسبت های مختلف بر روی برخی از آثار، افراد را به خرید بیشتر سوق می دهد. مهم ترین ویژگی آثار هنری تمایز آن است، منحصر به فرد بودن و یکتایی اثر هنری یکی از مهمترین شاخص ها در ارزش گذاری آن به شمار می آید.

Tourism and Hospitality Research, 8(4): 420 – 431.

- Dennis, N., Larsen, G. & Macaulay, M (2011), «Terraforming Arts Marketing» Arts Marketing: An

International Journal , 1 (1): 5-10.

-Higgs, Helen; Andrew C. Worthington (2002). « Art as an investment: short and long term comovements in major painting markets», School of Economics and Finance.

- Jyrama, A & Ayvari, A (2010). «Marketing contemporary visual art.» Marketing Intelligence and Planning, 28(6): 723-735.

-O'Sullivan, T (2007). «Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum » International Journal of Arts Management, 9 (3): 65-77.

-Radbourne, J., Glow, H & Johanson, K. (2013). «The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts». Universities Utrecht.143-158.

-Soomin, H & Eungoo, K (2020). «The Marketing Strategy to Stimulate Customer's Interest in Art-Gallery Business Plan.» Journal of Distribution Science, 18-(8): 47-54.

-عبدالهی، محمد مهدی (۱۳۹۰). بررسی اقتصادی هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان معاصر ایران. تهران: دانشگاه شاهد.

-مریدی، محمدرضا و تقی زادگان، معصومه (۱۳۸۷). «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران». جامعه شناسی هنر و ادبیات، ۱(۲).

ب. منابع انگلیسی

- Bradshaw, A (2010). «Before method: Axiomatic review of arts marketing.» International Journal Oculture, Tourism and Hospitality Research, 4(1): 8-19.

- Colbert, F., J. Nantel, S. Bilodeau, and W.D. Poole (1994). « Marketing Culture and the Arts». Montreal: morin.

- David, Ng & Times, L.A (2010). «Alberto Giacometti Sculpture Breaks Record» Los Angeles Times.

- Davidson, K. M (1989). «Where Do Merger Profits Go?» Journal of Business Strategy, 10(3): 47-50.

-Debenedetti, S (2003). «Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience». International Journal of Arts Management, 5(3): 52-63.

- Del Chiappa, G., Andreu, L & Gallarza, M (2014). «Emotions and visitors' satisfaction at a museum.» International Journal of Culture