

چارچوب شبکه کسب و کار نهادی هنرهای تجسمی مبتنی بر رویکرد فراترکیب

چکیده

فهم اینکه بازارهای هنر چگونه پدید می‌آیند، برای محققان بازاریابی چالشی اساسی باقی مانده است. بازار هنر، از یک سو به ارتقا و شناخت هرچه بیشتر آثار هنری و هنرمندان کمترشناخته‌شده منجر می‌شود و از سوی دیگر، تجارت را در عرصه فرهنگ و هنر ترغیب می‌کند. سؤال اینجاست که چه کسانی، طی چه فرایندی بازار هنرهای تجسمی و تجارت آثار را هدایت می‌کنند و چه نقشی برعهده دارند. این مقاله به مکانیسم ورود افراد به جامعه هنری و مشروعیت‌یافتن آنها در جایگاه هنرمند در طول فرایند تأیید می‌پردازد. به این منظور، از متدولوژی کیفی فراترکیب استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بازار هنر متشکل از اعضای شبکه نهادی کسب و کار شامل چهارده عضو یا نهاد هنری است که هنر را تعریف می‌کنند و با برعهده گرفتن نقش‌های مختلف در دو سطح بازار اولیه و ثانویه و طی چهار مرحله ایجاد، معرفی، رشد و بلوغ، دوره عمر هنری یک هنرمند را تا زمان تثبیت او در بازار هنر هدایت می‌کنند. درنهایت چارچوبی برای شبکه کنش‌های متقابل دنیای هنر ارائه شد که این سه بُعد را در کنار هم نشان داده است و در آن، حضور شبکه‌ای از متخصصان تعیین می‌کند چه کسی در دنیای هنر ماندگار شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه کسب و کار نهادی هنر، بازار هنر، مراحل رشد هنرمند، اعضای نهادی، نقش اعضای بازار هنر.

مقدمه

بازار هنر^۱ معاصر با عدم قطعیت مشهودی همراه است زیرا ارزیابی کیفیت محصول هنری هم از نظر زیبایی‌شناسی و هم از لحاظ مالی بسیار دشوار است. ارزش کالاهای بازار از نظر اجتماعی به‌وسیله بازیگران حاضر در بازار ایجاد می‌شود. آنها در این شرایط در جستجوی افزایش فرایند نرمال بازاری هستند که در آن، آگاهی فزاینده از کالا، بر ارزش آن می‌افزاید. در شرایط و زمانی که بازار در حال رشد است، از فرایند نمایش و انتشار آثار هنری جهت ایجاد هویت برای کارهای ناشناخته‌تر و افزایش پتانسیل فروش یا ارزش آثار بهره‌برداری می‌شود (Yoveg & Grund, 2012, 145; Borgatti, 2010, 37). نقش بازار هنر در اقتصاد جهانی ارزشی فزاینده یافته است. تخمین‌ها نشان می‌دهد که فروش بازارهای هنری سالانه مبلغی حدود ۵۰ میلیارد دلار است. این بخش در طی دو دهه گذشته توسعه بی‌سابقه‌ای یافته و با رشد عظیم ۹۵ درصدی بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ تأثیر قابل توجهی داشته است. یکی از روندهای بازار هنر شکل‌گیری فرم جهانی‌تر تقاضاست که با ظهور مجموعه‌داران ثروتمند جدید از آسیا، اروپای شرقی و خاورمیانه که نقدینگی‌شان را بر روی معاملات آثار برجسته معاصر متمرکز کرده‌اند، اتفاق افتاده است. حضور خریداران ثروتمند از بازارهای جدید، اروپای شرقی، خاورمیانه و خاور دور، علاوه بر مجموعه‌داران علاقه‌مند سابق اروپای غربی و آمریکا را از جمله عوامل چنین رشدی دانسته‌اند (Prece, 2014, 25-26; Herrerro, 2011, 139-140).

تعریف علم جامعه‌شناسی و اقتصاد از هنر، مبتنی بر تفکر ذات‌انگارانه نیست که ارزش کار هنرمند^۲ را در ذات اثر بداند، بلکه مبتنی بر «تفکر نهادی»^۳ است که ارزش کار هنرمند را به تقاضا برای خرید، سفارش و حمایت می‌داند (مریدی، ۱۳۹۳). بنا بر تعریف نهادی جرج دیکی^۴ (۱۹۷۱) از هنر، «هنر» مقوله‌ای جامعه‌شناختی است و بنابراین هر آنچه مکاتب هنری، موزه‌ها^۵ و هنرمندان ذیل تعریف هنر می‌گنجانند، صرف نظر از تعاریف رسمی، هنر محسوب می‌شود؛ بنابراین هر چیزی، حتی آثار ناملموسی همچون اجراها با قرار گرفتن در بافت هنر^۶ (مثلاً در گالری^۷ هنری) می‌توانند «اثر هنری» تلقی شوند. ساختار و نحوه ارزیابی بازار هنر از آغاز قرن بیستم، مبنای خود را در باب تشخیص هنر، مطابق همین مفاهیم دارای ساخت اجتماعی و بسیار ذهنی بنا نهاده است. اینکه آثار هنری چگونه چنین تعریف می‌شوند و چگونه ارزش‌گذاری می‌شوند، فرایند پیچیده‌ای است که بازیگران مختلفی در آن نقش دارند. امروزه، فرایند تأیید «شبکه‌ای از متخصصان»، بخش‌های خصوصی و عمومی (هنرمندان، موزه‌داران، دانشگاهیان، آموزگاران هنر، منتقدان، مجموعه‌داران^۸ و دلالان^۹) را شامل می‌شود که گروهی از زیرمجموعه‌های دائماً در حال تغییر را ایجاد می‌کنند که به مذاکره درباره ارزش یک اثر می‌پردازند تا تصمیم بگیرند آیا اثر مزبور ارزش آن را دارد که جایگاهی در تاریخ هنر پیدا کند. از این نظر، فرایند تأیید، ساختار بازار هنر را ایجاد می‌کند و می‌تواند به منزله «حوزه‌ای سازمانی» در نظر گرفته شود که طیف وسیع بازیگرانی را مشخص می‌سازد که درباره یک اثر هنری از آغاز کار تا جایگاه نهایی آن تصمیم‌گیری می‌کنند (هنفلینگ، 1393؛ کررول، 2001؛ Prece, 2014, 30).

به عقیده نورث، نهادها قوانین بازی در جامعه‌اند، یا به عبارتی سنجیده‌تر، قیود وضع‌شده‌ای از جانب بشرند که رابطه‌های متقابل انسان‌ها با یکدیگر را شکل می‌دهند. در نتیجه، نهادها باعث ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادله‌های بشری می‌شوند، چه این مبادله‌ها سیاسی باشند چه اقتصادی و اجتماعی (اسکات، ۱۳۹۴، ۱۲؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). آرتور استینجامب^{۱۰} نهاد را

«ساختاری که در آن افراد قدرتمند به برخی ارزش‌ها یا منفعت‌ها متعهدند»، تعریف می‌کند و تأکید دارد که ارزش‌ها و منافع تنها در صورتی که صاحبان آنها قدرتمند باشند، حفظ می‌شوند (اسکات، ۱۳۹۴، ۴۰-۴۱).

در مطالعه‌های پیشروان جامعه‌شناسی مانند بکر^{۱۱} (۱۹۸۲) و بوردیو^{۱۲} (۱۹۹۳)، تولید و پذیرش فرهنگی، ذاتاً عملی جمعی بوده و مشروعیت^{۱۳} فرهنگ همیشه به صورت جمعی به دست آمده است. بنابراین، به منظور شناخت ماهیت تولید و ارزیابی فرهنگی باید رابطه‌های اجتماعی و نهادی دنیای هنر را بشناسیم. نظام ارزشی دنیای هنر به شدت پیچیده است و علی‌رغم ارزش فزاینده سهم بازار هنر در اقتصاد جهانی، این تجارت غیرشفاف‌ترین و کم‌قانون‌ترین فعالیت تجاری عمده در دنیاست. این مسأله، نتیجه تحول رو به تکاملی است که در قالب «هنر» پذیرفته شده است و آثار هنری‌ای که امروزه در نتیجه این فرایند تحول شناخته شده‌اند، با مواد یا عرفی که در ساخت آنها به کار رفته نسبت چندانی ندارند و ارزش‌شان کاملاً ظاهری و بیرونی است (Preece, 2014, 30).

یک اثر در قالب اثر هنری جایگاهی پیدا نمی‌کند، مگر در پرتو همکاری شبکه پیچیده‌ای از کنشگران اجتماعی: نقاشانی که اثر خلق می‌کنند، نمایشگاه‌دارانی که آثار را در معرض دید عمومی می‌گذارند، منتقدان هنری که بر آثار شرح و تفسیر می‌نویسند، کارشناسانی که آثار را شناسایی می‌کنند و با اهداء جوایز ارتقائشان می‌دهند، ناشران و رسانه‌هایی که آثار را فراگیر می‌کنند و مخاطبانی که به تماشای آنها می‌روند. شبکه‌ای از کنش‌های متقابل، این عاملان «دنیای هنر» را می‌سازد. بازار هنرهای تجسمی معاصر را می‌توان ساختاری شبکه‌ای متشکل از شبکه‌های مختلف دانست که از شبکه‌های بسیار کوچک حول یک گالری آغاز می‌شود و به شبکه بین‌المللی بزرگ و ضعیف‌تری گسترش می‌یابد. شبکه کانونی، کلید رابطه‌های یک بازیگر را در دست می‌گیرد و شامل رابطه‌هایی قوی می‌شود که در آن بازیگران با یکدیگر در تعامل مدام‌اند. البته رابطه‌های ضعیف هم وجود دارد. شبکه می‌تواند متشکل از مالک گالری، هنرمندان، مجموعه‌داران، منتقدان خاص یا سایر متخصصان علاقه‌مند به برنامه‌های آن گالری معین باشد.

دسترسی مخاطبان به آثار هنری از طریق کانال‌های تعیین‌شده (نظیر موزه‌ها و نمایشگاه‌ها) و در حوزه‌های مشخص‌شده (نظیر انجمن‌های هنری، محافل هنری و مؤسسه‌های هنری) ممکن گردیده و اینچنین امکان نظارت (از سوی بازار اقتصادی هنر، سیاست‌گذاری فرهنگی دولت‌ها) بر الگوهای هنری و رفتار فرهنگی مخاطبان (نوع سلیقه، قدرت خرید و شیوه‌های دسترسی به هنر) فراهم شده است. شبکه کنش‌های متقابل دست‌اندرکاران دنیای هنر، سازمان به نسبت منسجمی از الگوهای اجتماعی را ایجاد کرده است که آن را «نهاد هنر» می‌نامند (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸؛ Irvine, 2013, 169&171; Jyrämä & Äyväri, 2010, 724-725).

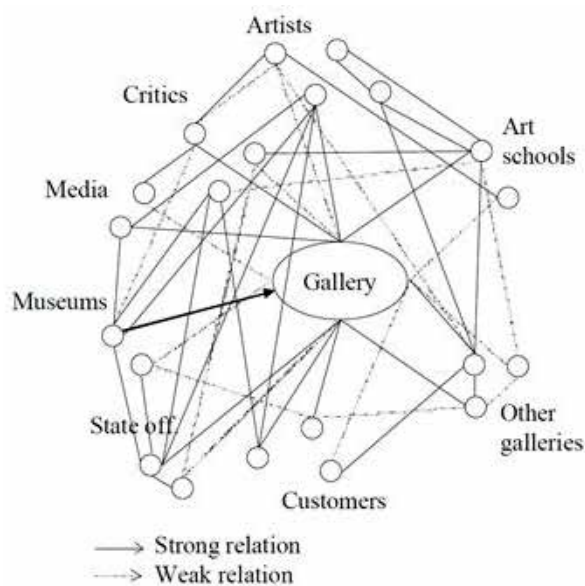
پژوهش‌هایی که تاکنون حول بازار هنر انجام شده‌اند در ابعاد (۱) اعضای فعال در کسب و کار بازار هنر، (۲) نقش‌هایی که هریک از آنها برعهده می‌گیرند و (۳) فرایند ارائه محصول و چرخه عمر محصول و نیز هنرمند قابل طبقه‌بندی است. این پژوهش به بررسی مدل‌های ارائه‌شده پرداخته و با استفاده از روش فراترکیب^{۱۴} به مقایسه، تفسیر و ترکیب آنها پرداخته است. جستجوی انجام‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی نشان داده که تاکنون پژوهشی برای ترکیب هر سه بُعد صورت نگرفته است. این تحقیق با استفاده از روش کیفی فراترکیب به بررسی ساختار بازار آثار هنرهای تجسمی می‌پردازد.



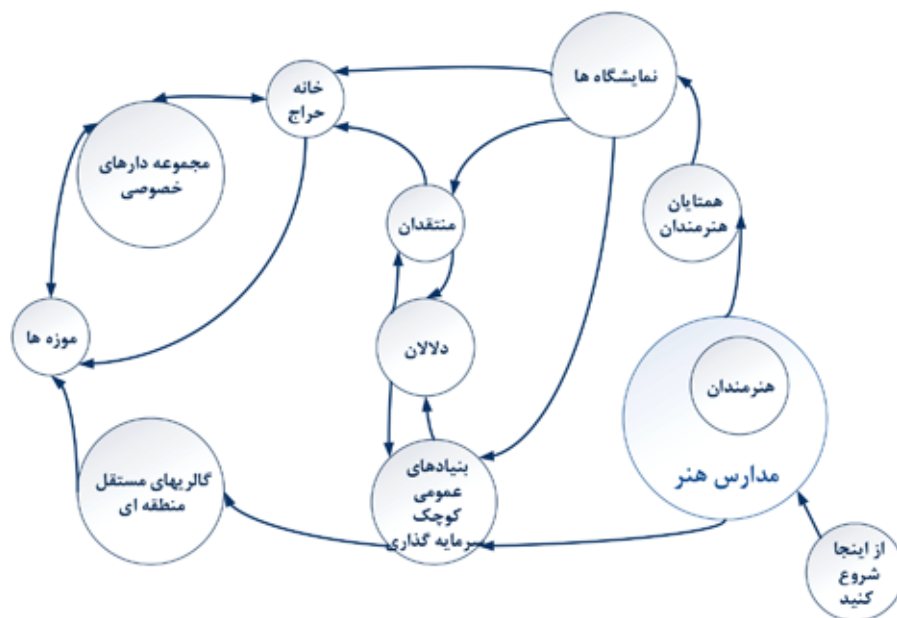
تصویر ۱. ششمین حراج تهران - دی ۱۳۹۵، منبع: ؟

۲- پیشینه پژوهش

بازارها براساس شهرت و موقعیت، ساختاری سلسله‌مراتبی دارند که متشکل از بازیگرانی با وظایف مختلف در قالب یک شبکه است (Jyrämä & Äyväri, 2010, 725). اوری^{۱۰} و یوراما^{۱۱} با محور قراردادن گالری‌ها در تحقیق‌شان، تصویری به شکل زیر از مفهوم موردنظرشان برای شبکه هنر تجسمی ترسیم کرده‌اند. آنها شبکه نهادی را با چهار ویژگی بازار، بازیگران، فعالیت‌های آنها، و درنهایت ارزش‌ها و هنجارها تعریف می‌کنند. این دو نویسنده همچنین بازار را شامل گالری‌ها، مدارس هنری، هنرمندان، منتقدان، رسانه‌ها، موزه‌ها و مشتریان دانسته‌اند.



شکل ۱. شبکه کانونی هنر تجسمی، منبع: (Jyrämä & Äyväri, 2010, 724)



شکل ۲. ساختار فرایند تأیید، منبع: (Preece, 2012, 31)

پریس^{۱۷} (۲۰۱۲) در ترسیم شبکه‌ای متشکل از بازیگران حوزه خرید و فروش اشیا و آثار هنر تجسمی، شکل زیر را تحت عنوان ساختار فرایند تأیید اثر هنری ارائه می‌دهد و معتقد است کار با تولد هنرمندان در مدارس هنر آغاز می‌شود و بازار دربرگیرنده هنرمندان، مدارس هنری، منتقدان، دلان، بنیادهای سرمایه‌گذاری، سالن‌های حراج^{۱۸}، مجموعه‌داران خصوصی، موزه‌ها و گالری‌هاست. مدل پریس در عین حال روابط میان اعضا و سیر بازار اثر هنری را نشان می‌دهد. هارویتس^{۲۰} (۲۰۰۹) در بررسی اعضای شبکه کسب و کار نهادی هنر^{۲۱} به نُه مورد اشاره کرده است که به نظر پژوهشگران کامل‌ترین چارچوبی است که تاکنون برای این موضوع ارائه شده است. البته هارویتس، هنرمند و گالری را در شمول اعضای شبکه نهادی بازیگران قرار نداده است اما بررسی سیر تحول بازار هنر، که پیش از این بررسی شد، لزوم وجود شخص هنرمند و نقش تاریخی گالری‌ها را در این میان تأیید می‌کند. او این شبکه را دربردارنده مجموعه‌داران، موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، دلان (گالریست‌ها)، سالن‌های حراج، خریداران اتفاقی، سرمایه‌گذاران، بنیادهای سرمایه‌گذاری هنری و مشاوران می‌داند.

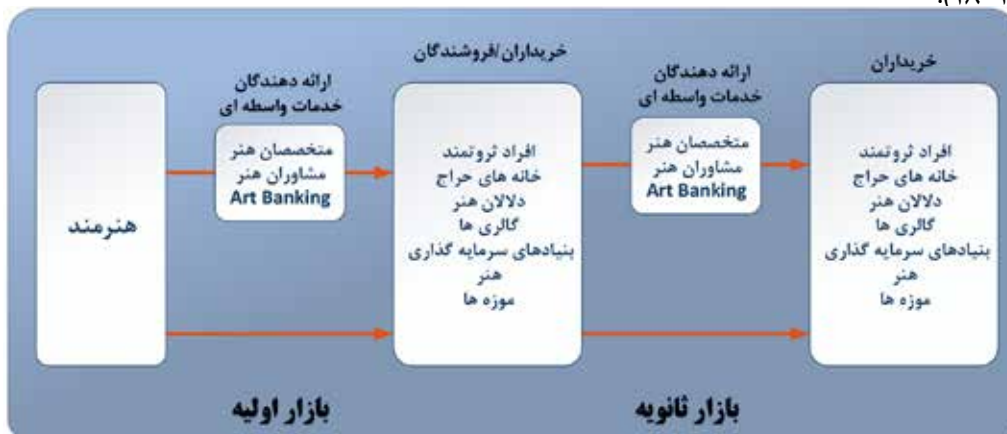
گروه دیگر از تحقیقات مرتبط با شناسایی بازار هنر، فرایند یا خط سیر بازار هنر و گروه سوم نقش‌هایی را که هریک از اعضای شبکه کسب و کار نهادی هنر به عهده می‌گیرند، تعیین می‌کنند. برخی تحقیقات، به هر دو موضوع پرداخته‌اند. ژرار-واره^{۲۲} (p. 511, 1995) بازار هنر را سلسله‌مراتبی از بازارهای اولیه، دلالی و بین‌المللی می‌داند. در مرحله اول، که گاهی به آن «بازار اولیه» گفته می‌شود، هنرمندان آثارشان را به گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری محلی ارائه می‌دهند یا خود مستقیماً مصرف‌کننده کالایشان را پیدا می‌کنند. بازار اولیه مکانیسمی دارد که طی آن هنرمند قادر است توانایی خود در خلق اثر هنری را به بازار ثانویه نشان دهد و اثرش را برای فروش به یک موزه عمومی هنری یا یک گالری معروف یا یک واسطه عرضه دارد. بازار ثانویه، که «بازار دلالی» نیز خوانده می‌شود، در اساس بر روی هر دو طرف معامله متمرکز است. و در رأس این

سلسله مراتب، «بازار بین‌المللی» قرار دارد که مدیریت آن بر عهده تعداد محدودی از سالن‌های حراج در لندن، پاریس، نیویورک و ... است. انگلو و فیشر^{۲۴} در رویکرد مشابهی با ارائه یک ساختار، بازار را به دو بخش اولیه و ثانویه تقسیم می‌کنند. بازار اولیه بر اولین فروش اثر هنری، و بازار ثانویه بر فروش مجدد اثر دلالت دارد. در بازار اولیه آثار هنری به‌طور مستقیم بین هنرمند و هر خریدار علاقه‌مندی ممکن است مبادله شود، بنابراین خود هنرمند نقطه آغاز همه معامله‌هاست. معمولاً چهار گروه بالقوه خریداران در بازارهای اولیه وجود دارند: حامیان ثروتمند، کارگزاران هنر که البته می‌توانند نماینده یک خریدار خصوصی نیز باشند، گالری‌ها و سالن‌های حراج.



تصویر ۲. حراج تهران - رکوردشکنی آثار سهراب سپهری، منبع: ؟

بازار ثانویه، پلتفرم فروش مجدد آثار هنری را عرضه می‌کند که مالک قبلی آن ممکن است به دلایلی مایل به انجام آن باشد. ترکیب و نوع بازیگران عموماً شبیه به بازار اولیه است، اگرچه ارائه‌دهندگان خدمات میان خریداران و فروشندگان نقش واسطه دارند و به بخش‌های مختلف مشاوره می‌دهند. این‌گونه خدمات موجب افزایش اطلاعات در دسترس و کاهش قابل ملاحظه ریسک، به‌ویژه هنگام خرید آثار هنری مشهور و برجسته، می‌شود. البته به نسبت کارایی اطلاعاتی از این دست در این‌گونه معامله‌ها، هزینه معامله‌ها نیز به طور قابل توجهی بالا می‌رود (۲۰۰۸، ۱۷-۱۸).



شکل ۳. ساختار بازار هنر، منبع: (Angelov & Fischer, 2008, 17)

به زعم پترسون^۲ (2014, p. 70) بازار هنر معاصر را می‌توان اکوسیستمی بین‌المللی دانست که متشکل از زیرمجموعه‌های ملی، منطقه‌ای و خرده‌بازارهای محلی است. هر اکوسیستم ملی یا منطقه‌ای هنر، ساختارها، تنوع و پیچیدگی‌های متفاوتی خواهد داشت که به بلوغ بازار هنر بومی آن بستگی دارد. در واقع، اکوسیستم بازار هنر از گروه‌های متفاوتی ساخته شده است که می‌توان آنها را در قالب گروه‌های اصلی زیر دید:

- تولیدکنندگان (هنرمندان)
- آموزش (آکادمی‌ها و مدارس هنر)
- رسانه‌ها و مفسران (نقدنویسان و منتقدان هنری، مجله‌های هنری، رسانه‌های عمومی و بلاگ‌ها)

- واسطه‌های بازار (سالن‌های حراج، کارگزاران و مشاوران هنری)
- واسطه‌های فرهنگی (موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، بینال‌ها)
- نمایندگان و پروموتورها (گالری‌های تجاری، گالری‌های شخصی هنرمندان)
- مفسران (تاریخ‌نگاران هنر، موزه‌داران و منتقدان هنری)
- مصرف‌کنندگان (خریداران و مجموعه‌داران خصوصی، مؤسسه‌های عمومی و مجموعه‌های سازمانی)

پترسون ضمن نشان دادن فرایند ارائه محصول، از هنرمند تا تحویل اثر به خریدار نهایی، نقش هریک از اعضا را نیز مشخص می‌کند.

مصرف‌کنندگان	ارائه‌دهندگان خدمات پشتیبانی	واسطه‌های بازار	واسطه‌های فرهنگی	رسانه‌ها	نمایندگان و پروموتورها	تهیه‌کنندگان
مجموعه داران (خصوصی، شرکتی، موزه‌ها)	خدمات پشتیبانی (حمل، بیمه، حقوقی)	حراجها	موزه داران	مجلات هنر، منتقدان	گالریها	هنرمندان
سرمایه گذاران بنیادهای هنری	ارزیابی، داده، تحقیق، مدیریت مجموعه واری	مشاوران	موزه های هنر مدرن	پرسنالهای هنرمندان	گالریهای آنلاین	
مدیریت ثروت	دینامیس قیمت‌سازها	دلالتان	مراکز هنری غیرانتفاعی	رسانه های اجتماعی، بلاگها	پرسنالهای هنرمندان	
		نمایشگاه های هنری				
		اخراجهای آنلاین				

شکل ۴. اکوسیستم بازار هنر، منبع: (Peterson, 2014, 80)

میریدی (۱۳۹۳) در پژوهش خود درخصوص جامعه ایران، مکانیسم ورود افراد به جامعه هنری و شناخته‌شدن آنها در مقام هنرمند را نشان می‌دهد. مکانیسمی که از الگوی مشخص و ساخت‌یافته زیر پیروی می‌کند: نهادهای آموزشی (کنترل ورود)، گالری‌ها (معرفی)، منتقدان (تأیید) و موزه‌های (تثبیت). وی به نقش و عملکرد نهادهای آموزشی هنر نقاشی در ایران پرداخته است؛ به مکانیسم عملکرد گالری‌ها در جامعه هنر نقاشی، نقش‌های متعدد منتقد در جامعه هنری، کاستی‌های حضور منتقد در جامعه هنری ایران و در پایان نقش و عملکرد موزه‌ها و به خصوص موزه هنرهای معاصر تهران در هویت دادن و رسمیت بخشیدن به جریان‌های هنری ایران. آزمون فرضیه وی نشان‌دهنده

سازمان نیافتگی این چهار نهاد در جامعه هنری ایران بود (مریدی، ۱۳۹۳، ۱۴۳-۱۴۴).



شکل ۵. خط سیر بازار هنرمند معاصر: رابطه میان ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی، منبع: (Pettersson, 2014, 72)

مدل دیگر، درومون^{۲۶} (۲۰۰۶) است که مدل پنج مرحله‌ای زیر را برای مصرف هنر ارائه داده است:

۱. ایجاد - یا دوره تولید خلاق هنرمند
 ۲. نقل قول - که طی آن سایر هنرمندان از سبک و تکنیک هنرمندی در گذشته تقلید می‌کنند.
 ۳. تفسیر - ارزیابی هنرمند در گذشته در نوشته‌های انتقادی و دانشگاهی
 ۴. تغییر بستر به منظور ارائه تفسیری جدید^{۲۷} - سبک امضای هنرمند در گذشته تبدیل به رسانه جدیدی می‌شود.
 ۵. مصرف - وقتی افراد برای داشتن تجربه‌ای هنری پول می‌پردازند، با خریداری اصل اثر با بازدید از موزه یا خرید آثار کپی آن.
- مدل بعدی از آن راندر^{۲۸} و تامپسن^{۲۹} (۲۰۱۳) است که در تلاش برای ارائه مدلی برای بازاریابی هنر، مدل مرحله‌بندی‌شده‌ای به نام ماشین هنر ارائه داده‌اند که عبارت است از:
- مرحله ۱. آموزش هنرمندان: مدارس هنر
 - مرحله ۲. نفوذ در بازار: دلالان و گالری‌های هنری
 - مرحله ۳. قدرت کلمات - نقدهای هنری
 - مرحله ۴. بازگشت به بازار - سالن‌های حراج
 - مرحله ۵. مصرف هنر - مجموعه‌داران
 - مرحله ۶. ویندوشاپینگ - نمایشگاه‌های هنری و رویدادهای بین‌المللی هنری

مرحله ۷. خروج از بازار - موزه یا آرامگاه

فرایندی که پیترسون (۲۰۱۴) در تحقیق خود تحت عنوان «فرایند تأیید» ارائه داده است، خط سیر بالقوه تحول بازار یک هنرمند به سه مرحله استقرار یا شکل‌گیری، توسعه، و تثبیت تقسیم شده و این رویدادهای بالقوه را در برابر دو نیروی ارزش «فرهنگی» و «اقتصادی» طرح‌ریزی گردیده است. برای فهم بهتر این مدل، جزییات آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. واکاوی مدل پیترسون: مراحل رشد هنرمند^۳

مراحل رشد هنرمند			ارزش فرهنگی	ارزش اقتصادی
مرحله ۱- شکل‌گیری	۱- مدرسه هنر		پایین	پایین
	۲- نمایشگاه اختصاصی فارغ‌التحصیلی		پایین	پایین
	۳- معرفی از سوی گالری‌های کوچک‌تر و نوپا، اولین نمایشگاه تجاری انفرادی		پایین	پایین
	۴- اولین نقد از نمایشگاه فردی در یک ژورنال هنری مشهور		پایین	پایین
	۵- برگزیده شدن برای نمایش آثار در یک نمایشگاه محلی	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
	۶- مورد توجه مجموعه‌داران داخلی قرار گرفتن	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
	۷- مورد توجه موزه‌داران قرار گرفتن و دعوت شدن به نمایشگاه گروهی بین‌المللی	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
	۸- مورد توجه مجموعه‌داران بین‌المللی قرار گرفتن	متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
	۹- برگزیده شدن برای دریافت یک جایزه هنری معتبر	متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
	۱۰- هنرمند به سوی گالری‌های تثبیت‌شده‌تر می‌رود و نمایشگاه انفرادی برگزار می‌کند	بالاتر از متوسط	پایین‌تر از متوسط	پایین‌تر از متوسط
مرحله ۲- توسعه	۱۱- آثارش توسط مجموعه‌داران خصوصی و مهم خریداری می‌شود	بالاتر از متوسط	متوسط	متوسط
	۱۲- برگزاری نمایشگاه انفرادی در موزه‌های شناخته‌شده	بالاتر از متوسط	بالاتر از متوسط	بالاتر از متوسط
	۱۳- آغاز حضور در حراج‌ها، فروش آثار به قیمتی بالاتر از سطح انتظار	بالاتر از متوسط	بالاتر از متوسط	بالاتر از متوسط
مرحله ۳- تثبیت	۱۴- حضور قوی و پایدار در بازار حراج‌ها	بالا	بالا	بالا
	۱۵- فعالیت‌های منظم نمایشگاهی به صورت تجاری و یا در موزه‌ها	بالا	بالا	بالا

منبع: ۴



راست از بالا به پایین: کورش شیشه‌گران، افشین پیرهاشمی، رضا درخشانی، علی بنی‌صدر - چپ: فرهاد مشیری

راست از بالا به پایین: بهمن محمص، پرویز حسین زنده‌رودی - چپ: محمد احصایی

تصویر ۳: هنرمندان مشهور و صاحب رکورد ایرانی

لیمن^{۳۱} و ویکم^{۳۲} (۲۰۱۴) مدل خط سیر بازاریابی هنرهای تجسمی (دوره عمر محصول) را ارائه داده‌اند و نقش هریک از اعضای شبکه را در مراحل مختلف عمر محصول عنوان کرده‌اند. آنها مراحل ظهور و استقرار هنرمند را با مراحل دوره عمر محصول معادل‌سازی کرده‌اند و پنج رویداد را در هر مرحله (جدول ۲) تشریح کرده‌اند.

جدول ۲. مدل خط سیر بازاریابی هنرهای تجسمی (دوره عمر محصول)

مراحل ظهور و استقرار یک هنرمند	هنرمندان «ناشناخته»	هنرمندان «در حال ظهور»	هنرمندان «استقرار یافته و شناخته شده»	هنرمندان «مشهور»
معادل مراحل دوره عمر محصول	ایجاد	معرفی	رشد	بلوغ
بازاریابی مخوری	هنرمندان به طور غیرمستقیم تحت تأثیر ترجیحات بازار هستند؛ هنرمندان مایلند بر روی علائق خودشان متمرکز شوند.	هنرمندان یا بخش‌های خاصی از بازار که به کارشان علاقه/تقاضا نشان می‌دهند، در ارتباط هستند	هنرمندان یا بخش‌های مختلفی از بازار که به کارشان علاقه/تقاضا نشان می‌دهند، در ارتباط هستند	هنرمندان اعتنایی به ترجیحات بازار ندارند؛ هنرمندان یا بازارهای برتر برای اثرشان در تعامل هستند
خروجی هنرمند	هنرمندان به این عنوان در جامعه شناخته شده نیستند؛ هنر به طور کامل جدا از هنرمندان در ذهن مصرف‌کنندگان هنر است	نمایش بسیار کمی در بخش محدود و خاصی از بازار نصیب هنرمند می‌شود؛ هنرمندان در تلاشند تعریف کنند که اثرشان چه سهمی در دنیای هنر دارد	هنرمندان و هنر در هم تپیده‌اند؛ اما موجودیت جداگانه‌ای دارند؛ هنرمندان در بازار اولیه در حال رشدی برای اثرشان هستند و در کل جامعه هنر شناخته شده هستند	هنرمندان و هنرشان از هم جدا نیستند؛ هنرمندان در معرض بازارهای اولیه و ثانویه برای اثرشان هستند
تقاضای بازار	هنر ممکن است قابل عرضه به بازار باشد یا نباشد؛ هیچ تقاضای خاصی برای خروجی کار هنرمندان وجود ندارد	تقاضای خاص تنها برای کار هنرمندان در بخش‌های جغرافیایی خاصی وجود دارد	تقاضای فزاینده برای آثار هنرمند در بخش‌های جدیدی از بازار در مناطق جغرافیایی مختلف خاص دارند	همه آثار هنری بازار دارند؛ بخش‌های ثروتمند بازار تقاضای خاص دارند
فعالیت‌های بازاریابی هنرمند	انجام فعالیت‌های بازاریابی برحسب موقعیت از سوی خود هنرمند: <ul style="list-style-type: none"> حضور در دوره‌های هنری شرکت در نمایشگاه‌های هنری محلی ورود به جشنواره‌های هنری آماتور در سطح محلی 	انجام مرتب فعالیت‌های بازاریابی از سوی خود هنرمند: <ul style="list-style-type: none"> راه‌اندازی وبسایت شخصی نمایش فردی یا گروهی در گالری‌ها تلاش برای جلب توجه گالری‌های تجاری/جستجوی گالری-های بیشتر شرکت در نمایشگاه‌های فردی یا گروهی مرتبط با موضوع 	ترکیب انجام فعالیت‌های بازاریابی از سوی خود هنرمند و گالری‌های تجاری - تلاش برای بدست آوردن شهرت از طریق نقد آثارشان: <ul style="list-style-type: none"> ورود به جوایز هنری ملی اقدام برای جذب فرصت-های سرمایه‌گذاری ملی/بین‌المللی حضور در فعالیت‌های گالری‌های تجاری (کمسیون، نمایشگاه، تیبلفات، رسانه) در مناطق جغرافیایی مختلف 	فعالیت‌های بازاریابی به گالری-های تجاری یا دلالان برون-سپاری می‌شود - هنرمندان در تلاشند موقعیت شخصی‌شان را به عنوان یک هنرمند برتر حفظ کنند: <ul style="list-style-type: none"> حضور در فعالیت‌های مدیریت شده از سوی گالری‌ها یا دلالان، مثل بینال‌ها، نمایشگاه‌های هنری ملی/بین‌المللی، ... حضور در شوهای تلویزیونی، مصاحبه‌های رسانه‌ای، کتاب‌ها و ...

منبع: (Lehman & Wickham, 2014, 679-680)



شکل ۶. روش هفت مرحله‌ای پیاده‌سازی فراترکیب، منبع: (Sandelowski, Barroso, 2007)

باید در نظر داشت که مدل‌های مرحله‌بندی‌شده فوق با یکدیگر هم‌پوشانی دارند که در جدول ۶ به تفصیل به آنها پرداخته شده است.

۳- متدولوژی پژوهش

در این پژوهش برای بررسی پژوهش‌های گذشته و تفسیر آنها از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی‌ای که مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیبی تفسیری از یافته‌ها عرضه می‌کند. فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط است. از طریق بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی نشان می‌دهد. به منظور تحقق هدف مقاله از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی^{۳۳} و باروزو^{۳۴} (۲۰۰۷) استفاده شده که در شکل ۶ نشان داده شده است.

۳-۱- گام اول: تنظیم سوال پژوهش

برای تنظیم سوال پژوهش از پرامترهای مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونه استفاده می‌شود:

- شبکه کسب و کار نهادی هنرهای تجسمی متشکل از چه کسانی است؟

- تجارت آثار هنرهای تجسمی طی چه فرایندی صورت می‌گیرد؟
- اعضای شبکه کسب و کار نهادی هنرهای تجسمی چه نقش‌هایی را در تجارت آثار هنرهای تجسمی به عهده می‌گیرند؟

۳-۲- گام دوم: مرور ادبیات به شکل سیستماتیک

در این مرحله به شناسایی تحقیق‌های صورت گرفته با کلیدواژه‌هایی مانند بازار هنر، بازاریابی هنر، کسب و کار هنر و تجارت آثار هنری پرداخته شد و کلیه تحقیق‌های صورت گرفته از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۶ جمع‌آوری شدند.

۳-۳- گام سوم: جستجو و انتخاب متون

ابتدا پایگاه‌های Pro- Emerald، Science Direct، Taylor & Francis، Wiley Online، Jstor، Springer و Quest مورد جستجو قرار گرفتند. پس از بررسی عناوین مقاله‌های نمایان‌شده، با توجه به موضوع، سؤال و هدف پژوهش، ۱۷۴ عنوان به‌دست آمد. در مرحله بعد، عنوان و چکیده مقاله‌ها مورد بررسی قرار گرفت و مواردی که پاسخگوی سؤال‌های تحقیق نبودند، حذف و در نهایت ۶۶ مقاله انتخاب شدند. پس از بررسی مجدد منابع به‌دست آمده، مواردی که در نگارش و اجرای تحقیق از کیفیت برخوردار نبودند، حذف شدند. در خلال بررسی مقالات، نویسنده‌های شاخص این حوزه نیز که مقالات آنها در منابع مختلف مورد ارجاع قرار گرفته بودند، شناسایی شدند و سایر مقالات آنها نیز جهت اطمینان از کامل بودن جستجوی صورت‌گرفته، بررسی شدند. در نهایت، ۱۷ مقاله و ۱ پایان‌نامه پس از بررسی دقیق محتوای آنها انتخاب شدند.

۳-۴- گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی‌شده را به منظور دستیابی به یافته‌های آنها چندبار مرور می‌کند. اطلاعات مفید به‌دست آمده از این طریق به منظور تکمیل این پژوهش، به تفصیل در بخش پیشینه پژوهش ارائه شده است.

۳-۵- گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به عنوان «بررسی موضوعی» شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند.

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام مؤلفه‌ها شناسایی و سپس مفاهیم کدگذاری شده و در قالب پاسخگویی به سه سؤال اصلی این پژوهش، دسته‌بندی شده‌اند.

در پاسخ به سؤال اول، به جستجوی افراد و سازمان‌هایی پرداخته شد که بازار هنر را ایجاد می‌کنند. برای اینکه بدانیم رویدادها و اتفاقات در بازار هنر چگونه رقم می‌خورد، ابتدا می‌بایست

متولیان این کسب و کار را بشناسیم. در بررسی مقاله‌ها، چهارده عنصر (جدول ۳) شناسایی و فعالیت‌های هریک از آنها به تفکیک برشمارده شده است.

جدول ۳. کدها و مؤلفه‌های اعضای شبکه نهادی کسب و کار هنر

منبع	مؤلفه‌ها	کد (عضو)
Jyrämä & Äyväri, 2010 Preece, 2012 Quemin, 2013	نقش محوری گردآوردن خریداران، مجموعه‌داران و هنرمندان و آثار هنری ایجاد مشروعیت برای هنرمند قیمت‌گذاری آثار هنرمندان معرفی هنرمند و تبلیغات فروش ایجاد رابطه با مجموعه‌داران، منتقدان و خبرنگاران برای فروش بهتر آثار شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت ایجاد مشروعیت برای هنرمند، گالری و آثار هنری مخاطب‌سازی سرمایه‌گذاری در هنر	گالری
Jyrämä & Äyväri, 2010 Preece, 2012	خلق اثر و تبدیل ذهنیت به عینیت فراهم‌کننده محصول و قلب فعالیت‌ها	هنرمند
Jyrämä & Äyväri, 2010 Preece, 2012	معرفی استعدادهای جدید به گالری‌ها	مدارس هنر
Jyrämä & Äyväri, 2010 Preece, 2012 Quemin, 2013 Muniz et al, 2014	تفسیر و انتقال کلام به مخاطبان و ایجاد شهرت برای هنرمند	منتقدان
Jyrämä & Äyväri, 2010 Quemin, 2013 Muniz et al, 2014	تفسیر و انتقال کلام به مخاطبان و ایجاد شهرت برای هنرمند	رسانه‌ها
Jyrämä & Äyväri, 2010 Preece, 2012 Horvitz, 2009 Borgatti, 2010	به آثار اعتبار می‌دهند و از آنها اعتبار می‌گیرند. نمایش آثار در جهت تغییر ارزش آنها آخرین پله مسیر موفقیت هنرمند، که معمولاً آثارشان را نمی‌فروشند	موزه‌ها

ادامه جدول ۳. کدها و مؤلفه‌های اعضای شبکه نهادی کسب و کار هنر

منبع	مؤلفه‌ها	کد (عضو)
Preece, 2012 Quemin, 2013 Horvitz, 2009; Yogev & Grund, 2012	ایجاد مشروعیت برای هنرمند، گالری و آثار هنری پلتفرم تجاری برای گالری‌داران و هنرمندان محل ملاقات بازیگران بازار، ایجاد رابطه جدید و تحکیم روابط ایجاد بازار گسترده‌تر با پایداری کمتر	نمایشگاه‌ها
Preece, 2012 Quemin, 2013 Muniz et al, 2014 Boxer, 1970 Horvitz, 2009 Velthuis, 2011	واسطه هنرمند و جامعه ایفای نقش خریدار و فروشنده تأمین نقدینگی لازم برای بازار انجام Promotion برای اثر و هنرمند روابط عمومی، تبلیغات و برپایی نمایشگاه واسطه میان عرضه و تقاضا در بازارهای اولیه و ثانویه	دلالتان
Preece, 2012 Horvitz, 2009	تأثیرگذاری بر روی سلیقه و ذوق هنری و بازار هنر	مجموعه‌داران
Preece, 2012 Horvitz, 2009	واسطه‌گری تضمین حداقل قیمت اثر	خانه‌های حراج
Preece, 2012 Horvitz, 2009	سرمایه‌گذاری مشارکتی مانند صندوق‌های تأمین سرمایه متنوع خرید می‌کنند و پرتفوی تشکیل می‌دهند	بنیادهای سرمایه- گذاری
Horvitz, 2009	مجموعه‌دار نیستند نقش مصرف‌کننده را دارند	خریداران اتفاقی
Horvitz, 2009	پتانسیل سودآوری اثر را در نظر می‌گیرند امکانات توزیع، فروش و بازاریابی ندارند با دلالتان همکاری می‌کنند	سرمایه‌گذاران
Horvitz, 2009	ارائه مشاوره به مشتریانی که سررشته‌ای از آثار هنری ندارند	مشاوران

مؤلفه‌های مذکور در جدول فوق (جدول ۳) می‌تواند بیانگر نقش اعضای بازار هنر نیز باشد. در جدول بعدی (شماره ۴)، به بررسی مدل‌هایی پرداخته شده که براساس نقش‌های اعضا شکل گرفته‌اند. در این گام، باید مشخص می‌شد که هریک از افراد شناسایی شده در مرحله قبل، در مقام اعضای شبکه نهادی هنر، چه نقشی در این کسب و کار بر عهده می‌گیرند. لذا، هشت گروه نقش مختلف شناسایی شد اما نکته اینجاست که یک عضو می‌تواند بیشتر از یک نقش بر عهده بگیرد؛ برای مثال، نمایشگاه‌ها می‌توانند هم نقش واسطه فرهنگی و هم نقش واسطه بازار را ایفا کنند.

جدول ۴. کدها و مؤلفه‌های نقش‌ها در بازار هنر

منبع	عضو شبکه نهادی	کد (نقش)
Petterson, 2014	هنرمند	تولیدکننده و تهیه‌کننده
میریدی (۱۳۹۳) Petterson, 2014 Thompson & Ronder (2013)	آکادمی‌ها و مدارس هنر	آموزش کنترل ورود
Petterson, 2014	نقدنویسان و منتقدان هنر، مجلات هنری، رسانه‌های عمومی و بلاگ‌ها، منتقدان	رسانه‌ها
Petterson, 2014	نقدنویسان و منتقدان هنری، مجلات هنری، رسانه‌های عمومی و بلاگ‌ها، تاریخ‌نگاران هنری، موزه‌داران	مفسران
Petterson, 2014 Thompson & Ronder (2013)	سالن‌های حراج، کارگزاران، مشاوران هنری، نمایشگاه‌های هنری، حراج‌های آنلاین	واسطه‌های بازار معرفی‌کننده نفوذ در بازار
Petterson, 2014	موزه‌داران، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، بینال‌ها، مراکز هنری غیرانتفاعی	واسطه‌های فرهنگی
Petterson, 2014 Thompson & Ronder (2013)	گالری‌های تجاری، آتلیه‌های شخصی هنرمندان، گالری‌های آنلاین	نماینده و Promoter نفوذ در بازار
Petterson, 2014	خریداران و مجموعه‌داران خصوصی، مؤسسات عمومی، مجموعه‌های سازمانی، موزه‌ها، سرمایه‌گذاران، بنیادهای هنری	مصرف‌کنندگان

سؤال بعدی این است که این اعضا طی چه فرایندی نقش‌شان را ایفا می‌کنند. در این مرحله، اطلاعات به‌دست‌آمده به دو مسیر که البته جدا از هم نبودند، رسید. از یک سو، بازار هنر به سطوح اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود (جدول ۵) و از سوی دیگر، مراحل ظهور هنرمند و تثبیت وی در عالم هنر تحت این عنوان، طی چهار مرحله ایجاد، معرفی، رشد و بلوغ اتفاق می‌افتد (جدول ۶). اینکه در هریک از این دو سطح و چهار مرحله، هنرمند چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهد، با کدام یک

از اعضا همکاری می‌کند، هرکدام از آنها چه نقشی در پیشرفت وی ایفا می‌کنند، از چه تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود، وضعیت تقاضای آثار و سطح درآمد حاصل از فروش آنها چه بخشی از هزینه‌های هنرمند را پوشش می‌دهد، همگی به تفکیک مراحل رشد هنرمند مشخص شده‌اند.

جدول ۵. کدها و مؤلفه‌های اعضای شبکه نهادی کسب و کار هنر

منبع	مؤلفه‌ها	کد (سطح بازار)
Horvitz, 2009 Velthuis, 2011 Gerard-Varet, 1995 Angelov & Fischer, 2008	<p>خرید و فروش آثاری که اولین بار توسط یک دلال هنری مستقیماً از هنرمند خرید می‌شود.</p> <p>آثار برای اولین بار در آن عرضه می‌شود.</p> <p>سرمایه‌گذاری بلندمدت بر روی تعداد معدودی از هنرمندان تازه کار</p> <p>ایجاد بازار برای هنرمندان تازه کار توسط کارگزاران بازار و ترویج آثار آنها</p> <p>هنرمندان آثارشان را به گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری محلی ارائه می‌دهند</p> <p>هنرمندان به‌طور مستقیم برای اثرشان خریدار پیدا می‌کنند.</p> <p>هنرمند نقطه آغاز معامله است.</p> <p>چهار گروه بالقوه خریداران: حامیان ثروتمند، کارگزاران هنر که می‌توانند نماینده یک خریدار خصوصی باشند، گالری‌ها و سالن‌های حراج.</p> <p>ریسک بالاتر این بازار</p>	<p>سطح اول</p> <p>بازار اولیه</p>
Horvitz, 2009 Velthuis, 2011 Gerard-Varet, 1995 Angelov & Fischer, 2008	<p>خرید و فروش آثار میان دلالان، مجموعه‌داران و حراجی‌ها</p> <p>خرید و فروش آثار معروف‌تر و جاافتاده‌تر</p> <p>خرید با امنیت و اطمینان بیشتر</p> <p>خرید و فروش مجدد آثار</p> <p>تمرکز بر روی هر دو طرف معامله</p> <p>نقش انحصارگری گالری‌ها</p> <p>ورود سالن‌های حراج به بازار</p> <p>عدم تقارن اطلاعاتی در بازار</p> <p>حضور ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌ای</p> <p>حضور مشاوران</p> <p>افزایش سطح اطلاعات و کاهش قابل ملاحظه ریسک</p> <p>افزایش هزینه معاملات</p>	<p>سطح دوم</p> <p>بازار ثانویه</p> <p>بازار دلالی</p>

جدول ۶. کدها و مؤلفه‌های فرایند ظهور و رشد هنرمند براساس دوره عمر

منبع	مؤلفه‌ها	کد (دوره عمر)
<p>مریدی (۱۳۹۳)</p> <p>Drummond (2006)</p> <p>Thompson & Ronder (2013)</p> <p>Petterson, 2014</p> <p>Lehman & Wickman (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ شکل‌گیری: مدرسه هنر، نمایشگاه اختصاصی فارغ‌التحصیلی ■ کنترل ورود توسط نهادهای آموزشی ■ ایجاد - یا دوره تولید خلاق هنرمند ■ آموزش هنرمندان: مدارس هنر ■ هنرمندان ناشناخته: هنرمندان تحت تأثیر ترجیحات بازاریابان و مایلند بر روی علایق خودشان متمرکز شوند و هنوز در جامعه با عنوان هنرمند شناخته نمی‌شوند و هیچ تقاضای خاصی برای خروجی کار آنها وجود ندارد. آنها در دوره‌های هنری، نمایشگاه‌های هنری و جشنواره‌های هنری آماتور در سطح محلی حضور می‌یابند. کلیه هزینه‌های آنها به عهده خودشان است. 	ایجاد
<p>مریدی (۱۳۹۳)</p> <p>Drummond (2006)</p> <p>Thompson & Ronder (2013)</p> <p>Petterson, 2014</p> <p>Lehman & Wickman (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ شکل‌گیری: معرفی از سوی گالری‌های کوچک‌تر و نوپاتر، اولین نمایشگاه تجاری انفرادی، اولین نقد از نمایشگاه فردی در یک ژورنال هنری مشهور، برگزیده شدن برای نمایش آثار در یک نمایشگاه محلی، مورد توجه مجموعه‌داران داخلی، موزه‌داران و مجموعه‌داران بین‌المللی قرار گرفتن و دعوت شدن به نمایشگاه گروهی بین‌المللی، برگزیده شدن برای دریافت جایزه هنری معتبر ■ معرفی هنرمند از سوی گالری‌ها ■ نقل قول - که در آن سایر هنرمندان شروع به تقلید از سبک و تکنیک هنرمندی که اکنون در گذشته می‌کنند. ■ تفسیر - ارزیابی هنرمند در گذشته در نوشته‌های انتقادی و دانشگاهی ■ نفوذ در بازار: دلالتان و گالری‌های هنری ■ قدرت کلمات - نقدهای هنری 	معرفی
<p>مریدی (۱۳۹۳)</p> <p>Drummond (2006)</p> <p>Thompson & Ronder (2013)</p> <p>Petterson, 2014</p> <p>Lehman & Wickman (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ توسعه: هنرمند به سوی گالری‌های تثبیت‌شده‌تر می‌رود و نمایشگاه انفرادی برگزار می‌کند، آثارش توسط مجموعه‌داران خصوصی و مهم خریداری می‌شود، برگزاری نمایشگاه انفرادی در موزه‌های شناخته‌شده، آغاز حضور در حراج‌ها، فروش آثار به قیمتی بالاتر از سطح انتظار ■ دریافت تایید از سوی منتقدان ■ تغییر بستر به منظور ارائه تفسیری جدید- سبک امضای هنرمند ■ در گذشته تبدیل به رسانه جدیدی می‌شود. ■ بازگشت به بازار - سالن‌های حراج ■ مصرف هنر - مجموعه‌داران 	رشد

ادامه جدول ۶. کدها و مؤلفه‌های فرایند ظهور و رشد هنرمند براساس دوره عمر

منبع	مؤلفه‌ها	کد (دوره عمر)
<p>مریدی (۱۳۹۳)</p> <p>Drummond (2006)</p> <p>Thompson & Ronder (2013)</p> <p>Petterson, 2014</p> <p>Lehman & Wickman (2014)</p>	<p>هنرمندان استقرار یافته و شناخته شده: هنرمندان در بازار اولیه در حال رشدی برای آثارشان هستند و در جامعه هنر شناخته شده‌اند. تقاضای فزاینده برای آثار هنرمند در بخش‌های جدیدی از بازار در مناطق جغرافیایی مختلف وجود دارد. درآمد حاصل از فروش یا فعالیت‌های هنری و نیز از شغل دارای حقوق است. ترکیب انجام فعالیت‌های بازاریابی از سوی خود هنرمند و گالری‌های تجاری - تلاش برای کسب شهرت از طریق نقد آثارشان؛ ورود به جوایز هنری ملی، اقدام برای جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری ملی/بین‌المللی، حضور در فعالیت‌های گالری‌های تجاری (کمسیون، نمایشگاه، تبلیغات، رسانه) در مناطق جغرافیایی مختلف است.</p>	<p>رشد</p>
<p>مریدی (۱۳۹۳)</p> <p>Drummond (2006)</p> <p>Thompson & Ronder (2013)</p> <p>Petterson, 2014</p> <p>Lehman & Wickman (2014)</p>	<p>تثبیت: حضور قوی و پایدار در بازار حراج‌ها، فعالیت‌های منظم نمایشگاهی به صورت تجاری و یا در موزه‌ها</p> <p>تثبیت شدن هنرمند در موزه‌ها</p> <p>مصرف - وقتی افراد برای داشتن تجربه‌ای از هنر پول می‌پردازند، یا با خرید یا بازدید از موزه یا خرید آثار کمی آن. ویندوشاپینگ - نمایشگاه‌های هنری و رویدادهای بین‌المللی هنر</p> <p>خروج از بازار - موزه</p> <p>هنرمندان مشهور: هنرمندان با بازارهای برتر برای اثرشان در تعامل اند و در کل جامعه شناخته شده‌اند. همه آثار هنری بازار دارند؛ بخش‌های ثروتمند بازار تقاضای خاص دارند. درصد قابل توجهی از هزینه‌ها به وسیله کمک‌های مالی یا کمسیون تأمین می‌شود؛ هنرمندان درآمدشان را صرفاً از طریق فعالیت‌های هنری تأمین می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی به گالری‌های تجاری یا دلان برون‌سپاری می‌شود - هنرمندان در تلاش‌اند موقعیت شخصی‌شان را به عنوان یک هنرمند برتر حفظ کنند؛ مانند حضور در فعالیت‌های مدیریت شده از سوی گالری‌ها یا دلان، مثل بینال-ها، نمایشگاه‌های هنری ملی/بین‌المللی، ... و حضور در شوهای تلویزیونی، مصاحبه‌های رسانه‌ای، کتاب‌ها و ...</p>	<p>بلوغ</p>

۳-۶- گام ششم: کنترل کیفیت

در روش فراترکیب، پژوهشگران رویه‌های زیر را برای حفظ کیفیت در مطالعه خود در نظر می‌گیرند:

۱. در سراسر پژوهش، تلاش می‌کنند تا با فراهم کردن توضیحات روشن و واضح از گام‌های تعیین‌شده پیروی کند؛

۲. پژوهشگران هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی را به‌کار می‌برند تا مقالات مربوط را پیدا کنند؛

۳. برای ترکیب مطالعات اصلی، پژوهشگران از ابزار^{۳۰} CASP برای ارزیابی مطالعات استفاده می‌کنند.

۴. پژوهشگران پس از دو مرحله غربال دقیق پژوهش‌های به‌دست آمده از این روش نیز استفاده می‌کنند تا از کیفیت آنها اطمینان حاصل کنند.

براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP، سیستم امتیازبندی زیر مطرح می‌شود و هر مقاله‌ای که براساس ۱۰ معیار تعیین‌شده، پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰) کسب کند، حذف خواهد شد:

عالی: ۴۱-۵۰

خیلی خوب: ۳۱-۴۰

خوب: ۲۱-۳۰

متوسط: ۱۱-۲۰

ضعیف: ۰-۱۰

جدول ۷. بررسی کیفیت پژوهش‌های استفاده‌شده در روش فراترکیب

پژوهش	اهداف پژوهش	منطق روش	شرح پژوهش	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	بلاخطات اخلاقی	وقت نمونه و تحلیل	بیان روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازها
هریدی (۱۳۹۳)	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۴۶
Angelov, Fischer (2008)	۵	۴	۵	۵	۵	۳	۵	۴	۴	۲	۴۳
Borgatti (2010)	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۲	۴۴
Boxer (1970)	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۵	۴	۵	۲	۴۰
Drummond (2006)	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۲	۴۶
Gerard-Varet (1995)	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۵	۵	۲	۴۰
Herrero (2011)	۲	۵	۴	۴	۴	۳	۵	۵	۵	۲	۳۳
Horvitz (2009)	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴۷
Jyrämä & Äyväri (2010)	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
Lehman & Wickham (2014)	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۴۷
Muñiz et al. (2014)	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۲	۳۶
Petterson (2014)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵۰
Preece (2014)	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۲	۴۶
Preece (2012)	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹
Quemin (2013)	۴	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۲	۴۱
Thomson & Ronder (2013)	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۴۷
Yegev & Grund (2012)	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۴	۲	۴۰
Velthuis (2011)	۴	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۲	۳۷

امتیازات ۱۸ پژوهش برگزیده در جدول ۷ ارائه شده است.

براساس امتیازهای اخذ شده برای پژوهش‌های منتخب، به مقالات حداقل ۳۶ و حداکثر ۵۰ امتیاز داده شده است. در این مرحله به علت کنکاش مفصل درباره بخش‌های مختلف پژوهش‌های منتخب، مقاله‌ای به علت پایین بودن امتیاز (زیر ۳۰ امتیاز) حذف نشد.

۷-۳- گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. خلاصه‌ای از آن در جدول ۸ ارائه شده است. این پژوهش به دنبال آن است که سه بعد بررسی‌شده را در کنار هم ببیند؛ در هر سطح از بازار و مراحل رشد چه اتفاقاتی روی می‌دهد، اعضا در هر یک از این مراحل چه نقش‌هایی بر عهده می‌گیرند و زندگی حرفه‌ای هنرمند در هر گام دستخوش چه تغییراتی می‌شود. در بخش جمع‌بندی، این یافته‌ها به تفصیل تشریح شده‌اند.

جدول ۸. یافته‌های نهایی

بازار ثانویه		بازار اولیه	
<p>در این سطح خرید و فروش مجدد آثار هنرمندان جافتاده با امنیت و اطمینان خاطر بیشتر و ریسک کمتر با حضور اعضای مختلف شبکه بازار هنر به ویژه دلالتان، مجموعه-داران و حراجی‌ها روی می‌دهد البته هزینه معاملات افزایش می‌یابد.</p>		<p>این سطح از بازار متعلق به هنرمندان تازه‌کاری است که آثار آنها برای اولین بار توسط خود آنها به طور مستقیم عرضه می‌شود. فعالیت آنها در سطح محلی است و با بالاترین ریسک مواجه‌اند.</p> <p>چهار گروه بالقوه خریدارانشان عبارتند از: حامیان ثروتمند، کارگزاران هنر که می‌توانند نماینده یک خریدار خصوصی باشند، گالری‌ها و سالن‌های حراج که به دنبال سرمایه-گذاری بلندمدت هستند. گالری‌ها و نمایشگاه‌ها نقش پررنگ‌تری دارند.</p>	
بلوغ	رشد	معرفی	ایجاد
<p>هنرمندان مشهور؛ هنرمندان با بازارهای برتر برای اثرشان در تامل‌اند و در کل جامعه شناخته شده‌اند. همه آثار هنری بازار دارند؛ بخش‌های ثروتمند بازار تقاضای خاص دارند. درصد قابل توجهی از هزینه‌ها به وسیله کمک‌های مالی یا کمیسیون تأمین می‌شود؛ هنرمندان درآمدشان را صرفاً از طریق فعالیت‌های هنری تأمین می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی به گالری‌های تجاری یا دلالتان برون‌سپاری می‌شود - هنرمندان در تلاشند موقعیت شخصی‌شان را به عنوان یک هنرمند برتر حفظ کنند؛ مانند حضور قوی و پایدار در فعالیت-</p>	<p>هنرمندان استقراریافته و شناخته شده: هنرمندان در بازار در حال رشدی برای آثارشان هستند و در جامعه هنر شناخته شده‌اند. تقاضای فزاینده برای آثار هنرمند در بخش‌های جدیدی از بازار در مناطق جغرافیایی مختلف وجود دارد. درآمد حاصل از فروش یا فعالیت‌های هنری و نیز از شغل دارای حقوق است. ترکیب انجام فعالیت‌های بازاریابی از سوی خود هنرمند و گالری‌های تجاری - تلاش برای به دست آوردن شهرت از طریق نقد آثارشان، ورود به جوایز هنری ملی، اقدام برای جذب فرصت‌های سرمایه-</p>	<p>هنرمندان در حال ظهور؛ هنرمندان با بخش‌های خاصی از بازار مانند گالری‌های کوچک‌تر و نوپاتر که به کارشان علاقه/تقاضا نشان می‌دهند، به بازار معرفی می‌شوند. نمایش بسیار کمی در بخش محدود و در بخش‌های جغرافیایی خاصی از بازار نصیب هنرمند می‌شود. وی درآمد بسیار محدودی دارد. و به فعالیت‌های بازاریابی، راه‌اندازی وبسایت شخصی، نمایش فردی یا گروهی در گالری‌ها و تلاش برای جذب آنها و شرکت در نمایشگاه‌های فردی یا گروهی مرتبط با موضوع می‌پردازد. در این مرحله اولین</p>	<p>هنرمندان ناشناخته؛ ورود هنرمندان به جامعه هنری توسط نهادهای آموزشی و مدارس هنر کنترل می‌شود. هنرمندان تحت تأثیر ترجیحات بازار بوده و مایلند بر روی علایق خودشان متمرکز شوند. و هنوز در جامعه به عنوان هنرمند شناخته نمی‌شوند و هیچ تقاضای خاصی برای خروجی کار آنها وجود ندارد. آنها در دوره‌های هنری و نمایشگاه‌های هنری و جشنواره‌های هنری آماتور در سطح محلی حضور می‌یابند. کلیه هزینه‌های آنها به عهده خودشان است.</p>

سطح بازار

مراحل رشد

<p>های مدیریت شده از سوی گالری‌ها یا دلان، مثل بینال- ها، نمایشگاه‌های هنری ملی/بین‌المللی، ... و حضور در شوه‌های تلویزیونی، مصاحبه- های رسانه‌ای، کتاب‌ها و ... و خریده شدن آثارشان از سوی موزه‌های مشهور و حفظ ماندگاری‌شان.</p>	<p>گذاری ملی/بین‌المللی، حضور در فعالیت‌های گالری‌های تجاری (کمسیون، نمایشگاه، تبلیغات، رسانه) در مناطق جغرافیایی مختلف است. از سوی منتقدان مورد تأیید قرار می‌گیرد و مورد توجه مجموعه‌داران و سالن‌های حراج است. سطح قیمت آثارش</p>	<p>نقدها از آثار او در یک ژورنال هنری مشهور صورت می‌گیرد.</p>	
<p>نقش اعضا در هریک از مراحل رشد</p>			
<p>موزه‌ها: مصرف‌کننده و واسطه فرهنگی گالری‌ها: واسطه بازار و پروموتور نمایشگاه‌ها و بینال‌ها: واسطه بازار دلان و کارگزاران: واسطه بازار رسانه‌ها: نقد</p>	<p>گالری‌ها: واسطه بازار و پروموتور، واسطه فرهنگی مجموعه‌داران: مصرف‌کنندگان سالن‌های حراج: واسطه بازار رسانه‌ها: نقد منتقدان: نقد نمایشگاه‌ها و بینال‌ها: واسطه فرهنگی و واسطه بازار و پروموتور</p>	<p>هنرمند: تولیدکننده و تهیه‌کننده گالری‌ها: معرفی‌کننده و نفوذ در بازار، نماینده و پروموتور نمایشگاه‌ها و بینال‌ها: معرفی‌کننده و نفوذ در بازار منتقدان: نقد</p>	<p>هنرمند: تولیدکننده و تهیه‌کننده مدارس هنر: آموزش و کنترل ورود به بازار</p>

عضو نهادی

هنرمندان ناشناخته: ورود هنرمندان به جامعه هنری توسط نهادهای آموزشی و مدارس هنر کنترل می‌شود. هنرمندان تحت تأثیر ترجیحات بازار بوده و مایلند بر روی علایق خودشان متمرکز شوند. و هنوز در جامعه به عنوان هنرمند شناخته نمی‌شوند و هیچ تقاضای خاصی برای خروجی کار آنها وجود ندارد. آنها در دوره‌های هنری، نمایشگاه‌های هنری و جشنواره‌های هنری آماتور در سطح محلی حضور می‌یابند. کلیه هزینه‌های آنها به عهده خودشان است. هنرمندان در حال ظهور: هنرمندان با بخش‌های خاصی از بازار مانند گالری‌های کوچک‌تر و نوپاتر که به کارشان علاقه/تقاضا نشان می‌دهند، به بازار معرفی می‌شوند. نمایش بسیار کمی در بخش محدود و در بخش‌های جغرافیایی خاصی از بازار نصیب هنرمند می‌شود. وی درآمد بسیار محدودی دارد. و به فعالیت‌های بازاریابی، راه‌اندازی و بسایت شخصی، نمایش فردی یا گروهی در گالری‌ها و تلاش برای جذب آنها و شرکت در نمایشگاه‌های فردی یا گروهی مرتبط با موضوع می‌پردازد. این مرحله اولین نقدها از آثار او در یک ژورنال هنری مشهور صورت می‌گیرد. هنرمندان استقرار یافته و شناخته شده: هنرمندان در بازار در حال رشدی برای آثارشان هستند و در جامعه هنر شناخته شده‌اند. تقاضای فزاینده برای آثار هنرمند در بخش‌های جدیدی از بازار در مناطق جغرافیایی مختلف وجود دارد. درآمد حاصل از فروش یا فعالیت‌های هنری و نیز از شغل دارای حقوق است. ترکیب انجام فعالیت‌های بازاریابی از سوی خود هنرمند و گالری‌های تجاری - تلاش

نتیجه‌گیری

برای مطالعه و پژوهش درباره بازاریابی هنر، لازم است ابتدا بازاری که آثار هنری در آن عرضه و خریداری می‌شود، مورد مطالعه و کنکاش دقیق قرار بگیرد. کسی نمی‌تواند ادعای تخصص در بازاریابی آثار هنری را داشته باشد مگر آنکه پیش‌تر بازار را به‌خوبی بشناسد. به این منظور، سوآلی اصلی طرح شد که ساختار بازار هنر به چه صورت است. سپس، مقاله‌هایی که پس از سال ۱۹۷۰ به موضوع‌های بازار، تجارت و بازاریابی هنر پرداخته بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. هدف این پژوهش آن بود که بفهمد، این بازار را چه کسانی می‌سازند، چه نقش‌هایی بر عهده دارند و برای مبادله آثار چه مرحله‌ای را طی می‌کنند تا هنرمندی نوپا به هنرمندی شناخته‌شده و مشهور تبدیل شود. برای پاسخ به این سوآل‌ها، از میان کلیه پژوهش‌ها و متون علمی که به این حوزه پرداخته بودند، مشخص شد که تحقیق‌های صورت‌گرفته درباره بازار هنر در چند حوزه کلی قابل طبقه‌بندی‌اند؛ (۱) آنهایی که به شناسایی اعضای بازار هنر در قالب شبکه نهادی کسب و کار هنر پرداخته‌اند، (۲) آنهایی که نقش این اعضا را در مرحله‌های مختلف رشد یک هنرمند و تجارت آثار هنری تعیین کرده‌اند، (۳) آنهایی که به سلسله‌مراتب و رده‌های بازار هنر پرداخته‌اند و (۴) تحقیق‌هایی که فرایند تثبیت هنرمند را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به‌دست آمده به شرح زیر است:



تصویر ۴. رویداد حراج در سالن حراج کریستیز و سالن حراج ساتبیز

۱. با استفاده از متدولوژی کیفی فراترکیب معلوم شد که اعضای شبکه کسب و کار نهادی هنر در گسترده‌ترین شکل شامل هنرمند و همتایانش، گالری‌ها از کوچک و محلی گرفته تا بزرگ و بین‌المللی، مدارس هنر و نهادهای آموزشی هنر، منتقدان، رسانه‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، دلالان، مجموعه‌داران، سالن‌های حراج، سرمایه‌گذاران و بنیادهای سرمایه‌گذاری، خریداران اتفاقی و مشاوران می‌شود.
۲. هنرمند در نقش تولیدکننده، مسئولیت خلق آثاری را بر عهده دارد که از سوی مدارس هنری هدایت و به بازار هنر معرفی می‌شوند. گالری‌ها و بعضاً نمایشگاه‌های محلی در اولین گام معرفی عمومی هنرمند، نقشی محوری برعهده دارند تا به هنرمند به‌طور رسمی مشروعیت دهند و برای او

شبکه‌ای ارتباطی با اعضای مختلف بازار مانند مجموعه‌داران، منتقدان و سالن‌های حراج ایجاد کنند و بدین ترتیب باعث ترویج آثار و ارتقاء 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 تقسیم می‌شوند. درحالی‌که موزه‌ها و نمایشگاه‌ها غالباً فضایی برای رشد و معرفی و گسترش شبکه ارتباطی هنرمند به وجود می‌آورند، واسطه‌های بازار مانند سالن‌های 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 روی سلیقه و ذوق هنری و بازار هنر اثر می‌گذارند، موزه‌ها نقش اعتباربخشی دارند و معمولاً آخرین پله در مسیر موفقیت هنرمند به‌شمار می‌روند و نقش‌شان بیشتر مصرف‌کننده است.

۳. تمامی این اتفاقات در دو سطح اصلی بازار شامل بازار اولیه و بازار ثانویه اتفاق می‌افتد. این دو سطح به نوعی موازی با فرایند رشد هنرمند است که چهار مرحله از عمر هنری او اعم از هنرمند ناشناخته، هنرمند در حال ظهور، هنرمند استقرار یافته و هنرمند مشهور را در برمی‌گیرد. در یک تقسیم‌بندی نسبی، دو مرحله اول در سطح اول بازار و دو مرحله آخر در سطح دوم بازار اتفاق می‌افتد. درحالی‌که وی تلاش می‌کند تا با عبور از دوره مدارس هنر، برپایی نمایشگاه‌های انفرادی و کوچک، برای خود شهرتی کسب کند، شروع فروش آثارش برای اولین بار او را از مرز بازار عبور داده و به سطح دوم منتقل می‌کند. با عبور از سطح اول، با اعضای بیشتری از شبکه کسب و کار نهادی بازار هنر مواجه خواهد بود، ریسک بازار برای او پایین می‌آید و بر درآمدش افزوده می‌شود. با رسیدن به مرحله رشد، حالا افراد بیشتری از دنیای هنر حاضر به سرمایه‌گذاری بر 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 می‌یابد و بازخورد مثبت و بهتری دریافت می‌کند تا مورد توجه مجموعه‌داران و سالن‌های حراج شود و در نهایت، زمانی‌که موزه‌ها نیز آثار وی را بر نگهداری و نمایش در مجموعه‌شان خریداری کردند، به نوعی به یک هنرمند تثبیت‌شده تبدیل می‌شود و در دوره عمر هنری‌اش به بلوغ می‌رسد.

۴. برخلاف مدل رایج دوره عمر محصول، دوره عمر هنری یک هنرمند فاقد مرحله آخر یعنی افول است. برعکس، آنچه در این بازار اتفاق می‌افتد عبارت از این است که با عبور از مرحله بلوغ، بر پایداری هنرمند در بازار هنر و قدمت آثارش افزوده می‌شود و خود این قدمت، یکی از عواملی است که منجر به افزایش ارزش آثار تثبیت‌شده و ماندگارش می‌شود.

در مجموع، در این پژوهش در قالب سه بُعد اعضای نهادی، نقش اعضای نهادی، و سطح بازار و مراحل رشد به سه سؤال تحقیق پاسخ داده شد.

۵. مخاطبان این پژوهش، علاقه‌مندان به شناخت دنیای هنرند؛ و نیز آن دسته از دانشجویان رشته‌های هنر یا فارغ‌التحصیلان این رشته‌ها که سودای تبدیل شدن به هنرمندی رکوردار و بین‌المللی و صاحب برند را در سر می‌پرورانند. نتیجه این کار به آنها نشان می‌دهد که در مسیر عالم هنر چه گام‌هایی را باید طی کنند، از هر عضو شبکه نهادی براساس نقش‌شان چه انتظاری داشته باشند و متقابلاً خودشان چه وظایفی خواهند داشت.

گروه دیگر مخاطبان، دانشجویان و فعالان رشته‌های بازاریابی‌اند که با مطالعه این مقاله نسبت به بازار هنر، به ویژه سیستم توزیع و گردش آثار هنری، سیر برند شدن هنرمند و رویدادها و فعالیت‌هایی که در جهت ترویج آثار هنری انجام می‌شود، شناخت پیدا می‌کنند. مهم‌تر از آن، بازار

را می‌شناسند و با لایه‌های مختلف این صنعت آشنا می‌شوند.

۶. آخرین مسأله این است که این نتایج بر پایه مقاله‌ها و تحقیق‌های غیرایرانی به‌دست آمده و تنها یک مورد بر روی جامعه ایران متمرکز بوده است. لذا، این نتایج چیزی را نشان می‌دهد که در کشورهای مختلف دنیا در حال وقوع است. اینکه در ایران نیز دقیقاً همین روند و اتفاقات در حال وقوع باشند و هنرمندان نیز همین مسیر را بپیمایند، نیازمند سنجش این چارچوب در تحقیقی مجزا با تمرکز بر جامعه ایران است. اما رویدادهای هنری دهه ۹۰ در ایران، به ویژه برگزاری شش دوره از حراج تهران و موفقیت‌های بین‌المللی هنرمندان ایرانی در حراج‌های بین‌المللی، نوید آن را می‌دهد که عالم هنر در ایران در حال پیوستن به جریان جهانی آن است.

فهرست منابع

۱. Art Marketing
۲. Artist
۳. Institutional Thinking
۴. George Dickie
۵. Museum
۶. Art Context
۷. Gallery
۸. Collector
۹. Dealer
۱۰. Arthur Stinchcombe
۱۱. Becker
۱۲. Bourdieu
۱۳. Legitimation
۱۴. Meta-Synthesis
۱۵. Äyväri
۱۶. Jyrämä
۱۷. Preece
۱۸. Auction House
۱۹. Endorsement
۲۰. Horvits
۲۱. Visual Arts Institutional Business Network
۲۲. Gerard-Varet
۲۳. Angelov
۲۴. Fischer
۲۵. Petterson
۲۶. Drummond
۲۷. Recontextualisation
۲۸. Ronder
۲۹. Thompson
۳۰. The growth stages of the Artist
۳۱. Lehman
۳۲. Wickham
۳۳. Sandelowski
۳۴. Barroso

فهرست منابع

۱. اسکات، دبلیو. ریچارد (۱۳۹۴). *نهادهای و سازمان‌ها*. ترجمه مینا دده بیگی. چاپ دوم، سمت: تهران.
۲. حسینی، سید یعقوب و سید عباس موسوی و مهدی خرم آبادی (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر محیط کسب و کار در ایران با تکیه بر تئوری نهادی سازمان»، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
۳. کررول، نوئل (۲۰۰۱). *گزارش تفصیلی کتاب و رای زیبایی‌شناسی: جستارهای فلسفی*، ترجمه و تلخیص مهدی شمس، ترجمان.
۴. مریدی، محمدرضا و تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۸). «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران عوامل اجتماعی مؤثر بر قیمت تابلوهای نقاشی در گالری‌های تهران» (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره اول پاییز و زمستان ۱۳۸۸ شماره ۲.
۵. مریدی، محمدرضا (۱۳۹۳). *هنر به مثابه کار جمعی: مطالعه جامعه‌شناختی نقاشی معاصر ایران*. نشر بدخشان: مشهد.
۶. هنفلینگ، اسوالد (۱۳۹۳). *چیستی هنر*. ترجمه علی رامین. نشر هرمس. تهران.
7. Angelov, Irena Chloé & Anna Fischer (2008). "ART: A New Alternative Investment Vehicle? - An analysis of Art as an investment opportunity for institutional investors". Copenhagen Business School. Finance & Strategic Management - Department of Finance. November, 11th.
8. Borgatti, Jean (2010), "Art Marketing and the Art Market", *Critical Interventions: Journal of African Art History and Visual Culture*, 4:2, pp. 145- 151.
9. BOXER, A. H. (1970), "THE ART MARKET". *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, E1: 1-7.
10. Drummond, K. (2006), *The migration of art from museum to market: consuming Caravaggio, Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 1, pp. 85- 105.
11. Gerard-Varet, Louis-Andre (1995), "On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market", *European Economic Review*, 39, pp. 509- 518.
12. Herrero, Marta (2011), "Selling National Value at the Auction Market: The London and Dublin Markets for Irish Art", *Cultural Sociology*, 5(1), pp. 139-153.
13. Horvitz, Jeffrey E. (2009), *Collectible Investments for the High Net Worth Investor: Chapter 5: An Overview of the Art Market*, pp. 85- 117. Edited by: Stephen Satchell. Academic Press.
14. Irvine, Martin (2013). *The institutional theory of art and the art world*. Georgetown University.
15. Jyrämä, Annukka & Anne Äyväri, (2010), *Marketing contemporary visual art, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, Iss 6, pp. 723 - 735.
16. Lehman, Kim & Mark Wickham (2014) "Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory model", *Journal of Marketing Management*, 30:78-, pp. 664- 696.
17. Muñoz Jr, Albert M. & Toby Norris & Gary Alan Fine (2014), "Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Iss. 12/, pp. 68 - 88.
18. Petterson, Anders (2014). *Value, risk and the contemporary art ecosystem*; pp. 67- 86. Risk and uncertainty in the art world. Edited by Anna Cempster. Bloomsbury: UK.
19. Preece, Chloe (2014), "The branding of contemporary Chinese art and its politics", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 4, Iss. 12/, pp. 25 - 44.
20. Preece, Chloe (2012 July), *Branding and the creation of value: an exploration of artistic careers in the visual arts market*, King's College London, Thesis submitted for Degree of Doctor of Philosophy in Management Studies
21. Quemin, Alain (2013), "International Contemporary Art Fairs in A 'Globalized' Art Market",

- European Societies, Vol. 15, No. 2, pp. 162- 177.
22. Rodner, Victoria L. & Elaine Thomson (2013). “The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art”, *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 58- 72.
23. Sandelowski, M. & Barroso, J., 2007. *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer.
24. Yogev, Tamar & Thomas Grund (2012), “Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs, Sociological Focus”, 45:1, pp. 23- 40.
25. Velthuis, Olav (2011). Art dealers. pp. 28- 31. *A handbook of cultural economics*. 2nd. edited by Ruth Towse. Edward Elgar Publishing Inc: UK.