



## **Digital marketing in art gallery management: A new approach to audience attraction and business development**

**Parisa Pahlavan Mazandarani<sup>1</sup>, somayeh Noorinejad<sup>2\*</sup>**

1- Master's degree student in Art Research, Payamenoor University, Tehran, Iran..

2\* - Assistant Professor, Department of Art and Architecture - Payame noor University - Tehran - Iran.

Corresponding Author Email: [somynoori@pnu.ac.ir](mailto:somynoori@pnu.ac.ir)

### **Abstract**

The aim of this study was to investigate digital marketing as a new approach in art gallery management to attract audiences and develop business. This study was applied in terms of purpose and was conducted with a descriptive-survey correlational method. The statistical population of the study included private art gallery customers with an unlimited number of 384 people who were selected by simple random sampling. The data collection tool was a researcher-made digital marketing questionnaire consisting of 20 questions whose validity was confirmed through content and its reliability was confirmed with Cronbach's alpha of more than 0.70. For the normality of the data distribution, skewness and kurtosis were calculated, and for the analysis of hypotheses, regression analysis was performed using SPSS software. The results of the study showed that marketing mix factors including price, product, distribution, and promotion have a significant effect on the effectiveness of digital marketing in art galleries. These findings emphasize the key role of digital marketing in attracting audiences and developing gallery businesses and provide suggestions for the effective use of digital tools in art gallery management.

**Keywords:** Digital marketing, art galleries, price, product, distribution and promotion

### **Citation:**

Pahlavan Mazandarani, P. Noorinejad, S. (2025). Digital marketing in art gallery management: A new approach to audience attraction and business development. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 120-138.



## بازاریابی دیجیتال در مدیریت گالری‌های هنری: رویکردی نوین به جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار

پریسا پهلوان مازندرانی<sup>۱</sup>، سمیه نوری نژاد<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه هنر و معماری - دانشگاه پیام نور- تهران- ایران.

ایمیل نویسنده مسئول: somynoori@pnu.ac.ir

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی بازاریابی دیجیتال به‌عنوان رویکردی نوین در مدیریت گالری‌های هنری برای جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار بوده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان گالری‌های هنری خصوصی با تعداد نامحدود ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بازاریابی دیجیتال محقق ساخته که شامل ۲۰ سوال بوده است که روایی آن از طریق محتوایی تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷۰ مورد تأیید قرار گرفت. برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از محاسبه چولگی و کشیدگی و به منظور تحلیل فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، توزیع و ارتقا (ترویج) تأثیر معناداری بر اثربخشی بازاریابی دیجیتال در گالری‌های هنری دارند. این یافته‌ها بر نقش کلیدی بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار گالری‌ها تأکید کرده و پیشنهادهایی برای بهره‌گیری مؤثر از ابزارهای دیجیتال در مدیریت گالری‌های هنری ارائه می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی دیجیتال، گالری‌های هنری، قیمت، محصول، توزیع و ارتقا (ترویج)

### استناد:

پهلوان مازندرانی، پریسا و نوری نژاد، سمیه . (۱۴۰۴). بازاریابی دیجیتال در مدیریت گالری‌های هنری: رویکردی نوین به جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۱۳۸-۱۲۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.1364.351256.3259>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

بازاریابی آثار هنری، از نقاشی و مجسمه‌سازی تا عکاسی، به دلیل تأثیرگذاری بر فروش و جذب مخاطب، توجه متخصصان مدیریت بازاریابی را جلب کرده است. گالری‌های هنری به‌عنوان مراکز اصلی نمایش و فروش آثار، نقش کلیدی در اتصال هنرمندان و هنردوستان ایفا می‌کنند. با این حال، روش‌های سنتی بازاریابی مانند حراج‌های فصلی، با محدودیت‌هایی نظیر دسترسی محدود و هزینه‌های بالا مواجه هستند. در سال‌های اخیر، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان رویکردی نوین، با استفاده از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های فروش آنلاین، تحولی در گالری‌های هنری ایجاد کرده است. با وجود این پیشرفت‌ها، مطالعات محدودی به بررسی تأثیر استراتژی‌های دیجیتال بر موفقیت گالری‌های هنری، به‌ویژه در ایران، پرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، ارتقا)، به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در بهبود عملکرد گالری‌های هنری می‌پردازد تا راهکارهایی برای جذب مخاطب و افزایش فروش ارائه دهد. برخی از متفکران معاصر بر این باورند که بازاریابی دارای فرهنگ است، زیرا بازاریابی با احساسات عمیق مصرف‌کنندگان و نیازها و خواسته‌های آن‌ها سروکار دارد و برای نشان دادن پاسخ مناسب به این نیازها و نگرانی‌ها می‌پردازد. بنابراین بازاریابی در حوزه فرهنگی قرار می‌گیرد و عاملی است که فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به همین دلیل امروزه برخی از «اقتصاد فرهنگی» صحبت می‌کنند (رحمتی، ۱۳۸۷). همچنین با افزایش نوآوری‌های مادی، این موضوع به طرق مختلف حل شده است، به‌جای نگرانی در مورد تولید و مصرف واقعیت زندگی، جوامع غربی احساس خلوص فرهنگی را در خود ایجاد کرده‌اند. دور شدن از ضرورت کنش فیزیکی، مسائل را به همان اندازه که جنبه اجتماعی و فرهنگی را مطرح می‌کند (اسماعیلی و حبیبی، ۱۳۹۶). در این چارچوب، کالاها از نظر زنده نگه‌داشتن مردم و حفظ سلامت جسمانی اهمیت چندانی ندارند، بلکه به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن تمایزات اجتماعی، کرامت نسبی و فضایل فرهنگی (برتری) اهمیت دارند. تغییرات فناوری که منجر به معرفی محصولات جایگزین و تعاملی برای استفاده از هنر در زندگی مردم شده است، همراه با تولید سنتی بدون توجه به نیاز بازار، اهمیت حمایت از بازاریابی صنایع دستی را برای افزایش تقاضا در داخل و خارج از کشور دوچندان می‌کند. (چرنو، ۱۳۹۲). زیرا بازاریابی در ارتقای محصولات مؤثر است و در شرایط فعلی صرف‌نظر از سطح بازاریابی، محصول، سودآور نیست و در نهایت ممکن است با شکست مواجه شود. آنچه مسلم است محصولی که ریشه در هنر، سنت و تاریخ یک قوم داشته باشد، تأثیر بلندمدت دارد و این هنر تفکر بازاریابی است که با ارزش آفرینی، بر نقش هنری تأکید می‌کند. گالری‌ها مراکزی جهت گردهمایی هنرمندان (به‌عنوان عرضه‌کنندگان آثار هنری) و هنردوستان (به‌عنوان متقاضیان آثار هنری) می‌باشد. خلاقانه‌ترین اتفاقی که در گالری‌های هنری کلاسیک رخ داده است، برگزاری حراج‌های فصلی می‌باشد که بر اساس آن آثار هنر مفاخر و بزرگان به حراج گذاشته و به بالاترین قیمت‌ها به فروش می‌رسند. بازاریابی هنر اقناع، جلب نظر و خشنودسازی مشتری است. هنری که می‌توان با استفاده از آن ذهنیت مشتری را به خود جذب، نیاز او را شناخت و نیاز او را به خواست و تقاضا تبدیل کرد، به گونه‌ای که به محصول ما احساس نیازی عمیق کند (نجف بیگی و حسین زادگان، ۱۳۹۰: ۵۶). بازاریابی هنر تبدیل مخاطب به مشتری و تلاش بی‌دریغ در راستای خشنودسازی او است. آنچه مشهود است این است که محصولی که ریشه در فرهنگ، سنت و تاریخ یک قوم دارد، جذابیت معاصر دارد و این هنر تفکر بازاریابی است که بایان خلاقانه بر جایگاه صنایع هنری در زندگی

مردم تأکید کند. بنابراین، با توجه به عدم آشنایی بیشتر تولیدکنندگان صنایع دستی با اصول رقابت و عدم استفاده صحیح از تکنیک‌های بازاریابی در زنجیره ارزش، نوآوری‌های فناورانه که محصولات جایگزین و رقابت برای صنایع دستی را در روز مطرح کرده است (سخی پور، ۱۳۸۷: ۹۲). صرف نظر از نیاز بازار، اهمیت حمایت از بازارهای صنایع دستی را برای افزایش تقاضا در داخل و خارج از کشور دوچندان می‌کند. زیرا بازاریابی در ارتقای محصولات مؤثر است و در شرایط فعلی صرف نظر از سطح بازاریابی، محصول سودآور نیست و در نهایت ممکن است با شکست مواجه شود. برخی از متفکران معاصر بر این باورند که بازاریابی دارای فرهنگ است، زیرا بازاریابی با احساسات عمیق مصرف‌کنندگان و نیازها و خواسته‌های آن‌ها سروکار دارد و برای نشان دادن پاسخ مناسب به این نیازها و نگرانی‌ها است. همچنین با افزایش نوآوری‌های مادی، این موضوع به طرق مختلف حل شده است، به جای نگرانی در مورد تولید و مصرف واقعیت زندگی، جوامع غربی احساس خلوص فرهنگی را در خود ایجاد کرده‌اند. دور شدن از ضرورت کنش فیزیکی، مسائل را به همان اندازه که جنبه اجتماعی و فرهنگی را مطرح می‌کند. از منظری دیگر، با توجه به سبک زندگی سنتی در سالیان گذشته، می‌توان محصولی را ارائه کرد که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما مشخص نیست که نقش صنایع هنری کاهش یافته و به عنوان یک محصول فرهنگی محسوب می‌شود. در این راستا هدف پژوهش جواب‌گوئی به این سؤال اصلی است که نقش مدیریت بازاریابی در گالری‌های هنری با تأکید بر بازاریابی دیجیتال چیست؟

### پیشینه پژوهش

حسینی، حدادی، بزرگزاده و زرگری (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازارهای جدید انجام داده‌اند که روندهای آینده در بازاریابی را پیش‌بینی می‌کند، تأثیر فزاینده هوش مصنوعی، اهمیت پایداری و نقش در حال تحول مدیریت بازاریابی در انطباق با این تغییرات را پیش‌بینی می‌کند. این کاوش ماهیت پویای بازاریابی و توسعه بازار را برجسته می‌کند و بر نقش حیاتی آنها در موفقیت و طول عمر کسب و کارها در چشم انداز بازار معاصر تأکید می‌کند.

الماسی، محمدی فر و جمشیدی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران انجام داده‌اند که برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و نیز برای رتبه‌بندی آنها از تکنیک AHP استفاده شده است. ابعاد شناسایی شده شامل تشکیلات دیجیتالی سازمان، پژوهش‌های بازاریابی و عوامل مربوط به مشتری بوده است. نتایج حاصل از تکنیک AHP نشان داد که تبلیغات پیامکی، تبلیغات محیطی و ارتباط با مشتری سه شاخص برتر در میان سایر شاخص‌ها هستند.

محمدیان (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران انجام دادند. نتایج نشان داد برهم‌کنش‌های بازیگران شبکه تجارت آثار هنرهای تجسمی به‌عنوان 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.

اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) آن‌ها یک مطالعه تحقیقاتی با عنوان طراحی یک مدل بازاریابی استراتژیک بر اساس نظریه پایگاه داده انجام دادند. صنایع دستی یکی از منابع مهم درآمد و ثروت است. اکثر صنعتگران صنایع دستی جوانان بدون تحصیلات دانشگاهی هستند که بدون توجه به رقابت در بازارهای داخلی و خارجی به معنای سنتی تولید می‌کنند. در برخی موارد کارگاه‌های صنعتی به دلیل کمبود منابع و عدم آموزش تعطیل شده‌اند. در نهایت، به دلیل استحکام، قابلیت اطمینان، کارایی و مقرون به صرفه بودن، قبل از اینکه صبح برای اولین بار خانه را ترک کنیم، در زمینه هوی محبوبیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. با توجه به اهمیت فناوری و لزوم ایجاد و افزایش آگاهی نسبت به این نوع فعالیت، این پژوهش باهدف شناسایی، طبقه‌بندی و مدل‌سازی عوامل تجربی مؤثر بر بازاریابی و فروش صنایع دستی با استفاده از تحقیقات کیفی انجام شده است. روش و با دسترسی آسان بر این اساس، با انجام مصاحبه با برخی از کارشناسان، تولیدکنندگان و فروشندگان، از مجموع ۲۸ مصاحبه، ۵۸ مفهوم در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با بازاریابی صنایع دستی در ۲۰ دسته اصلی بر اساس مدل پارادایم شناسایی شده است. پایگاه داده در قالب شش بعد «علی»، «به صورت کانونی»، «استراتژیک»، «سرزمینی»، «مداخله گرایانه» و «پیامدها» ساخته شده است.

ابوطالبی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و طبقه‌بندی مشکلات هنرمندان با اشاره به بازار صادرات (مطالعه موردی خارجیان برجسته)، با بررسی مشکلات هنرمندان به این نتیجه رسیدند که عبارت بودند از ۱. بازاریابی ناکافی ۲. دسترسی به مواد؛ ۳. واردات کالاهای مشابه ۴. دست کاری نکردن محصول؛ ۵. فقدان فرهنگ مصرف و آگاهی از مسائل و نداشتن مبنای و میز خطابه برای تبادل نظر.

محمودیان و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را در رابطه با مدل بازاریابی هنرهای تجسمی و نمایشی در چارچوب نهادی: تحلیل داده‌های بنیاد بازار ایران انجام دادند. نتیجه‌گیری: بهره‌گیری از فرصت‌های روزافزون بازار آثار تزیینی و تجسمی به‌ویژه در ایران، از جمله راهی برای هدایت هنرمندان. در این بازار نوظهور به منظور حفظ نقش خود در بازار فعلی. این مطالعه موردی اکتشافی بر اساس رویکرد پارادایمیک اشتراوس و کوربین در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد از طریق مصاحبه با ۴۹ متخصص بازاریابی هنر انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دنیای نهادی هنر به عنوان بستری برای بازار هنر و مفاهیم اساسی آن، نقش‌های بازیگران را در شبکه نهادی جزیره تغییر می‌دهد. تعاملات بازیگران در شبکه تجارت هنرهای تجسمی به عنوان یک فعالیت محوری متأثر از شرایط خاص محیط کلان و افزایش شرایط همگونی نهادی است. این دسته‌بندی‌ها باعث ایجاد کنش‌ها و تعاملات بازاریابی هنری و ارزیابی آن، تحقیقات بازار هنر، تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی در بازار هنر می‌شوند. در نهایت، ارزش‌های اقتصادی هنر، روند توسعه آن، تداوم، ماندگاری و اعتبار نهادی هنرمند در بازار هنر به آن‌ها بستگی دارد.

طغرایبی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی و هنری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی- هنری گرایش کارآفرینان فرهنگی است که ناشی از

شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و بر اساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به‌عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است.

در مطالعات خارجی وقار و زیشان<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) استراتژی‌های بازاریابی صنایع کلبه‌ای هند را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که صنایع دستی با محصولاتی مرتبط است که وقتی خریدار آن‌ها را دوست دارد، مایل به پرداخت قیمتی بالاتر از حد معمول محصول هستند. پس اولین موردعلاقه مشتری به این محصول است. لی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) مطالعه‌ای به نام هنر به‌عنوان صنعت انجام داد. وی درباره خاستگاه صنایع دستی می‌نویسد: در دنیای هنر، صنایع دستی را هنرهای صنعتی می‌دانند و امروزه به‌عنوان هنر صنعتی، هنری اساساً خلاق، اما ایجاد آن مبتنی بر ملاحظات زیبایی‌شناختی است. در صنایع دستی ایران اشیایی با مقاصد مختلف وجود دارد که برخی از آن‌ها نماد زندگی و تمدن در دوران باستان و برخی دیگر از آثار هنری دوران بعد هستند. اما در همه این فعالیت‌ها معنایی برای زندگی روزمره وجود دارد. رویکرد کارکردگرایان به اشیاء، علاوه بر علم و فناوری درگیر در اشیاء، ابزار تولید و نوع نیازی را که قرار است برآورده کند، مشخص می‌کند. اشنايدر (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی صنایع دستی و هنری، استدلال کرد که از آنجایی که صنایع دستی ارتباط نزدیکی با هنرهای سنتی دارد، این صنایع دستی هستند که بیشترین تأثیر را بر تصویر برند دارند. این هنرمندی است که در حال حاضر روی یک سری نقاشی و کارهای هنری کار می‌کند که گاهی اوقات در نیمه‌های شب انجام می‌شود، می‌توانیم صبح قبل از رفتن به رختخواب این کار را انجام دهیم. از سوی دیگر، تولیدکنندگان صنایع دستی باید درک کنند که هنر تنها در مورد خلاقیت و نوآوری نیست، بلکه الهام‌بخش است. هنرمندان باید برند خود را مدیریت کنند. راه‌های تبلیغ محصولات، فروش، پرداخت و جمع‌آوری سرمایه‌چو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان "بازاریابی الکترونیکی در هنر" انجام داد. وی بازاریابی صنایع دستی را مهم‌تر از تولید می‌داند و معتقد است که بازاریابی طبیعتاً باعث افزایش تولید می‌شود. بدون بازاریابی، محصول هیچ سودی ندارد و به صنعت آسیب می‌رساند. یکی از راه‌های فروش و اهدای صنایع دستی برای شناخت و فروش بهتر، بازاریابی الکترونیکی است. مندز<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان ثبات فرهنگی و هنری انجام داد. او معتقد است که «پس از انقلاب نظامی، صنایع دستی رو به افول گذاشت و با میراث فرهنگی پیوند خورد». این تغییر وضعیت مستلزم نگاهی نو به کاردستی است. با افزایش ارزش فرهنگی و هنری صنایع هنری، سهم هنرمندان و طراحان در ساخت و تولید آن نیز افزایش یافته است. چنین کسری منجر به فقدان ارزش آفرینی و خلاقیت می‌شود یا با طراحی ضعیف و ثبات فرهنگی و هنری ضعیف همراه است. برای غلبه بر این وضعیت، تغییر نگرش هنرمند نسبت به صنعتگری ضروری است. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت بازاریابی در گالری‌های هنری، به‌ویژه با تأکید بر بازاریابی دیجیتال، در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، اما بررسی درخور توجهی انجام نشده است. مطالعات پیشین عمدتاً بر بازاریابی یا خلاقیت در صنایع دستی متمرکز بوده‌اند و نقش بازاریابی الکترونیکی را برجسته کرده‌اند. با این حال، فقدان مطالعات جامع درباره تعاملات هنری و پیشران‌های بازاریابی دیجیتال در گالری‌های هنری ایران مشهود است.

<sup>1</sup> Waqar & Zeeshan

<sup>2</sup> Lee

<sup>3</sup> Cho

<sup>4</sup> Mendezm

این پژوهش با تلاش کرد تا خلأ موجود را پر کرده و مدل مدیریت بازاریابی دیجیتال در اکوسیستم گالری‌های هنری را ارائه دهد. این مطالعه با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، سئو و تبلیغات هدفمند، چارچوبی برای تقویت جذب مخاطب و پایداری گالری‌ها فراهم می‌کند.

#### مبانی نظری پژوهش

بازاریابی، یک نقش سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به گونه‌ای است که منافع سازمان و ذینفعان آن محقق شود. برای معرفی صحیح یک شرکت، لازم است که اهداف، محصولات، نگرش‌ها و اقدامات تمامی بخش‌های شرکت با یکدیگر هماهنگ باشد. و باید دائماً در صحنه حضور داشته باشد. از نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: یک فعالیت انسانی باهدف ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله نیازها و خواسته‌ها. (هوانگ و هونگتو، ۲۰۰۰). خاستگاه و رکن اساسی سیستم بازاریابی نیازها و خواسته‌های انسان است. یک محصول زاینده نیازهای انسان است. هر چیزی که خدماتی ارائه می‌دهد یا نیازی را برآورده می‌کند، می‌تواند محصولی در نظر گرفته شود که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و ایده‌ها می‌شود. خواسته در بازاریابی شکل ارضای نیاز است و تقاضا توانایی ارضای یک خواسته می‌باشد (شونگ وانگ، ۲۰۱۱).

بازاریابی گالری‌های هنر، بازاریابی هنری از دهه ۱۹۶۰م و در سطوح بالای تحصیلی دانشگاه‌های آمریکا و اروپا ظهور کرد. مؤسسات فرهنگی و کمپانی‌های بزرگ نیز ترویج کننده صنعت هنر و فرهنگ بودند، زیرا به عدم تعادل در بین هنرمندان، بسترهای فرهنگی، قدرت اقتصادی و جغرافیای سیاسی پی برده بودند. آن‌ها به شیوه‌ای از رابطه بین هنر و سرمایه‌داری می‌اندیشیدند که در آن سرمایه‌داری «حامی مالی، و «فرهنگ» موضوع مورد پژوهش در اقتصاد باشد (سانتوس و دیگران، ۲۰۱۶: ۲۹۷). قوانین بازاریابی هنری تا دهه ۱۹۷۰م در حال شکوفایی بود و از طریق تأثیرگذاری ساختارمند و آگاهی بخشی عمومی در فرهنگ توسعه پیدا می‌کرد. مدیریت هنری با انتشار مجلات، تعریف برنامه‌های درسی و ارائه سخنرانی‌های بین‌المللی پیشرفت برنامه‌ریزی شده‌اش را پایه‌گذاری می‌کرد. جهان هنر در ابتدا به‌عنوان یک دارایی انتزاعی شناخته می‌شد که باید به‌صورت زیبایی‌شناسانه ارزیابی می‌گردید، اما بعدتر این مفهوم با دانش گسترده‌ای که هنرمندان و واسطه‌های دنیای هنر مانند دلالان، مجموعه‌داران و منتقدان در اختیار شبکه‌های اجتماعی قرار دادند جای خود را به‌عنوان سرمایه‌ای واقعی با دامنه سود مطمئن و بالا تثبیت کرد (چو، ۲۰۲۲). حال این دارایی متفاوت نیازمند آن بود تا در بازار سرمایه و با اصول درست خرید و فروش و بازاریابی شود. انواع روش‌هایی که برای بازاریابی اثر هنری در طول دو دهه مورد استفاده قرار گرفته است عبارت‌اند از؛ بازاریابی مؤسسات هنری، بازاریابی اثر- هنرمند و بازاریابی دنیای هنر (نگوین و دیگران، ۲۰۱۷: ۳۶۷).

بازاریابی استراتژیک محصولات هنری، بازاریابی محصولات هنری به دلیل ماهیت خاص این کالاها و تفاوت عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، چالش‌های منحصر به فردی دارد. در بسیاری از جوامع، از جمله ایران، نگرش و مهارت‌های هنرمندان اغلب با نیازهای کسب‌وکار درآمدزا همخوانی ندارد، که منجر به جایگاه ضعیف کالاهای هنری در سبد خرید مردم و کاهش انگیزه هنرمندان می‌شود. این امر بازار محصولات هنری را کوچک کرده و مکانیزم‌های عرضه، تقاضا و قیمت‌گذاری رقابتی را مختل می‌کند. در نتیجه،

قیمت گذاری آثار هنری اغلب رضایت هنرمند یا خریدار را تأمین نمی کند و سود اصلی نصیب واسطه ها می شود. برای رفع این مشکلات، راهکارهای زیر پیشنهاد شده است:

**۱. تحلیل تقاضا:** کالاهای هنری معمولاً تقاضای اولیه کمی دارند و در دسته کالاهای با تقاضای صفر قرار می گیرند. استراتژی تحریک تقاضا از طریق عرضه و معرفی مؤثر محصولات هنری به بازارهای هدف، با توجه به نیازها و علایق مشتریان، ضروری است (توتار و دیگران، ۲۰۱۵: ۷۱۳). ارزش مورد انتظار مشتری: انگیزه های خرید کالاهای هنری اغلب مبهم هستند. عوامل بازاریابی باید نیازهای پنهان مشتریان (مانند آرامش یا پرورش هوش هیجانی) را شناسایی و تبلیغ کنند. تعامل مستمر با مشتری پس از فروش و ارائه اطلاعات زیبایی شناختی محصول، حس مشارکت و وفاداری را تقویت می کند (چو، ۲۰۲۰: ۳۱).

**۲. بازخورد ارزش مشتری:** آثار هنری مبتنی بر خلاقیت فردی هستند و ممکن است با نیازهای بازار همخوانی نداشته باشند. هنرمندان غیر حرفه ای باید ارزش ها و اولویت های مخاطبان را تحلیل کرده و در آثار خود منعکس کنند تا جذابیت و فروش افزایش یابد (کاتلر، ۱۳۸۹).

**۳. تقسیم بندی بازار:** بازار محصولات هنری باید بر اساس متغیرهایی مانند جغرافیا، جمعیت شناسی، سبک زندگی و رفتار مصرف کننده تقسیم بندی شود. این تقسیم بندی به عرضه محصولات متناسب با نیازهای هر بخش و افزایش اثربخشی بازاریابی کمک می کند (مندز، ۲۰۱۹).

**۴. قیمت گذاری:** قیمت گذاری آثار هنری نباید صرفاً مبتنی بر هزینه یا رقابت باشد. ایجاد تصویر ذهنی از ارزش محصول و تمایز آن برای بخش های خاص بازار (مثل عرضه محصولات لوکس باقیمت بالاتر) اثربخشی بیشتری دارد (لی، ۲۰۲۱).

**۵. جایگاه یابی و تمایز:** تمایز و منحصر به فرد بودن آثار هنری، کلید موفقیت در بازاریابی است. تبلیغ ویژگی های متمایز و قابل فهم برای مشتریان، همراه با تعامل مؤثر، به افزایش فروش کمک می کند (لامبین و دیگران، ۱۹۹۳).

بازاریابی دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ فرآیندی است که در آن یک کسب و کار برای مشتری ارزش ایجاد می کند و رابطه قوی با آن ها برقرار می کند تا درازای آن بتوانند از مشتری ارزش دریافت کنند. نیاز به بازاریابی برای کسب و کارها کمک به کسب و کار در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آن ها برای سرمایه گذاری در این محصولات است (روستا و دیگران، ۱۳۹۸). بازاریابی وسیله ای برای شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان به شیوه ای مقرون به صرفه است و نقشی حیاتی در حفظ مشتریان فعلی و همچنین جذب و جذب مشتریان جدید دارد (باسقی، ۱۳۹۰). هدف بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق توسعه و حرکت مشتریان به سوی صعود در نردبان وفاداری به سازمان ها است. در این پارادایم، هدف برقراری روابط متقابل بلندمدت با ذینفعان و بالاتر از همه مشتریان است، به گونه ای که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و کمتر از دست بدهند و در نتیجه به منافع بلندمدت دست پیدا کنند که منجر به افزایش سهم بازار و کسب و کار می شود. رشد افزایش سودآوری. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل توسعه مشتری می شود که به معنای توجه به رضایت و کیفیت مشتری از دیدگاه مشتری، وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با مشتری است. بنابراین سازمان ها در مرحله اول سعی در

جذب مشتری دارند. (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۱). بازاریابی دیجیتال به عنوان یک فرآیند مدیریت اجتماعی تعریف می شود که توسط آن افراد و گروه‌ها نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر برآورده می کنند. بازاریابی فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر فرصت‌ها و نیازهای محیطی است. بنابراین بازاریابی هم یک مفهوم (رویکرد مشتری محور) و هم یک فرآیند (تصمیمات استراتژیک در مورد رضایت مشتری) است (امیرراشد، ۱۳۸۷: ۲۱).

#### روش‌های بازاریابی دیجیتال

**۱. بازاریابی دهان‌به‌دهان:** در عصر ارتباطات، با کاهش اثربخشی تبلیغات سنتی، بازاریابی دهان‌به‌دهان به دلیل قدرت تأثیرگذاری، اعتبار، سرعت انتشار، و کم هزینه بودن، یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی مدرن است. این روش از مکالمات بین افراد تغذیه می کند، اطلاعات غیرضروری را پالایه کرده و تصمیم‌گیری مشتریان را تسهیل می کند. برخلاف باور رایج، این نوع بازاریابی قابل کنترل است و با جلب نظر مشتریان، می تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود. تعاملات شفاهی، مانند گفت‌وگوهای آنلاین یا اجلاس‌ها، زمان‌بر اما بسیار مؤثر هستند و تأیید فعالیت‌های تبلیغاتی از طریق این روش، اثربخشی آن‌ها را افزایش می دهد (هانت و همکاران، ۲۰۱۸).

**۲. بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو):** سئو فرآیندی است که از دهه ۱۹۹۰ برای بهبود رتبه وبسایت‌ها در نتایج جستجوی ارگانیک آغاز شد. این روش شامل بهینه‌سازی داخلی (تطبیق وبسایت با استانداردهای گوگل از طریق محتوا، HTML و کلمات کلیدی) و بهینه‌سازی خارجی (اقدامات خارج از وبسایت مانند ایجاد بک لینک) است. سئو با افزایش دیده‌شدن وبسایت، بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل می کند. بهینه‌سازی خارجی حساس‌تر است و خطاها می توانند به جریمه توسط گوگل منجر شوند (نارور و دیگران، ۱۹۹۰: ۲۷).

**۳. بازاریابی ایمیلی:** بازاریابی ایمیلی یکی از محبوب‌ترین ابزارهای بازاریابی اینترنتی است که برای تبلیغ محصولات یا اطلاع‌رسانی به کاربران استفاده می شود. استفاده از سرویس‌های تخصصی مانند MailChimp یا میلرلایت، به دلیل سرعت بالا و رعایت قوانین ضد اسپم، نرخ تحویل ایمیل به صندوق ورودی را افزایش می دهد. باین حال، اگر ایمیل‌ها به پوشه اسپم بروند، معمولاً دیده نمی شوند، که از معایب اصلی این روش است (وظیفه دوست و دیگران، ۲۰۱۲: ۱۳).

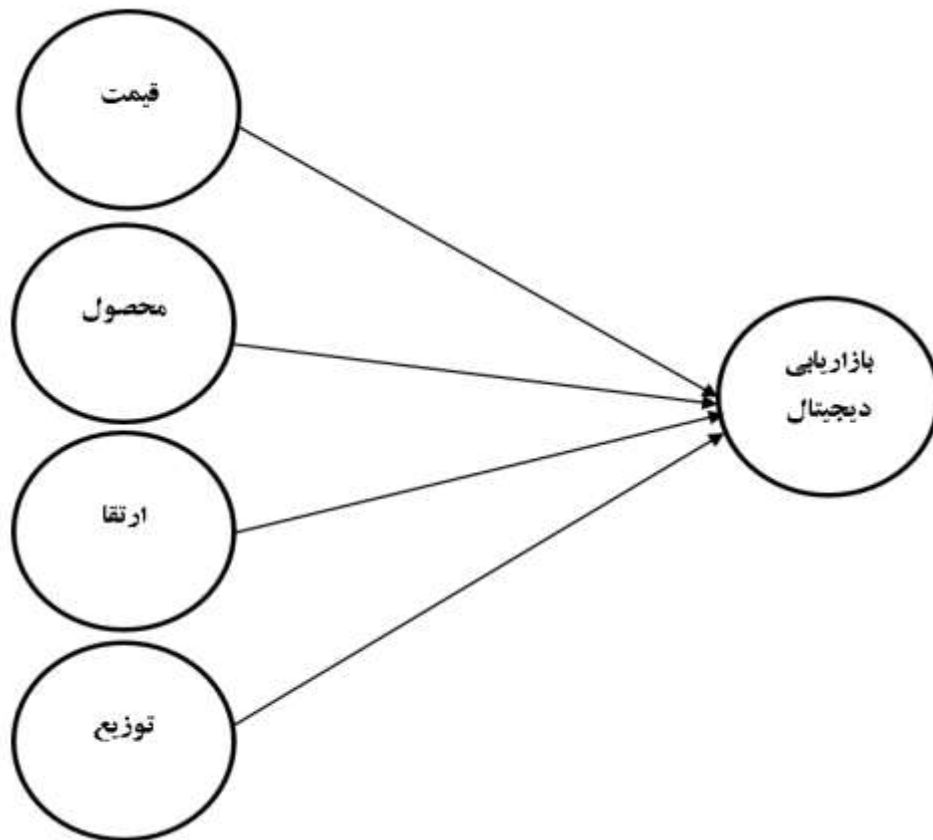
#### فرایند بازاریابی از طریق دیجیتال

فرآیند بازاریابی ایمیلی شامل چهار مرحله اصلی است: اولین قدم این است که اهداف بازاریابی ایمیلی را مشخص کنید. اگر اهداف بازاریابی مشخص نباشد، خطر انحراف از برنامه افزایش می یابد. علاوه بر این، اندازه‌گیری صحیح اثربخشی اقدامات دشوار خواهد بود. برخی از اهداف بازاریابی ایمیلی عبارت‌اند از: ۱- برندسازی ۲- جذب مشتریان جدید ۳- فروش فوری ایجاد کنید ۴- نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید ۵- با مشتریان فعلی ارتباط برقرار کنید ۶- ارائه اطلاعات در مورد محصولات و خدمات به عموم.

گام دوم طراحی و تدوین استراتژی‌های مؤثر است. پس از تعیین اهداف، باید در مورد چگونگی دستیابی به آن اهداف تصمیم‌گیری شود. در این نقطه بهترین مسیر برای رسیدن به مقصد کشف و استفاده می شود. به عنوان مثال می توان به استراتژی‌های زیر اشاره کرد: ۱-

مشوق‌های فروش (جوایز، مسابقات، کوپن‌های تخفیف و غیره) ۲- خبرنامه‌ها ۳- نامه‌های یادآوری ۴- برنامه‌های آموزشی گام سوم برقراری ارتباط با مردم است. در این مرحله درباره قالب، موضوع و محتوای ایمیل تصمیم‌گیری می‌شود. انتخاب فرمت مناسب می‌تواند تا حد زیادی به اثربخشی برنامه بازاریابی شما کمک کند. خط موضوع ایمیل باید تا حد امکان کوتاه، جالب و جذاب باشد تا احتمال خوانده شدن ایمیل افزایش یابد. محتوای نامه نیز باید به صورت کوتاه، واضح و مختصر نوشته شود.

درنهایت مرحله چهارم ارزیابی نتایج است. در این مرحله، نتایج را بررسی می‌کنیم تا نقاط مثبت و اشتباهات احتمالی را شناسایی کنیم و از درس‌های آموخته‌شده برای بهبود برنامه‌های آینده استفاده کنیم. برخی از شاخص‌هایی که می‌توانند برای ارزیابی استفاده شوند عبارت‌اند از: ۱- نرخ کلیک ۲- نرخ لغو عضویت ۳- درصد ایمیل‌های ارسال‌شده ۴- تعداد سفارش‌های دریافتی (تسای، ۲۰۱۴: ۱۵۳).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، منبع: نگارندگان

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی با روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان پنجاه گالری‌های هنری خصوصی با تعداد نامحدود ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بازاریابی دیجیتال محقق ساخته که شامل چهار مولفه (قیمت، محصول، ارتقا و توزیع) و ۲۰ گویه است که برای سنجش امتیاز هر گویه از نمره‌گذاری با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شد. روایی پرسشنامه آن از طریق محتوایی تأیید همچنین نتایج نشان داد که مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۹۴ بوده که بزرگ‌تر از ۰/۷۹ بوده است. بنابراین شاخص روایی آن نیز تأیید می‌شود. در CVI مجموع دو گزینه (مرتبط اما مستلزم تجدیدنظر و کاملاً مرتبط) بر تعداد متخصصان تقسیم شد (جدول ۱).  $CVI = 20/20.35 = 0.94$

جدول ۱: بررسی روایی پرسشنامه، منبع: نگارندگان

ردیف	گویه‌ها	CVR	CVI
۱	سؤال ۱	۱	۱
۲	سؤال ۲	۱	85/0
۳	سؤال ۳	۱	85/0
۴	سؤال ۴	۱	۱
۵	سؤال ۵	۱	۱
۶	سؤال ۶	۱	۱
۷	سؤال ۷	۱	0.85
۸	سؤال ۸	۱	85/0
۹	سؤال ۹	۱	85/0
۱۰	سؤال ۱۰	۱	85/0
۱۱	سؤال ۱۱	۱	۱
۱۲	سؤال ۱۲	۱	۱
۱۳	سؤال ۱۳	۱	۱
۱۴	سؤال ۱۴	۱	۱
۱۵	سؤال ۱۵	۱	۱
۱۶	سؤال ۱۶	۱	۱
۱۷	سؤال ۱۷	۱	۱
۱۸	سؤال ۱۸	۱	0.85
۱۹	سؤال ۱۹	۱	۱
۲۰	سؤال ۲۰	۱	0.85

و پایایی آن با آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷۰ مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۲).

جدول ۲: آلفای کرونباخ، منبع: نگارندگان

ردیف	ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ
۱	قیمت	۰.۸۱
۲	محصول	۰.۷۶
۳	توزیع	۰.۸۷
۴	ارتقا	۰.۷۷
۵	بازاریابی دیجیتال	۰.۸۳

برای تجزیه و تحلیل داده ها از محاسبه چولگی و کشیدگی برای نرمال بودن توزیع داده ها و به منظور تحلیل فرضیه ها از آزمون تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است

#### یافته های پژوهش

از نظر جنسیت ۸۹ نفر زن و ۲۹۵ نفر مرد می باشند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۴ و ۰/۷۶ بوده است، از نظر تحصیلات ۱۰۹ نفر دارای مدرک تحصیلی، ۷۹ نفر فوق دیپلم، ۱۰۲ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۹۴ نفر دارای مدرک فوق لیسانس به بالا هستند. که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۹، ۰/۲۱، ۰/۲۷ و ۰/۲۳ دارند. از نظر سن ۸۷ نفر بین ۲۰ تا ۳۰، ۳۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰، ۴۰ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ و ۸۳ نفر بالای ۵۰ سال دارند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۲، ۰/۴۰، ۰/۱۷ و ۰/۲۱ می باشند و از نظر سابقه خرید ۵۵ نفر بین ۱ تا ۵، ۱۷۵ نفر بین ۶ تا ۱۰، ۹۰ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ و ۶۴ نفر بالای ۱۶ سال پیشینه خرید دارند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۵۵، ۰/۱۷۵، ۰/۹۰ و ۰/۶۴ است.

نرمال بودن توزیع داده ها باید با محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا مشخص شود که تا چه حد داده ها از توزیع نرمال فاصله دارند، اگرچه توزیع نرمال داده ها یک الزام اساسی در روش حداقل مربعات جزئی نیست. بررسی جدول ۴ نشان می دهد که توزیع داده های تمام اجزای فرعی مدل نرمال است زیرا چولگی و کشیدگی بین (۱ و -۱) است.

جدول ۳: آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها، منبع: نگارندگان

ابعاد مدل	پراکنندگی	کشیدگی
قیمت	۰,۶۳۳	۰,۵۳۳
محصول	۰,۵۴۶	۰,۷۳۲
ترفع	۰,۴۵۵	۰,۴۳۵
ارتقا	۰,۳۷۶	۰,۵۶۵
بازاریابی دیجیتال	۰,۴۳۳	۰,۷۲۲

**فرضیه اول:** این گونه به نظر می‌رسد که قیمت در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. با توجه به یافته‌ها (جدول ۴ و ۵) و می‌توان بیان داشت ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین این گونه به نظر می‌رسد که قیمت در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد به میزان ۴۵ درصد متغیر قیمت متغیر بازاریابی دیجیتال را پیش‌بینی می‌نماید.

جدول ۴: همبستگی بین متغیرهای فرضیه اول، منبع: نگارندگان

دوربین-واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعدیل شده	ضریب همبستگی
۲/۱۰۹	۰/۲۳۲۴	۰/۲۳۱۰	۰/۳۹۸

جدول ۵: ضرایب فرضیه اول

بازاریابی دیجیتال			
احتمال	$R^2$	r	قیمت
۰,۰۰۰	۰,۴۵	۰,۶۸	قیمت

**فرضیه دوم:** این گونه به نظر می‌رسد که محصول در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. با توجه به یافته‌ها (جدول ۶ و ۷) می‌توان بیان داشت ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین این گونه به نظر می‌رسد که محصول در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد به میزان ۳۲ درصد متغیر محصول متغیر بازاریابی دیجیتال را پیش‌بینی می‌نماید.

جدول ۶: همبستگی بین متغیرهای فرضیه دوم، منبع: نگارندگان

دوربین-واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعدیل شده	ضریب همبستگی
۲/۲۱۹	۰/۲۷۹۹	۰/۲۵۵۸	۰/۳۲۳

جدول ۷: ضرایب فرضیه دوم، منبع: نگارندگان

بازاریابی دیجیتال			
احتمال	$R^2$	$R$	
۰,۰۰۰	۰,۳۲	۰,۷۸	محصول

فرضیه سوم: این گونه به نظر می‌رسد که توزیع در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد با توجه به یافته‌ها (جداول ۸ و ۹) می‌توان بیان داشت ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین این گونه به نظر می‌رسد که توزیع در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد به میزان ۲۹ درصد متغیر توزیع متغیر بازاریابی دیجیتال را پیش‌بینی می‌نماید.

جدول ۸: همبستگی بین متغیرهای فرضیه سوم، منبع: نگارندگان

دوربین-واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعدیل شده	ضریب همبستگی
۲/۱۱۱	۰/۲۸۹۰	۰/۲۱۸۹	۰/۲۹۷

جدول ۹: ضرایب فرضیه سوم، منبع: نگارندگان

بازاریابی دیجیتال			
احتمال	$R^2$	$R$	
۰,۰۰۰	۰,۲۹	۰,۵۴	توزیع

### فرضیه چهارم: این گونه به نظر می‌رسد که ارتقا در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد

با توجه به یافته‌ها (جداول ۱۰ و ۱۱) می‌توان بیان داشت ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین این گونه به نظر می‌رسد که ارتقا در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد به میزان ۲۰ درصد متغیر رابطه ارتقا متغیر بازاریابی دیجیتال را پیش‌بینی می‌نماید.

جدول ۱۰: همبستگی بین متغیرهای فرضیه چهارم، منبع: نگارندگان

دوربین-واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعدیل شده	ضریب همبستگی
۲/۱۲۹	۰/۲۷۶۸	۰/۲۱۵۶	۰/۲۷۸

جدول ۱۱: ضرایب فرضیه چهارم، منبع: نگارندگان

بازاریابی دیجیتال			
احتمال	$R^2$	r	ارتقا
۰,۰۰۰	۰,۲۰	۰,۴۴	

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، توزیع و ارتقا (ترویج) تأثیر معناداری بر اثربخشی بازاریابی دیجیتال در گالری‌های هنری دارند. این یافته‌ها بر نقش کلیدی بازاریابی دیجیتال در جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار گالری‌ها تأکید کرده و پیشنهادهایی برای بهره‌گیری مؤثر از ابزارهای دیجیتال در مدیریت گالری‌های هنری ارائه می‌دهد. با توجه به فرضیه اول می‌توان بیان داشت قیمت در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. در دنیای مدرن، اینترنت در صدر فهرست قرار دارد و درک مزایای بازاریابی دیجیتال برای فروش ضروری است. بازاریابی دیجیتال بسیار ارزان‌تر از سایر روش‌های بازاریابی است. اگرچه هزینه‌ها بر اساس آنچه نیاز داریم متفاوت هستند، اما به طور کلی هزینه این حوزه کمتر از بازاریابی‌های دیگر است که با نتایج پژوهش حسینی، حدادی، بزرگزاده و زرگری (۱۴۰۳)، لماسی، محمدی فر و جمشیدی (۱۴۰۲)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۷)، وقار و زیشان (۲۰۲۳) و چو (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

<sup>1</sup> Waqar & Zeeshan

<sup>2</sup> Cho

با توجه به فرضیه دوم می‌توان بیان داشت محصول در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد. بازارهای هنر امروز در سطح جهانی با یکدیگر پیوسته‌تر هستند و از لحاظ علمی، بیشتر از گذشته مبتنی بر فناوری به حساب می‌آیند. همچنین نسبت به گذشته گلچینی هستند و توجه زیادی به آن‌ها می‌شود. بدون شک، ظهور و گسترش اینترنت نقش مهمی در پیشرفت و موفقیت بازار هنر قرن بیستم ایفا کرد. با این حال، باید به خاطر داشت که پویایی بازارهای هنری به دلیل قیمت‌های بی‌سابقه نیست؛ بلکه به دلیل تعداد تقریباً بی‌نهایت معاملات کوچکی است که در هر دقیقه و در هر گوشه از جهان اتفاق می‌افتد. این آثار هنری ممکن است تکنیک‌ها و رسانه‌های سنتی و همچنین دیجیتالی جدید را در خود جای دهند. دسته‌بندی‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد که شامل نقاشی‌های دیجیتال، هنرهای هوش مصنوعی یا الگوریتمی، هنر پیکسلی، هنر فراکتال، هنر مولد، مجسمه‌های دیجیتال، عکس‌ها، کلاژها، گیف‌ها و ویدیوهای کوتاه است. این بازار در دهه گذشته به دلیل گسترش اپلیکیشن‌های خلاقانه، پلتفرم‌های دیجیتالی مختلف امکان کسب درآمد از هنر دیجیتال را فراهم می‌کند، کشش قابل توجهی به دست آورده است. بازار هنر دیجیتال به هنرمندان، گالری‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، خانه‌های حراج، طراحان داخلی، تبلیغ‌کنندگان، شرکت‌های بازی، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مجموعه‌داران در بخش‌های شخصی، تجاری و سرمایه‌گذاری تعلق داشته و برای آن‌ها اهمیت دارد که با نتایج پژوهش همخوانی دارد.

با توجه به فرضیه سوم می‌توان بیان داشت توزیع در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد. پیشرفت‌های مستمر در فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، مدل‌سازی سه‌بعدی و بلاک‌چین، انقلابی در خلق و توزیع هنر دیجیتال ایجاد کرده‌اند. به عنوان مثال، ابزارهای نقاشی مبتنی بر هوش مصنوعی حتی به افراد تازه کار هم اجازه می‌دهد تا آثار هنری دقیقی خلق کنند. چنین نوآوری‌هایی باعث گسترش امکانات خلاقانه برای هنرمندان و جذاب‌تر کردن هنر دیجیتال می‌شود. پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی هنر دیجیتال را برای مخاطبان قابل دسترس‌تر کرده‌اند. همچنین بسیاری از سلبریتی‌ها از سراسر دنیا وارد فضای هنری شده و بر موج رسانه‌های اجتماعی سوار شده‌اند. می‌توان گفت خود پلتفرم‌های اجتماعی از طریق الگوریتم‌هایی که دارند، جذابیت هنر دیجیتال را در میان کاربران تشخیص می‌دهند. از سوی دیگر، هنرمندان و گالری‌ها تجربیات فیزیکی و دیجیتالی را به روش‌های نوآورانه ترکیب می‌کنند تا از بهترین‌های هر دو دنیای مدرن و قدیمی لذت ببرند. برخی از نمونه‌ها شامل نمایش آثار هنری دیجیتال و فیزیکی در کنار هم در نمایشگاه‌های ترکیبی، نمایش‌های دیجیتال در فضاهای گالری فیزیکی و ایجاد نمایش‌های فیزیکی از هنر دیجیتال از طریق چاپ سه‌بعدی یا قاب‌های هوشمند است. استفاده از واقعیت افزوده یکی از مواردی است که به رشد بازار هنر دیجیتال کمک کرده است. این فناوری، دامنه وسیعی را برای ارتقای تجربیات هنر دیجیتال به سطح بعدی از طریق ادغام آن‌ها در محیط‌های دنیای واقعی ارائه می‌دهد. هنرمندان می‌توانند تاسیسات هنری واقعیت افزوده را به صورت قانع‌کننده، تعاملی و چندحسی ایجاد کنند که از طریق تلفن‌های هوشمند و هدست‌های واقعیت افزوده قابل مشاهده باشند. که با نتایج پژوهش حسینی، حدادی،

بزرگزاده و زرگری (۱۴۰۳)، لماسی، محمدی فر و جمشیدی (۱۴۰۲)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۷)، وقار و زیشان (۲۰۲۳) و چو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

با توجه به فرضیه چهارم می‌توان بیان داشت ارتقا در گالری‌های هنری بر بازاریابی دیجیتال تاثیر دارد. بسیاری از بازارهای بزرگ از نظر جغرافیایی به دلیل جمعیت‌شناسی و نفوذ دیجیتالی رو به رشد، پتانسیل گسترده و دست‌نخورده‌ای برای هنر دیجیتال دارند. کشورهای در حال توسعه مانند هند، برزیل، مالزی و سایر کشورهای آسیای جنوب شرقی و آمریکای لاتین، دارای جمعیت جوان و آگاه به فناوری، افزایش درآمد قابل تصرف، افزایش دسترسی به تلفن‌های هوشمند و اینترنت و فرهنگ دیجیتال هستند. مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که درک بین بازاریابی هنری و بازاریابی تجاری بیش از تفاوت آن‌هاست. بازاربایان هنر به جای پاسخگویی به تقاضای بازار، بر آثار هنری هنرمند تمرکز می‌کنند. اما در حالی که برنامه‌ریزی هنری نباید و نمی‌تواند تابع نیروهای بازار باشد، مخاطب همچنان از اهمیت بالایی برخوردار است و شناسایی نیازهای آن‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند بازاریابی هنر است و درک مخاطب مزایای بسیاری را برای متخصصان بازار هنر به همراه دارد. در دنیای تجارت، مشتریان حکومت می‌کنند و کالاها بر اساس تقاضا تولید و توزیع می‌شوند، اما در سازمان‌های هنری هدف، معرفی یک رویداد هنری یا معرفی یک هنرمند و رساندن هر چه بیشتر پیام او است. از سوی دیگر، در بازاریابی تجاری، «تجربه مشتری» یکی از مؤلفه‌های اصلی است که نقش اصلی را ایفا می‌کند، اما در بازاریابی هنری، «تجربه هنری» به همان اندازه اهمیت دارد. اما وظیفه بازاریابی هنر صرفاً توجه به هنر ارائه شده نیست، بلکه ایجاد هماهنگی بین خلاقیت هنرمند و تفسیر مخاطب است که با نتایج پژوهش حسینی، حدادی، بزرگزاده و زرگری (۱۴۰۳)، لماسی، محمدی فر و جمشیدی (۱۴۰۲)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۷)، وقار و زیشان (۲۰۲۳) و چو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

**پیشنهادهای کاربردی** استفاده از شبکه‌های اجتماعی: هنرمندان می‌توانند از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و پینترست برای نمایش آثار خود و جذب مخاطبان جدید بهره ببرند. ایجاد برند شخصی قوی در این شبکه‌ها به افزایش فروش و تعامل با مخاطبان کمک می‌کند. همکاری با برندها: هنرمندان می‌توانند با برندهای تجاری همکاری کرده و آثار خود را در محصولات مانند لباس، لوازم خانگی یا بسته‌بندی‌ها به کار ببرند. این همکاری‌ها منبع درآمد جدیدی برای هنرمندان ایجاد می‌کند. فروش آثار به صورت NFT: استفاده از فناوری بلاک چین، هنرمندان می‌توانند آثار دیجیتال خود را به صورت توکن غیرقابل تعویض (NFT) به فروش برسانند و به طور مستقیم با خریداران جهانی ارتباط برقرار کنند. برگزاری کلاس‌های آموزشی: ارائه کلاس‌های آنلاین یا حضوری در زمینه هنر می‌تواند منبع درآمد پایداری باشد، به ویژه با توجه به افزایش تقاضا برای یادگیری مهارت‌های هنری. فروش از طریق پلتفرم‌های آنلاین و گالری‌ها: هنرمندان می‌توانند آثار خود را از طریق گالری‌ها، نمایشگاه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین مانند "باشگاه هنر دیجیتال" به مخاطبان جهانی عرضه کنند. تمرکز بر روابط بلندمدت: بازاریابی هنر باید بر ایجاد روابط پایدار با مخاطبان، حامیان و ذینفعان متمرکز باشد، نه صرفاً افزایش

<sup>1</sup> Waqar & Zeeshan

<sup>2</sup> Cho

<sup>3</sup> Waqar & Zeeshan

<sup>4</sup> Cho

فروش. بازاریابان هنر نقش معلم، مشاور و دوست را ایفا می‌کنند و با خلق نیازهای جدید و تبادل تجارب، به شکل‌دهی سلیق مخاطبان کمک می‌نمایند. رفع موانع حضور مخاطبان: بازاریابان هنر باید موانع ذهنی و عملی مخاطبان (مانند ترس از عدم درک آثار، هزینه‌های جانبی یا مشکلات دسترسی) را شناسایی و برطرف کنند تا مشارکت در رویدادهای هنری افزایش یابد. ترکیب مهارت‌های بازاریابی و دیدگاه هنری: استراتژی‌های بازاریابی مؤثر در هنر، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های داخلی و خارجی و ترکیب دیدگاه‌های هنری و تجاری، به رشد و پایداری فعالیت‌های هنری کمک می‌کنند.

## منابع

- ابوطالبی، خواجه احمد عطاری، بیدرام (۱۳۹۷)، «شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات هنرمندان صنایع دستی چوبی با تأکید بر بازار فروش (نمونه موردی معرق چوب)، پایان‌نامه، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی.
- اسماعیلی، محمدرضا، حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۹۳-۱۱۴.
- امیرراشد، سولماز (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر تولید و فروش صنایع دستی، مطالعه موردی شهر تبریز، همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ص: ۲۰-۲۱.
- باسقی، ستیلا (۱۳۹۰)، «انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن»، توسعه مهندسی بازار، سال پنجم، شماره ۱۹.
- چرنو، الکساندر، فریدچهر، الهام (۱۳۹۲) مدیریت استراتژیک بازاریابی، انتشارات بازاریابی.
- حسینی، سیدحسن و حدادی، محمداسلام و بزرگزاده، محمدعادل و زرگری، ثریا، ۱۴۰۳، نقش بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازارهای جدید، نهمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، <https://civilica.com/doc/2273418>
- رحمتی، سید محمد حسین (۱۳۸۷)، «سهم طراحی در کیفیت و رونق صنایع دستی»، همایش ملی توسعه صنایع دستی ایران، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ص: ۴۹.
- روستا، احمد، ونوس، داوود، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت.
- سخی پور، ندا (۱۳۸۷) «نقش طراحی در تولید محصولات صنایع دستی»، همایش ملی توسعه صنایع دستی ایران، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ص: ۹۱-۹۲.
- طغرایبی، محمدتقی، رضوانی، مهران و مبارکی، محمدحسن. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ۹(۳): ۴۷۳-۴۹۱. doi: 10.22059/jed.2016.60924
- کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، مترجم: مهدی زارع نشر: مدیر فردا.
- کلاتری، عبدالحسین، رستمعلی زاده، ولی‌اله و نسیم افزا، اعظم. (۱۳۹۲). تحویلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران ۲(۱): ۱۱۱-۱۳۱. doi: 10.22059/jisr.2013.36579
- الماسی، فاطمه، محمدی، فرو، یوسف و جمشیدی، محمد جواد. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۲): ۱۶۹-۱۹۲. doi: 10.22108/nmrj.2023.136171.2829

محمدیان, محمود, دهقانان, حامد, کامرانی, بهنام و گیاهی, ریاسمن. (۱۳۹۷). الگوی بازاریابی هنرهای تجسمی مدرن و معاصر در بستر

نهادی: مطالعه داده بنیاد بازار ایران. مدیریت بازرگانی 10(4), 713-742, 10.22059/jibm.2018.252666.2957

نجف بیگی, رضا و حسین زادگان, زهره. (۱۳۹۰). جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور. مطالعات راهبردی سیاستگذاری

عمومی ۲(۲): 47-72. [https://sspp.iranjournals.ir/article\\_47-72.html](https://sspp.iranjournals.ir/article_47-72.html)

Cho, N. (2020), How to Create, Win, and Dominate Markets, (New York: The Free Press, p. 30.

Huang & Hongtu. (2000), A strategic marketing and development plan for B.I.G.G.A.: an examination of strategic marketing, communication strategy and membership development for the association. Bradford.

Lambin & Jean-Jacques. 1993. Strategic marketing: a European approach. London: McGraw-Hill.

Lee. (2021), A strategic marketing and development plan for B.I.G.G.A.: an examination of strategic marketing, communication strategy and membership development for the association. Bradford.

Mendezm, N. (2019). Strategic marketing: a European approach. London: McGraw-Hill.

Narver, J.C., Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4):20-35.

Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. (2017). Promoting Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors in Vietnamese Enterprises: The Influence of Corporate Reputation. ICFE 2017, 365.

Santos, A., Chambel, M. J., & Castanheira, F. (2016). Relational job characteristics and nurses' affective organizational commitment: the mediating role of work engagement. Journal of advanced nursing, 72(2), 294-305.

Schneider, B., Macey, W. H., Lee, W. C., & Young, S. A. (2020). Organizational service climate drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and financial and market performance. Journal of Service Research, 12(1), 3-14.

Shun Wang, Mu, (2011), Intellectual Capital and Firm Performance Annual Conference on Innovations in Business & Management, pp 1-12.

Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. BMC health services research, 14(1), 152-176.

Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, 709-719.

Vazifehdoost, H., Hooshmand, S., & Dehfarin, E. (2012). The Effects of Internal Marketing and Organizational Commitment on Bank's Success. International Journal of Business and Commerce, 1(9), 1-15.

Waqar Ahmad Khan & Zeeshan Amir, (2023), Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications, Research Journal of Management Sciences, Vol. 2(2), 23-26.