

شناسایی مولفه‌های برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران

تکتم فرمانفرمایی

دکتری مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، هیت علمی دانشگاه آزاد تهران شمال.

Toktam@farmanfarmaee.com (مسئول مکاتبات)

محبوبه پلنگی

کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال.

mahboobfam@yahoo.com

چکیده

در محیط رقابتی کنونی، برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. از این رو تحقیق حاضر هدف خود را شناسایی مولفه‌های برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران قرار داده است. که جمعیت آماری شامل مدیران گالری‌های هنری فعال شهر تهران که یک نمونه ۱۰ نفر از آنان به عنوان گروه خبرگان مورد مطالعه قرار گرفت و مخاطبان گالری‌های هنری شهر تهران که یک نمونه تصادفی به حجم ۳۸۵ نفر (به پیشنهاد فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود) از آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها مرکب از ۲ پرسشنامه بود: که روایی آن به شکل صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (مقدار آلفا=۰/۸۱۳) مورد تایید قرار گرفت و برای شناسایی اولویت اهمیت مولفه‌های برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران از نظر مخاطبان این گالری‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق مولفه‌های قابلیت به‌خاطر سپاری برند (خاطره انگیز بودن، کوتاه بودن، آهنگین بودن، برخورداری از معنای فاخر) مولفه‌های محبوبیت برند (نمایشگاهها و رویدادهای هنری، حسن سابقه گالری، حسن شهرت مدیرگالری، جلب رضایت هنرمندان، ارتباط موثر با رسانه‌ها، جلب اعتماد مجموعه‌داران) مولفه‌های قابلیت انطباق برند (. به روزرسانی مداوم وبسایت، تقویت رابطه با رسانه‌ها، تلاش برای بهبود محتوای وبسایت، به روزرسانی پیام‌های تبلیغاتی) و مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند (نظارت دستگاههای مسوول بر اجرای قوانین مرتبط با حفاظت از برند، به روزرسانی قوانین مرتبط با حفاظت از برند، حمایت معنوی اداره ثبت شرکتها و علائم تجاری از برند گالری‌های هنری، حمایت حقوقی وزارت ارشاد از گالری‌های هنری) را برای برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران شناسایی نمود.

کلمات کلیدی: برندسازی، گالری‌های هنری، انطباق برند، مولفه محبوبیت، مولفه حفاظت از برند

مقدمه

در اقتصادهای پیشرفته، مصرف کنندگان طیف بسیار وسیع و اغلب گیج کننده از انتخاب‌ها را دارند. مثلا، تعداد زیادی تولیدکننده اتومبیل، صدها مدل اتومبیل و هزاران ویژگی موتوری متفاوت برای انتخاب کردن وجود دارد. آن زمانی که هنری فورد پیشنهاد میداد «هر رنگی که می‌خواهید انتخاب کنید، مادامی که این رنگ مشکی است» خیلی وقت است که گذشته است. این تنوع انتخاب‌ها تولید کننده‌ها یا فروشنده کالاها یا خدمات را تحت فشار قرار میدهد تا کیفیت بالا، قیمت عالی و در دسترس بودن گسترده را فراهم سازند. البته این امر همچنین آنها را تحت فشار میگذارد تا راه‌های مناسبی برای متمایز کردن خود و حفظ مزیت رقابتی بیابند. بنا به گفته مجله فورچون^۱ در قرن بیست و یکم، انتخاب برند تنها عامل تمایز بین شرکتهای مختلف خواهد بود. امروزه ارزش برند یک دارایی کلیدی است». (سیچل^۲، ۲۰۱۲: ۱۲۶) اهمیت برندسازی در مقوله‌هایی مثل محصولات هنری عرضه شده در گالری‌ها، وجهه دیگری پیدا می‌کند. چه آنکه منحصر به فرد بودن کالاهای هنری و حقوق ناشی از آنها برای مولفان یا مصنفان آنها می‌تواند در عین اهمیت بخشی بیشتر به برندینگ، آن را با دشواری‌هایی در این زمینه نیز مواجه کند. به این امر اگر اهمیت کیوریتوری و شخصی که در منصب کیوریتوری قرار می‌گیرد و نقش آن در متمایز ساختن برند گالری‌های هنری را بیافزاییم، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق در این حوزه بیشتر می‌شود. بنابراین اهمیت انجام تحقیقاتی با موضوع برندسازی در عالم هنر و به ویژه در مورد گالری‌های هنری آشکار بوده و ضرورت آنها با توجه به نقشی که می‌توانند در شفاف سازی فرآیند آفرینش برند در گالری‌های هنری ایفا کنند، احساس می‌شود.

استراتژی‌های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند موردنظر از سایر رقبا و افزایش

عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند مذکور بوجود می‌آورند. (سینکلر^۳، ۲۰۱۳: ۱۴۵) در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند، بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ویژه ایجادکننده ارزش برند است. (سلیمانی، ۱۳۹۲: ۳۸) امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. (تاد^۴، ۲۰۱۴: ۳۶۶) یکی از حوزه‌های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری می‌باشد (کنزل و هالیدی^۵، ۲۰۰۸: ۲۹۳) امروزه، به منظور تعریف یک نام تجاری توجه و تأکید آن بر هویت، به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (به آفرین، ۱۳۸۸: ۴۷) زمانی که مصرف کنندگان، به کیفیت نام تجاری توجه زیادی داشته و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید نمایند، ایجاد یک

سوالات تحقیق

سوال اصلی: مولفه‌های برندسازی برای گالری‌های

هنری شهر تهران کدامند؟

سوالات فرعی

- مولفه‌های قابلیت به خاطر سپاری برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟
- مولفه‌های محبوبیت برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟
- مولفه‌های قابلیت انتقال برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟
- مولفه‌های قابلیت انطباق برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟
- مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟

چارچوب نظری

مفهوم برندینگ واژه از ابعاد مختلف قابل تعریف و بررسی است: برندینگ به معنای ایجاد اعتماد میان کارمندان، مصرف کنندگان و سهام داران است. در زبان بازاریابی، برندینگ به معنای تمام ارزش‌ها و دارایی‌های شرکت از جمله محصولات، خدمات، مردم، تبلیغات، جایگاه و فرهنگ می‌باشد. - برندینگ به مشتریان بالقوه این ایده را قبل از خرید می‌دهد که چه چیزی خریداری می‌کنند و تصمیم گیری برای خرید را برای آنها آسان تر می‌کند. خریداران به برندهای قدرتمند اعتماد دارند زیرا می‌دانند که مشتریان چه انتظاراتی از آنها دارند و آن را برطرف می‌کنند. برند نباید با هویت برند اشتباه گرفته شود. هویت برند یکی از ویژگی‌های برند می‌باشد. داشتن برند منحصر برای شرکت‌های بزرگ نیست، برندها می‌توانند شرکت‌های کوچک را نیز در میان حجم زیاد رقبا برتر و متمایز کنند اگر به درستی اجرا شوند. (محبوب، ۱۳۹۳: ۱۳)

هویت نام تجاری قوی جهت ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار با اهمیت و گرانبها است. (سایمون^۱، ۲۰۱۵: ۲۰۱۵) باید توجه داشت که وضع کنونی در خصوص برندسازی گالری‌های هنری که می‌توان از آن به عنوان یک خلا کامل یاد کرد و شاید با اندک تساهل آن را به موقعیت تکوینی ابتدایی برندسازی در این حوزه تعبیر نمود، نمی‌تواند پایدار بماند و صاحبان گالری‌های هنری به عنوان بازیگرانی از عرصه بازاریابی فرهنگی ناگزیر خواهند بود برای حفظ بقای خود، به مقوله برندسازی به صورت جدی تری توجه نمایند چرا که به نظر می‌رسد در آینده ای نزدیک، برند ملاک تمایز گالری‌ها در کشور ما باشد. با در نظر گرفتن مسائل یادشده و با لحاظ نمودن ویژگی‌های خاص فضای تجاری و بازاریابی گالری‌های هنری، سوال اصلی تحقیق حاضر اینست که چه مولفه‌هایی در فرآیند برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران حائز اهمیت می‌باشند؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی: شناسایی مولفه‌های برندسازی در

گالری‌های هنری شهر تهران

اهداف فرعی

- شناسایی مولفه‌های قابلیت به خاطر سپاری برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران
- شناسایی مولفه‌های محبوبیت برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران
- شناسایی مولفه‌های قابلیت انتقال برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران
- شناسایی مولفه‌های قابلیت انطباق برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران
- شناسایی مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران

تاثیر برندینگ بر ارزش آثار هنری

در مورد مفهوم برندینگ معمولاً بر اساس کالاهای مصرفی مثل کوکاکولا^۷ یا نایکی^۸ بحث می‌شود. برندینگ به کالاها یا خدمات، شخصیت، وجه تمایز و ارزش می‌دهد و در عین حال باعث اجتناب از ریسک و ایجاد اعتماد می‌شود. یک خودروی مرسدس بنز به صاحب آن احساس پرستیژ مضاعف می‌دهد. برند پرادا^۹ به خریدار احساس سلیقه و پیروی از مد معاصر می‌دهد. هنر برند شده هم به همین صورت، کار می‌کند. مثلاً اگر به دوستانتان بگویید "این مجسمه سرمیکی را به قیمت پنج و شش دهم میلیون دلار خریدم" چشمانشان از تعجب گرد می‌شود. اما اگر بگویید "این را در ساتنیز^{۱۰} خریدم" یا "این را از گالری گاگوسیان خریدم" یا "این جدیدترین کاری است که از آثار جف کونز^{۱۱} خریده‌ام"، کسی اعتراضی نمی‌کند. برندینگ نتیجه‌ی تجربه‌ی ای است که یک شرکت برای مشتریان خود و رسانه‌ها در مدتی طولانی ایجاد می‌کند. بازاریابی و ارتباط عمومی هوشمندانه نیز باعث بسترسازی و تقویت این تجربه می‌شود. برندینگ موفق باعث ارزش برند می‌شود. همان چیزی که باعث می‌شود حاضر باشید مبلغ بیشتری برای یک کالای برند شده نسبت به کالایی عادی و عمومی، پرداخت کنید. وقتی شما به جای یک نوع نوشابه‌ی گازدار کولا که مثلاً یک فروشگاه کوچک تهیه می‌شود، نوشابه‌ی کوکاکولا می‌خرید. تاثیر ارزش برند بسیار واضح است. به همین ترتیب ارزش برند روی قیمت گذاری آثار هنری تاثیر چشمگیری دارد. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۲۵) اثر یک هنرمند در حال ظهور که در یک گالری به قیمت چهارهزار پوند به فروش می‌رسد ممکن است در یک گالری برند شده با قیمت دوازده هزار پوند ارائه شود. شاید این مساله عجیب باشد اما در واقع در اینجا برندینگ گالری و انتخاب و قضاوت او و نه مجموعه - دار یا خریدار، باعث افزایش ارزش اثر می‌شوند.

مشتریان لری گاگوسیان به راحتی حاضرند قضاوت او یا گالری اش را جایگزین قضاوت خودشان کنند و هرچه ارائه می‌شود را بخرند تا حدی که حتی گاهی از طریق تلفن یا اینترنت و قبل از دیدن اصل نقاشی خرید خود را انجام می‌دهند. برند گالری معمولاً جایگزین و یا عاملی برای تقویت قضاوت زیبایی شناختی می‌شود. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۲۸) ارزش یک اثر هنری که در یک حراج پر طمطراق عصرگاهی کریستیز^{۱۲} یا ساتنیز ارائه شود، به طور میانگین نسبت به حراج روز ۲۰٪ بیشتر است. فروش عصرگاهی ارزش اثر را افزایش می‌دهد. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۳۰)

گالری‌های هنری برند شده و ترفیع فروش آثار هنری اگر کریستیز و ساتنیز، سالن نمایش برندینگ هستند که بزرگترین سن را دارد، گالری آثار هنری جایی است که برندها متولد می‌شوند و رشد می‌کنند. گالری‌های هنر برند شده، پدیده‌هایی جالب هستند. فضای این گالری‌ها طوری طراحی شده که جوئی دوستانه برای کسانی که فقط آمده اند آثار را تماشا کنند، نداشته باشد. بازدیدکنندگان راحت نیستند. دکور قسمتی از روانشناسی یک گالری هنر معاصر است. این گالری‌ها معمولاً پنجره ندارند و دیوارهای اتاق‌های آنها به رنگ سفید تخت هستند. به معماری این گالری‌ها «مکعب سفید» می‌گویند. هدف از این محیط تهی این است که هنر بودن چیزی که ارائه شده، تاکید شود. همچنین این که گالری‌ها نخبه گرا هستند. یکی از مثال‌های گالری‌هایی که به صورت مکعب سفید طراحی شده اند، گالری لری گاگوسیان در لندن است؛ یک تعمیرگاه خودروی بازسازی شده. فضای این گالری به حدی تحت تاثیر معماری مدرن است که وقتی گاگوسیان آن را افتتاح کرد، منتقدان گفتند که او با ریسک اقتصادی کمی مواجه است، چون اگر گالری موفق نبود، می‌تواند آن را تبدیل به یک کلوپ شبانه کند! (تامپسون، ۱۳۹۴: ۴۳-۴۴)

بازار هنر و گالری‌های برند شده

آنها را به مجموعه داران می‌فروشند، آنها را به آرت فرها می‌برند، آثار را برای دلالتان فعال در کشورهای دیگر می‌فرستند و با موزه‌ها همکاری می‌کنند. این گالری‌ها کلیددارانی هستند که به هنرمندان اجازه دسترسی به مجموعه داران مهم را می‌دهند. آنها هنرمندان تثبیت شده‌ای را نمایندگی می‌کنند که آثارشان در حراجی‌ها با قیمت‌های خیرساز به فروش می‌رسد. کار با یک گالری برند شده به هنرمند اجازه می‌دهد تا با هنرمندان دیگری که در قله هرم هنری هستند، رفت و آمد کند. قبل از این که هنرمندی به این درجه برسد معمولاً نمی‌تواند با هنرمندان رده بالا رفت و آمد کند. گالری‌های برند شده، فعالیت‌های بازاریابی مختلفی شامل ارتباطات عمومی، تبلیغات، برگزاری نمایشگاه و پرداخت وام را مدیریت می‌کنند. هدف بیشتر فعالیت‌های بازاریابی رسیدن به فروش سریع نیست بلکه تلاش این فعالیت‌ها توسعه برند دلالت و دسترسی به پوشش خبری گسترده است. بازاریابی با ارتباطات عمومی شروع می‌شود: میهمانی‌های خصوصی شام برای معرفی مشتریان به منتقدان هنری و هنرمندان و میهمانی‌های کوچک ناهار قبل از افتتاح نمایشگاه‌ها. این که کار گالری‌های فروش هنر است، در این مراسم به طور ضمنی فهمیده می‌شود اما هیچ وقت به روشنی اعلام نمی‌شود. هرچه جایگاه گالری بالاتر باشد، گالری کمتر به عنوان یک بنگاه و فضای تجاری به نظر می‌رسد. فضای کاری یک گالری سوپرستار برند شده، به سان یک موزه است و قیمت آثار هیچگاه در جایی نوشته نمی‌شوند. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۴۷-۴۸)

نگاهی به عملکرد و سوابق کاری چند گالری هنری برند شده

در هر دوره‌ای از هنر، یک یا دو نهادهای هنری هستند که همه چیز را تعریف می‌کنند. نمونه اولیه کارشناس برند شده‌ی امروزی، جوزف هنری دووین^{۱۳}

بازار هنر کمترین شفافیت و قاعده‌مندی را در میان فعالیت‌های تجاری عمده‌ی جهان دارد. هرکسی می‌تواند یک جواز کسب و کار دریافت کرده و تبدیل به یک دلال شود. هیچ پیش زمینه، پیش نیاز، آزمون یا گواهینامه‌ای لازم نیست. دلالتان سوپرستار هنر برای ورود به این عرصه نیازی به مدرک تحصیلی در رشته تجارت یا هنر ندارند. البته برخی از آنها مدارک دانشگاهی هم دارند. آنها در عوض با سرمایه‌ی زیاد، ارتباطات خوب، داوری قوی برای بازاریابی هنرمندان، اعتماد به نفس بالا در مواجهه با مجموعه داران و ترفیع هوشمندانه‌ی برند خود، وارد بازی می‌شوند. در عین حال آنها دارای نوعی فریبندگی هستند که انواع مختلفی دارد. خیلی از اوقات، شانسی نقشی اساسی دارد اما به هر حال مهمترین پیش نیاز پول و سپس ارتباطات است. حضور بلندمدت در دنیای دلالتی آثار هنری براساس نام‌هایی که در صفحه اول دفترچه تلفنتان قرار دارد، این که مجموعه داران گالری‌ها، و هنرمندان مهم تلفنتان را جواب می‌دهند یا نه، سنجیده می‌شود. گالری‌های رده پایین تر پول کمتر، شماره تلفن‌های کمتر، فریبندگی کمتر و احتمالاً شانسی کمتری دارند. یک کارشناس کارکشته هنر به من گفت که یک مشخصه مهم دیگر هم در کار هست. او گفت که موفق‌ترین و با انگیزه‌ترین گالری دارانی که می‌شناسد از میان مهاجران یا اقلیت‌های قومی یا دینی بوده‌اند؛ کسانی که در جامعه‌شان مقبولیت زیادی نداشته‌اند. برای آنها گالری داری آثار هنری تبدیل به روشی برای اثبات خود به عنوان کسانی که زیبایی شناسی و فن مذاکره بهتری نسبت به مشتریان‌شان که احتمالاً از طریق تجارت یا حرفه‌ای خاص میلیون‌ها دلار به جیب زده‌اند، داشتند تبدیل شده است. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۴۶) گالری‌ها برند شده در بلند مدت، کار هنرمندان تثبیت شده را مدیریت کرده، آثار

خانه‌های بیلابلی دعوت می‌کرد و حداقل در دو مورد برای آنها همسر انتخاب نمود! (تامپسون، ۱۳۹۴: ۴۸-۴۹)

وارث قرن بیست و یکمی دووین، در حیطه هنر مدرن و معاصر لری گاگوسیان^{۲۱} کارگزار چارلز ساچی در فروش کوسه دیمن هرست است. (منظور همان کوسه شکم پر است در محلول کلروفورم است که به عنوان یک اثر هنری، توسط گاگوسیان به قیمت ۱۲ میلیون دلار فروخته شد!) او در لس آنجلس متولد شده و به گونه ای است که انگار همه در دنیای هنر، او را می‌شناسند. . . . او یکی از معدود کارشناسانی است که توانسته از قاعده مشهور دلالی دنیای هنر به دور باشد؛ قاعده ای که می‌گوید یک کارشناس موفق نباید دیده شود تا بتواند زندگی بهتری از هنرمندی که نمایندگی می‌کند، داشته باشد. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۵۲) گاگوسیان بیش از هر گالری دار دیگری فضای گالری دارد. او دو گالری در نیویورک، یکی در بورلی هیلز^{۲۲}، دو تا در لندن و یک گالری دیگر در نزدیکی خیابان ویا ونتو^{۲۳} در رم دارد. سه تا از این گالری‌ها توسط معماران مشهوری طراحی شده: گالری واقع در خیابان بریتانیای لندن توسط کاروسو سنت جان^{۲۴}، گالری بورلی هیلز توسط ریچارد مایر^{۲۵} و گالری واقع در محله چلسی نیویورک توسط ریچارد گلوکمن^{۲۶}. (تامپسون، ۱۳۹۴: ۵۴)

گاگوسیان در ژانویه ۲۰۰۷ کاری کرد که [به همین اندازه] قابل توجه بود. او تمام آثار یک نمایشگاه تام فریدمن^{۲۷} را حتی بدون یک تماس تلفنی فروخت. تنها کاری که کرد این بود که تصویر آثار را در بخشی از وب سایت گالری اش قرار داد که برای مشاهده نیاز به یک گذرواژه داشت. گاگوسیان گذرواژه را از طریق پست الکترونیکی برای مشتریانی که انتخاب کرده بود، فرستاد. کل آثار در کمتر از یک روز، صرفاً بر اساس تصاویر آنلاین فروخته شد. [لازم به توضیح است] آثار

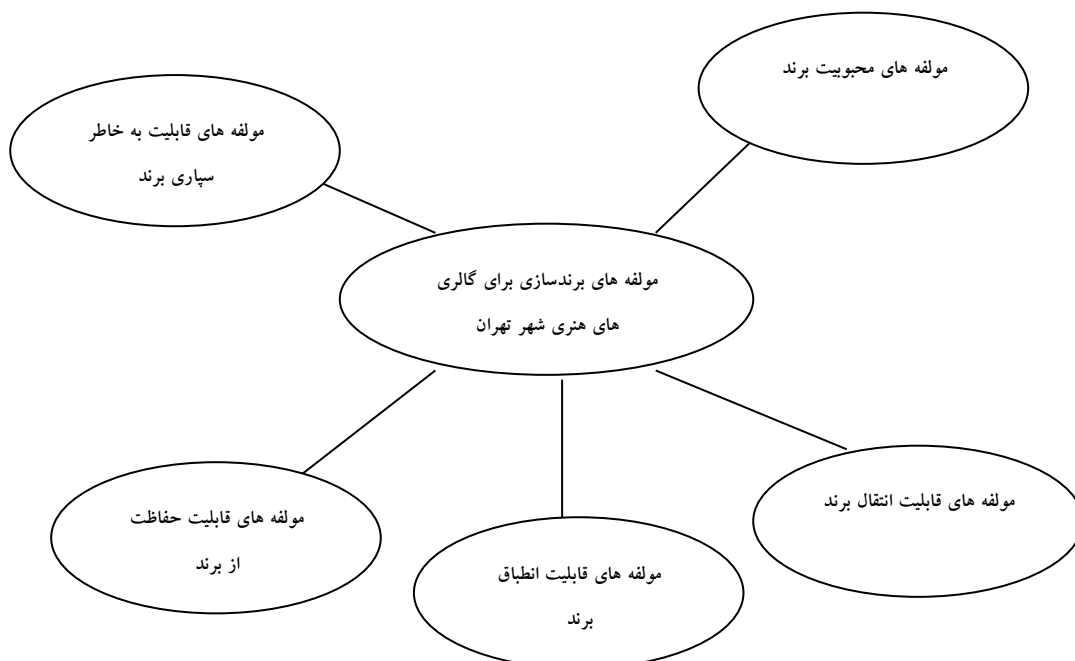
است که در سال ۱۸۶۹ در حال انگلستان متولد شد. دووین در اوایل قرن بیستم با فروش آثار استادان قدیم به صنعت گران آمریکایی، بازار را به دست گرفت. او جان دی راکفلر^{۱۴}، جی. پی مورگان^{۱۵}، هنری کلیفریک^{۱۶} و اندرو ملون^{۱۷} را هدف گرفت. این افراد ثروت زیادی داشتند اما پیش زمینه‌ی چندانی در هنر نداشتند. دووین قیمت‌هایی بالا برای آثار، طلب می‌کرد و این کار خود را به این شکل توجیه می‌نمود: "وقتی پول زیادی برای یک چیز بی قیمت با ارزش پرداخت می‌کنید، آن را ارزان به دست آورده اید. دووین بدون درخواست پول، صدها اثر را به خانه مشتریان ثروتمند خود می‌فرستاد تا آنها ببینند که نمای آثار در خانه هایشان چه طور خواهد بود. بسیاری از مشتریان او بعداً برایش نامه می‌نوشتند و درخواست می‌کردند که نام اثری که در خانه شان آویزان کرده اند به آنها بگویند تا بالاخره بتوانند آن را بخرند. دووین گاهی اوقات نقاشی‌هایی را با قیمت‌های هنگفت می‌فروخت که حتی تحت تملیک خودش هم نبودند. او نقاشی مربوط به سال ۱۷۷۰ توماس گینزبرو^{۱۸} با عنوان "پسر آبی" را به هنری و آرابلا هانتینگتون^{۱۹} (فعالان اقتصادی آمریکایی حوزه راه آهن) به قیمت ۱۸۲۰۰۰ پوند فروخت. این نقاشی در آن زمان تحت مالکیت دوک وستمنستر^{۲۰} بود، شخصی که دووین هیچ وقت ملاقات نکرده بود. مشکلی نبود. دووین دو ماه پس از این که نقاشی را فروخته بود، برای خرید اثر با او وارد مذاکره شد. در بسیاری از مواقع متولیان شناخته شده، نهادهای مهمی مثل موزه مترو پولیتن یا گالری ملی واشنگتن همراه دووین برای ملاقات با مشتریان او می‌رفتند. آنها همراه او می‌رفتند چون دووین قول می‌داد که اگر اجازه دهند مشتریان او آثار موجود در موزه‌ها را بخرند بعداً آنها را برای نمایش به موزه قرض خواهند داد. دووین مشتریان ویژه اش را به متولیان موزه‌ها و اشراف معرفی، آنها را به مهمانی‌هایی در

برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران را جستجو نماید. در این تلاش پژوهشی، چارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی منبعث از آن از تحقیق سایمون (۲۰۱۵) اقتباس شده است؛ سایمون در این تحقیق شاخص‌هایی چون قابلیت به خاطر سپاری برند، محبوبیت برند، قابلیت انتقال برند، قابلیت انطباق برند و قابلیت حفاظت از برند را در شرکتهای مورد نظر مورد مطالعه قرار می‌دهد و با توجه به فضای کسب و کار مورد مطالعه خود، در هر مورد مولفه‌هایی را کشف می‌کند. محقق در تحقیق حاضر می‌کوشد تا با تکیه بر مدل مفهومی اقتباس شده از سایمون (۲۰۱۵)، مولفه‌های مرتبط با هر یک از مختصات قابلیت به خاطر سپاری برند، محبوبیت برند، قابلیت انتقال برند، قابلیت انطباق برند و قابلیت حفاظت از برند در مورد گالری‌های شهر تهران را کشف نماید و آنها را به لحاظ اهمیت نسبی به ترتیب اولویت معرفی نماید. در این رهگذر، مدل مفهومی تحقیق به شکل شماره ۱ ترسیم می‌گردد.

فریدمن در حوزه هنر مفهومی هستند. برای مثال، یکی از آثار او یک جعبه ادکسدرین (نوعی ضد درد مشهور) است که از تعدادی جعبه‌ی واقعی ادکسدرین^{۲۸} ساخته شده، یا اثر دیگری از او که شامل بادکنک‌هایی از جنس پایپه ماشه^{۲۹} است که با نخ‌هایی یک لباس زیر مردانه را در هوا نگه داشته‌اند. قیمت‌های اعلام شده در این فروش آنلاین [تا پانصد هزار دلار هم می‌رسیدند! (تامپسون، ۱۳۹۴: ۵۴-۵۵)]

مدل مفهومی تحقیق

چنان که در تحلیل مبانی نظری از نظرتان گذشت، برند و برندینگ در دنیای کسب و کار هزاره سوم، نسبت به سده‌های گذشته، اهمیت دو چندان یافته است. در بخش دیگری از مبانی نظری هم به این موضوع واقف شدیم که برند یک گالری یا دلال هنری، چگونه ارزش یک اثر هنری را -که البته هیچ معیار علمی برای قیمت گذاری آن وجود ندارد- افزایش می‌دهد. در راستای اهمیت برندینگ در مورد گالری‌های هنری و با توجه به ضعف ساختاری اقتصاد هنر در ایران، تحقیق حاضر بر آن است تا مولفه‌های



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

خوشه ای (با توجه به موقعیت و پراکنش جغرافیایی گالری‌ها در سطح تهران) گزینش می‌شود. بمنظور جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که در مرحله نخست این تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته با سوالات باز و مشتمل بر ۳۲ سوال می‌باشد که به مدیران گالری‌های منتخب شهر تهران طبق جدول زیر (یک نمونه به حجم ۱۰) ارائه شده است تا مولفه‌های برندسازی از منظر آنان شناسایی و گویه‌های پرسشنامه دوم برای شناسایی اولویت این مولفه‌ها تدوین گردد. در پرسشنامه باز با سوالات باز روبرو هستیم. در اینجا پاسخگو می‌تواند بدون محدودیت هر پاسخی را که مد نظرش باشد در مورد آن پرسش بنویسد و یا در آن زمینه توضیح دهد. در اینگونه سوالات، اطلاعات دقیق تر، کامل تر و دارای ارزش بیشتر هستند ولی طبقه بندی و نتیجه گیری از آنها مشکل تر و به تجربه بیشتر نیازمند است.

بافته‌ها و نتیجه گیری

با توجه به ماهیت و کیفیت پرسشنامه اول مورد استفاده در تحقیق حاضر، محقق کوشیده است ضمن بهره گیری از روشهای آمار توصیفی برای طبقه بندی و تلخیص یافته‌ها، از روشهای مرسوم در آمار استنباطی و نیز در صورت ضرورت، روشهای مبتنی بر ریاضیات همچون روشهای تحقیق در عملیات، برای تحلیل هرچه بهتر داده‌های گردآوری شده استفاده نماید. در خصوص پردازش داده‌های به دست آمده از پرسشنامه دوم، از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی مولفه‌ها از دید پاسخگویان استفاده شده است.

پاسخ به سوال اول تحقیق، مولفه‌های قابلیت به خاطر سپاری برند از دید مدیران گالری‌ها به عنوان گروه خیرگان شناسایی و به ترتیب اهمیت از نظر مخاطبان گالری‌ها به ترتیب زیر فهرست گردید:

۱-خاطره انگیز بودن

۲-کوتاه بودن (اختصار)

قابلیت به خاطر سپاری برند: یکی از شرایط لازم برای ایجاد ارزش ویژه برند، دستیابی به سطح بالای آگاهی از برند در ذهن مشتری‌ها است. آن دسته از عناصر برند که بتوانند در دستیابی به این هدف یاریگر باشند، عناصری هستند که به سادگی به خاطر سپرده می‌شوند و جلب توجه می‌کنند. (امیری، ۱۳۹۲: ۱۶)

قابلیت محبوبیت برند: فارغ از قابلیت به خاطر سپاری و میزان معناداری یک برند، این نکته مهم است که آیا مصرف کنندگان عناصر جذاب را به لحاظ زیبا شناسی برند، مورد علاقه‌ی خود می‌دانند؟ آیا این عناصر به لحاظ تصویری، کلامی و سایر موارد محبوب هستند؟ هر یک از عناصر برند (حتی اگر به صورت مستقیم با محصول مرتبط نباشند) می‌توانند از جذابیت‌های ظاهری برای مشتری‌ها برخوردار باشند. (امیری، ۱۳۹۲: ۱۶)

قابلیت انتقال برند: به مفهوم قابلیت انتقال در رده محصول می‌باشد. (احمدی، ۱۳۸۹: ۳۱)

قابلیت انطباق برند: شامل انعطاف پذیری و به روز رسانی یک برند می‌باشد. (احمدی، ۱۳۹۱: ۳۱)

قابلیت حفاظت از برند: مشتمل بر مجموعه قوانین حقوقی حمایت کننده از برند می‌باشد. (احمدی، ۱۳۹۱: ۳۱)

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت اکتشافی، به لحاظ رویکرد محقق در تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی، به لحاظ شیوه اجرا پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. در تحقیق حاضر شامل جامعه آماری مدیران و صاحبان گالری‌های هنری شهر تهران: که برای اطلاع از نظرات کارشناسی آنان، در خصوص آنها یک نمونه‌ی غیرتصادفی به حجم ۱۰ نفر به عنوان گروه خبرگان، مورد مطالعه قرار گرفته است در نظر گرفته شده است. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی

۳- آهنگین بودن

۴- برخورداری از معنای فاخر

اولویت بندی به روش آزمون فریدمن به شرح ذیل می‌باشد:

رتبه میانگین	عناصر موثر بر به خاطر سپاری یک یا ترکیبی از چند واژه به عنوان برند یک گالری
۳/۲۶۳	آهنگین بودن
۳/۳۵۱	برخورداری از معنای فاخر
۱/۹۶۱	خاطره انگیز بودن
۲/۳۵۷	کوتاه بودن (اختصار)

نتایج تحقیق در این بخش تا حد زیادی با یافته‌های تحقیق سایمون (۲۰۱۵)، بومگارت و اوریلی (۲۰۱۴)، سینکلر (۲۰۱۳) و زندوکیلی (۱۳۹۱) که هر یک عناصری را به عنوان مولفه‌های موثر بر قابلیت به خاطر سپاری برند مطرح کرده‌اند، هم راستا می‌باشد.

پاسخ به سوال دوم تحقیق، مولفه‌های محبوبیت برند از دید مدیران گالری‌ها به عنوان گروه خبرگان شناسایی و به ترتیب اهمیت از نظر مخاطبان گالری‌ها به ترتیب زیر فهرست گردید:

- ۱- نمایشگاه‌ها و رویدادهای هنری
- ۲- حسن سابقه گالری
- ۳- حسن شهرت مدیر گالری
- ۴- جلب رضایت هنرمندان
- ۵- ارتباط موثر با رسانه‌ها
- ۶- جلب اعتماد مجموعه‌داران

رتبه‌بندی به روش آزمون فریدمن به شرح زیر می‌باشد:

رتبه میانگین	مولفه موثر در محبوبیت برند
۱/۸۱۴	حسن سابقه گالری
۲/۶۵۹	حسن شهرت مدیر گالری
۱/۲۰۶	نمایشگاه‌ها و رویدادهای هنری
۴/۲۶۹	جلب اعتماد مجموعه‌داران
۳/۲۱۶	جلب رضایت هنرمندان
۳/۵۴۶	ارتباط موثر با رسانه‌ها

پاسخ به سوال سوم تحقیق، مولفه‌های قابلیت

انتقال برند در برندسازی برای گالری‌های هنری شهر تهران کدامند؟ عدم پاسخگویی مدیران گالری‌ها به عنوان گروه خبرگان به برخی سوالات مطرح شده در بعد قابلیت انتقال برند، عملاً محقق را برای شناسایی مولفه‌های قابلیت انتقال برند گالری‌ها با بن بست روبرو کرده است. در عین حال با توجه به پاسخ‌های اخذ شده از گروه خبرگان در این بخش، به نظر می‌رسد اکثر آنها اساساً به جهت ماهیت خاص فعالیت گالری‌ها، برای برند یک گالری، قابلیت انتقال برند را قائل نبوده‌اند. با توجه به آنچه گفته شد، هیچ گویه‌ای در پرسشنامه ارائه شده به مخاطبان گالری‌ها، در خصوص مولفه‌های قابلیت انتقال برند طرح نشده است.

پاسخ به سوال چهارم تحقیق، مولفه‌های قابلیت

انطباق برند از دید مدیران گالری‌ها به عنوان گروه خبرگان شناسایی و به ترتیب اهمیت از نظر مخاطبان گالری‌ها به ترتیب زیر فهرست گردید:

- ۱- به روزرسانی مداوم وبسایت
- ۲- تقویت رابطه با رسانه‌ها
- ۳- تلاش برای بهبود محتوای وبسایت
- ۴- به روزرسانی پیام‌های تبلیغاتی

اولویت‌بندی به روش آزمون فریدمن به شرح ذیل می‌باشد:

رتبه میانگین	مولفه موثر در انطباق برند
۱/۲۱۵	به روزرسانی مداوم وبسایت
۲/۹۱۲	تلاش برای بهبود محتوای وبسایت
۱/۸۵۳	تقویت رابطه با رسانه‌ها
۳/۰۰۲	به روزرسانی پیام‌های تبلیغاتی

پاسخ به سوال پنجم تحقیق، مولفه‌های قابلیت

حفاظت از برند از دید مدیران گالری‌ها به عنوان گروه خبرگان شناسایی و به ترتیب اهمیت از نظر مخاطبان گالری‌ها به ترتیب زیر فهرست گردید:

- ۱- نظارت دستگاههای مسوول بر اجرای قوانین مرتبط با حفاظت از برند
 - ۲- به روزرسانی قوانین مرتبط با حفاظت از برند
 - ۳- حمایت معنوی اداره ثبت شرکتها و علائم تجاری از برند گالری‌های هنری
 - ۴- حمایت حقوقی وزارت ارشاد از گالری‌های هنری
- اولویت‌بندی به روش آزمون فریدمن به شرح ذیل می‌باشد:

میانگین رتبه (اولویت)	مؤثر در قابلیت حفاظت از برند گالری‌ها
۲/۰۰۳	به روزرسانی قوانین مرتبط با حفاظت از برند
۱/۱۲۴	نظارت دستگاههای مسوول بر اجرای قوانین مرتبط با حفاظت از برند
۳/۳۴۵	حمایت حقوقی وزارت ارشاد از گالری‌های هنری
۲/۸۵۴	حمایت معنوی اداره ثبت شرکتها و علائم تجاری از برند گالری‌های هنری

پیشنهادهایی برای مدیران گالری‌های هنری شهر تهران

الف) از آنجا که در پاسخ به سوال اول تحقیق، مولفه‌های قابلیت به خاطر سپاری برند از منظر مدیران گالری‌ها و ترتیب اهمیت آنها از نظر مخاطبان گالری‌ها شناسایی شدند، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای مدیران گالری‌های هنری شهر تهران مطرح نمود:

- ۱- با توجه به این که مولفه خاطره انگیز بودن در صدر فهرست مولفه‌های به خاطر سپاری برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد برند گالری خود را از حیث خاطره‌انگیز بودن برای مخاطبان مورد بررسی قرار دهند و حتی اگر برند گالری را واجد این ویژگی ندانستند، نسبت به تجدید نظر در مورد آن اقدام کنند. در عین حال اگر

بر این باورند که برند گالری آنها واجد درجاتی از خصیصه‌ی خاطره انگیز بودن است، در جستجوی راهکارهایی برای برجسته کردن آن در پیام‌های رسانه‌ای گالری خود باشند.

۲- عطف به این که مولفه کوتاه بودن (اختصار) در جایگاه دوم فهرست مولفه‌های به خاطر سپاری برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد برند گالری خود را از این حیث مورد بررسی قرار دهند و حتی به شیوه‌هایی برای اختصار برند گالری (اگر در حال حاضر به حد مطلوب، کوتاه نیست) بدون لطمه به تصویر برند، بیاندهند.

۳- با توجه به این که مولفه آهنگین بودن در جایگاه سوم فهرست مولفه‌های به خاطر سپاری برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد در برندسازی‌های آتی خود و از جمله در خصوص نام‌گذاری گالری‌های جدیدی که قصد راه اندازی آن را دارند یا نام گذاری نمایشگاه‌هایی که در گالری آنها برپا می‌شود، ویژگی آهنگین بودن نام را در نظر داشته باشند.

۴- با عنایت به این که مولفه برخورداری از معنای فاخر در جایگاه چهارم فهرست مولفه‌های به خاطر سپاری برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با توجه به ژرفای معنایی برند گالری خود، این ویژگی را در پیام‌های تبلیغاتی گالری خود تا حد امکان برجسته ساخته و اشاعه دهند.

ب) از آنجا که در پاسخ به سوال دوم تحقیق، مولفه‌های محبوبیت برند از منظر مدیران گالری‌ها و ترتیب اهمیت آنها از نظر مخاطبان گالری‌ها شناسایی شدند، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای مدیران گالری‌های هنری شهر تهران مطرح نمود:

۵- با عنایت به این‌که ارتباط موثر با رسانه‌ها در جایگاه پنجم مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد یک طرح اجرایی کارآمد برای تعامل با اهالی رسانه (رسانه‌های دیداری و شنیداری، مکتوب و ...) پدید آورده و بر اجرای دقیق آن پافشاری نمایند.

۶- با عنایت به این‌که جلب اعتماد مجموعه‌داران در جایگاه ششم مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد از مطالعات تطبیقی در این زمینه حمایت کنند تا از تجربه گالری‌های معتبر جهانی برای جلب نظر مجموعه‌داران، استفاده شده و نقشه راه مدونی برای مدیران گالری‌های تهران در این جهت، طراحی گردد.

ج) از آنجا که در پاسخ به سوال چهارم تحقیق، مولفه‌های قابلیت انطباق برند از منظر مدیران گالری‌ها و ترتیب اهمیت آنها از نظر مخاطبان گالری‌ها شناسایی شدند، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای مدیران گالری‌های هنری شهر تهران مطرح نمود:

۱- با توجه به این‌که به روزرسانی مداوم وبسایت در صدر فهرست مولفه‌های قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد برای ارتقای قابلیت انطباق برند گالری متبوع خود، یک تیم حرفه‌ای در زمینه طراحی و توسعه و به روزرسانی وبسایت را به خدمت بگیرند و با تعامل مستمر با آنها، همواره راهبردهای نوینی در تازه‌سازی وبسایت گالری به مرحله اجرا درآورند.

۲- با عنایت به این‌که تقویت رابطه با رسانه‌ها در جایگاه دوم مولفه‌های قابلیت انطباق برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با تقویت واحد روابط عمومی

۱- با توجه به این‌که نمایشگاه‌ها و رویدادهای هنری در صدر فهرست مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد برای ارتقای محبوبیت برند خود، به برگزاری نمایشگاه‌هایی اقدام کنند که بر شهرت برند آنها می‌افزاید و در عین حال از برگزاری نمایشگاه‌های هنری مبتذل و عاری از وجهه هنری صرف‌نظر کنند.

۲- با توجه به این‌که حسن سابقه‌ی گالری در جایگاه دوم مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد طرح‌های تحقیقاتی مستقلی را برای شناسایی عناصر موثر بر حسن سابقه گالری ساماندهی کنند و از نتایج چنین تحقیقاتی برای ارتقای حسن شهرت گالری خود بهره گیرند.

۳- با توجه به این‌که حسن شهرت مدیر گالری در جایگاه سوم مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد راهبردهای منظم و سیستماتیک برای ارتقای حسن شهرت خود نزد اهالی هنر در نظر بگیرند و از رفتارهای غیر حرفه‌ای که بر حسن شهرت آنان تاثیر منفی می‌گذارد، پرهیز کنند.

۴- با توجه به این‌که جلب رضایت هنرمندان در جایگاه چهارم مولفه‌های محبوبیت برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با افزایش تعامل خود با هنرمندان، نیازهای آنان را به بهترین وجه شناسایی نموده و با پاسخ مناسب به خواسته‌های آنان، در مسیر جلب رضایت هنرمندان گام بردارند.

مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با تعامل موثر با نهادهای قانونگذاری و به ویژه مجلس شورای اسلامی، در به روز رسانی سریع قوانین مرتبط با حفاظت از برند نهاد قانونگذاری را یاری دهند. نتایج این همراهی بر ارتقای امنیت برند گالری متبوع آنان موثر خواهد بود.

۳- با توجه به این‌که حمایت معنوی اداره ثبت شرکتها و علائم تجاری از برند گالری‌های هنری در جایگاه سوم فهرست مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با تشکیل تشکل‌های صنفی، مطالبات خود در این مورد را پیگیری نمایند.

۴- با توجه به این‌که حمایت حقوقی وزارت ارشاد از گالری‌های هنری در جایگاه چهارم فهرست مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد با تقویت مناسبات با معاونت حقوقی وزارت ارشاد، بیش از پیش تحت حمایت حقوقی این نهاد قرار گیرند.

منابع و ماخذ

- احمدی، س. (۱۳۸۹)، کسب و کار نام‌های تجاری، تهران: نشر رسا.
- امیری، ب (۱۳۹۲)، عناصر برندینگ در دنیای هنر، رهیافتی نوین در جامعه‌شناسی، شماره ۴۳، صفحات ۱۴-۲۲.
- تامپسون، د. (۱۳۹۴). کوسه شکم‌پر؛ ناقابل ۱۲ میلیون دلار. ترجمه: اشکان زهرائی. تهران: انتشارات کتاب رهنما.
- خان‌محمدی، م. (۱۳۹۳)، بررسی نقش تعامل گرافیک و بازاریابی، در برندسازی، دانشگاه الزهرا: پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

گالری، تعامل هدفمند با رسانه‌ها با هدف معرفی هر چه بهتر برند گالری را وجهه همت خود قرار دهند.

۳- عطف به این‌که مولفه تلاش برای بهبود محتوای وبسایت در جایگاه سوم فهرست مولفه‌های قابلیت انطباق برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد برای پایش مداوم محتوای سایت، یک تیم محتوای سایت تشکیل دهند و به شکل مستمر بر دستاوردهای این تیم محتوا، نظارت نمایند.

۴- با عنایت به این‌که به روزرسانی پیام‌های تبلیغاتی در جایگاه چهارم مولفه‌های قابلیت انطباق برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد یک گروه مشاور تبلیغاتی حرفه‌ای را برای تولید پیام‌های نوین تبلیغاتی برای گالری به خدمت بگیرند و با تعامل موثر با این گروه مشاور، محتوای پیام‌های تبلیغاتی خود را ارتقا دهند.

د) از آنجا که در پاسخ به سوال پنجم تحقیق، مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند از منظر مدیران گالری‌ها و ترتیب اهمیت آنها از نظر مخاطبان گالری‌ها شناسایی شدند، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای مدیران گالری‌های هنری شهر تهران مطرح نمود:

۱- با عنایت به این‌که نظارت دستگاههای مسوول بر اجرای قوانین مرتبط با حفاظت از برند در صدر فهرست مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند قرار گرفته است، به مدیران گالری‌های شهر تهران پیشنهاد می‌گردد در یک تعامل تنگاتنگ با مسوولان، آنها را نسبت به اجرای بی‌تنازل قوانین مرتبط با حفاظت از برند متقاعد سازند.

۲- با توجه به این‌که به روزرسانی قوانین مرتبط با حفاظت از برند در جایگاه دوم فهرست مولفه‌های قابلیت حفاظت از برند قرار گرفته است، به

یادداشت‌ها

¹Fortune

²Seychelle

³Sinclair

⁴Tod

⁵Kenzel & Holiday

⁶Simon

⁷Coca Cola

⁸Nike

⁹Prada

¹⁰Sotheby's

¹¹Jeff Koons

¹²Christie's

¹³Joseph Henry Duveen

¹⁴John D. Rockefeller

¹⁵J. P. Morgan

¹⁶Henry Clay Frick

¹⁷Andrew Mellon

¹⁸Thomas Gainsborough

¹⁹Henry & Arabella Huntington

²⁰Duke of Westminster

²¹Larry Gagosian

²²Beverly Hills

²³Via Veneto

²⁴Caruso St. John

²⁵Richard Meier

²⁶Richard Gluckman

²⁷Tom Friedman

²⁸Excedrin

²⁹Papier-Mache

راستگویی دیلمی، م. (۱۳۹۳)، بازاریابی شفاهی مثبت:

تبیین نقش تجانس ارزش‌ها و عشق به برند، دانشگاه

مازندران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

زند و کیلی، ب. (۱۳۹۱)، بررسی چگونگی به کارگیری

بیان مفهومی برند در گستره ی ارتباطات، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد.

سلیمانی، ب. (۱۳۹۲)، چرا الگویی جهان‌شمول برای

توسعه برند وجود ندارد؟، اندیشه نوین بازاریابی،

شماره ۶۳، صفحات ۳۶-۴۴.

شفیعی حسین‌آبادی، پ. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر

ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر

اعتماد برند و وفاداری برند، دانشگاه آزاد اسلامی

تهران مرکزی: پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

صبوری، م. (۱۳۹۱)، اصول و مبانی برندسازی در یک

انستیتو زیبایی، موسسه آموزش عالی نبی اکرم

(ص): پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

کاتلر، ف. (۱۳۹۲). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن

فروزنده، تهران: نشر آتروپات، چاپ سوم.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی.

ترجمه علی پارسیان، تهران: نشر ادبستان.

Caldwell, A. & Kushal, D. (2012), Recognizing Art Branding Patterns, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28, No. 1, pp 17-23 .

Kenzel, S. & Hiliday, S. (2008), Journal of Product & BranManagement, Vol. 17, No. 5, pp. 293-304 .

Seychelle, A. (2012), Information and consumer behavior", The Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2, pp. 124-131 .

Simon, K. (2015), An analysis of branding dimensions; A study of Mexican insurance corporations, Journal of consumer Research, Vol. 39, No. 1, pp 214-226 .

Sinclair, T. (2013), "Branding delicacies for Artworks", British Arts Marketing Journal, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp 144-152 .

Tod, J. (2014), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond, Vol. 70, No. 3, pp 365-374.

