

هنر در نظام اقتصاد

اقتصاد تأثیری مستقیم بر هنرمند، هنر و سازمان‌های هنری دارد. در رودرویی اقتصاد با هنر و مدیریت هنری، به هر حال، اصول دانش اقتصاد یکایک نیازهای سازمان هنری (به عنوان یک واحد اقتصادی) را تعریف می‌کند. قدر مسلم آن که با اصول زیبایی‌شناسی نمی‌توان اقتصاد هنر را تعریف یا توجیه کرد. هدف از این بحث قراردادن کار هنر به عنوان کار اقتصادی در چهارچوب تعاریف و مباحث دانش اقتصاد و چگونگی کار سازمان هنری در این چهارچوب‌ها و سرانجام نگرشی عمل‌گرا به موقعیت هنر در گفتمان و ساختارهای اقتصادی است.

برای ورود به این بحث، ناگزیر باید به آن تعاریف، مباحث و ساختارهای اقتصادی مذکور مراجعه کرد و دقیقاً معین نمود که منظور از اصطلاحات به کار رفته چیست و چگونه این مفاهیم با سازمان هنری مربوط می‌شوند. بنابراین، این مراجعه را با اصطلاحات پایه دانش اقتصاد و اصلاً خود واژه اقتصاد آغاز می‌کنیم.

اقتصاد، نظام سازمان‌دهی تولید، توزیع و مصرف تمامی چیزهایی است که مردم در جهت دستیابی به استاندارد خاصی از زندگی یا معیشت به کار می‌برند. از سوی دیگر اقتصاد عبارت است از «مطالعه چگونگی گزینش مردم و جامعه در به کارگرفتن منابع برای تولید کالا و خدمات و توزیع آنها در میان اشخاص و گروه‌های مختلف جامعه». مطالعه اقتصاد را می‌توان در قالب دو مفهوم اقتصاد خرد و اقتصاد کلان بسط داد. اقتصاد کلان با تمامی اقتصاد و بخش‌های بزرگ آن مربوط می‌شود، حال آن که، اقتصاد خرد بر هریک از واحدهای اقتصادی نظر دارد. سازمان هنری در کنار خانواده (خانوار) و هر نوع کسب و کار در زمره اقتصاد خرد جای می‌گیرند. اقتصاد خرد ضمناً این نکته را که چگونه هریک از بازارها (با توجه به آن که بازار در تعریف محل گردهم‌آیی خریداران و فروشندگان است) سازمان‌دهی شده، رشد و توسعه می‌یابند و با گذشت زمان تغییر می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد.

چیزی که در بحث اقتصاد مستتر است، وجود این فرض است که کالاها (چیزهای ملموس و محسوس

از اتومبیل گرفته تا اجناس بقالی) و خدمات (چیزهای ناملموس مثل کنسرت زنده یا اجرای تئاتری) کمیاب‌اند. بدین معنی که از هر کدام به اندازه کافی و در جهت اقناع نیازهای همگان نمی‌توان یافت. بهای کالاها و خدمات مبتنی بر دو عامل یا فاکتور است: (۱) تقاضا برای آن کالاها و خدمات و (۲) عرضه آنها (این که چقدر کمیاب یا فراوان‌اند). اگر مسئله را از ابتدایی‌ترین سطح آن در نظر بگیریم می‌توانیم دریابیم که یک برنامه اجرای موسیقی یا نمایش که تنها برای یک شب برنامه‌ریزی شده جزو خدمات تفننی/تفریحی/سرگرمی نایاب به شمار می‌رود. محصول در این مورد، اجرای نوازندگان یا بازیگران است (نوازندگی نوازندگان، بازیگری بازیگران). بهایی که تماشاگران برای دیدن اجراء باید بپردازند تا حدودی به بازار کلی کنسرت‌ها یا نمایش‌های یک شبه در آن ناحیه خاص بستگی دارد. از طرف دیگر، سطح تقاضا برای رویدادهای هنری در زمینه اجرای زنده موسیقی یا نمایش در آن ناحیه می‌تواند آن قدر پائین باشد که برای جلب تماشاگران ناچار باشند قیمت بلیت‌ها را ارزان نگه دارند.

مردم خواهان کالا و خدمات‌اند زیرا این چیزها شکلی از رضایت یا اقناع را برای خریدار تأمین می‌کنند. تعامل پیچیده بین سلیقه‌ها و رجحان‌ها، تبلیغات، فرآیند جامعه‌گروی (یا جامعه‌گزینی) و نظام آموزشی بر آن چه که مردم مطلوب یا خواستنی می‌پندارند تأثیر می‌گذارند. هر ساله میلیاردها واحد پولی صرف تبلیغاتی می‌شود که برای مجاب کردن مردم به این امر طراحی گردیده که اگر این محصول یا آن خدمات را مصرف کنند، به رضایت و خشنودی دست خواهند یافت. تولیدکنندگان کالاها و خدمات سعی دارند از طریق تبلیغات تقاضا را افزایش دهند و نهایتاً کسب منفعت کنند. سازمان‌های هنری غیرانتفاعی با توجه به بودجه محدودی که دارند، در واقع منابع محدودی هم برای تبلیغات دارند. این منابع محدود به سطح آگاهی بالنسبه پائینی در میان مردم نسبت به هنر و به ویژه هنرهایی که اجرای زنده دارند منتج می‌شود. آن چه که به نام مسئله یا مشکل اقتصادی مطرح است در همین جا قرار دارد. اقتصاددانان چنین استدلال می‌کنند که مسئله اقتصادی زیربنایی «ترکیب منابع کمیاب و تقاضاهای نامحدود است». کمیابی ما را ناگزیر می‌سازد که کالاها و خدماتی را که تمایل به پرداخت بهای آنها را داریم با توجه به منابعی که در اختیار داریم برگزینیم. این گزینش‌ها ما را به چیزی رهنمون می‌سازد که امروزه از آن به عنوان «هزینه ترجیح» یا هزینه جانشینی یاد می‌کنند و آن «هزینه‌ای است معادل مقدار کالایی که به خاطر داشتن مقدار بیشتری از کالای دیگر باید از آن صرف نظر کنیم یا از دست بدهیم»، مثلاً اگر منابع طبیعی محدودی داشته باشیم که بتوان آن را هم برای تولید اسلحه و هم تجهیزات بیمارستانی به جریان انداخت و پردازش کرد، می‌گوئیم که هزینه ترجیح ساخت اسلحه بیشتر این خواهد بود که تجهیزات بیمارستانی اندک‌تری داشته باشیم. این‌گونه بده و بستان‌ها یا در واقع معاملات به مثل در تمامی سطوح اقتصاد صورت می‌گیرد.

حال، برای هنرمند یا سازمان هنری، مفهوم «هزینه ترجیح» می‌تواند در مسیرهای مشابهی اطلاق پذیر باشد. مثلاً، اگر تصمیم بگیرید که نوازنده ارکستر باشید، ناچارید از فرصت‌های دیگر صرف‌نظر کنید زیرا مقدار زمان محدودی برای آموزش (یادگیری)، تمرین، سفر، و اجراء دارید. هزینه ترجیح رسیدن به مقام یک تکنواز می‌تواند کل یک زندگی اجتماعی یا موقعیتی در ارکستر باشد. سازمان‌های هنری هم می‌توانند همین مسئله را داشته باشند. مثلاً گروه‌های هنری غالباً معتقدند با

منابعی که در اختیار دارند قادرند بیش از آن چه که می‌توانند انجام دهند. اگر سازمان هنری تصمیم بگیرد یک تور هنری در تمام دانشگاه‌های کشور داشته باشد، هزینه ترجیح به میان می‌آید. اگر قرار باشد این سازمان منابع لازم انسانی، مالی و زمانی خود را روی این پروژه جدید صرف کند، قادر به کارهای دیگر نخواهد بود. متأسفانه بسیاری از سازمان‌های هنری برنامه‌های جدید خود را بدون ارزش‌یابی هزینه‌های ترجیح آغاز می‌کنند. در نتیجه به وقت گروه هنری و منابع بودجه‌ای بیش از حد فشار وارد می‌آید. وقتی از کل نظام اقتصادی صحبت می‌کنیم، باید سه پرسش اساسی را در نظر داشته باشیم:

۱- چه چیزی باید تولید شود و چگونه تولید شود.

۲- چگونه ابزار تولید باید سازماندهی شوند.

۳- کالاها و خدمات برای چه کسانی باید تولید شوند.

در پرسش نخست آمیزه پیچیده‌ای از سیستم بازار، کنترل دولتی و سیاست نقش تعیین‌کننده دارند و در پرسش دوم، مسئله سازماندهی ابزار تولید پیچیده‌تر از آن یک است. بعضی از اقتصاددانان نظام بازار را کلید حل مسائل مربوط به توزیع منابع جهت پیشینه‌سازی قدرت فرآوری و بهره‌دهی نیروی کار، و تولید آمیزه مطلوبی از کالاها و خدمات برای ارتقاء استاندارد زندگی می‌دانند. از سوی دیگر، تا همین اواخر، اقتصاد برنامه‌ریزی شده و به اصطلاح اقتصاد امری و دستوری، مثل نظام‌های اقتصادی با کنترل مرکزی از نوع نظام اقتصادی شوروی سابق، بدیل اصلی نظام بازار بود. در واقع، این نظام موقعیت محدودی هم داشت. ترکیب نظام‌های اقتصاد بازار و اقتصاد امری اکنون در بیشتر ساختارهای اقتصادی اروپا اعمال می‌شود.

پرسش سوم هم پاسخ آسانی ندارد. توزیع بازده کل نظام اقتصادی اساساً نابرابر است. آیا تنها کسانی که سهمی در این نظام اقتصادی دارند باید چیزی در عوض دریافت دارند یا شکلی از حمایت اجتماعی برای آن دسته از اعضای جامعه که مستقیماً در بازده کل کالاها و خدمات شرکت ندارند باید وجود داشته باشد؟ به هر حال، مسائل سیاسی مربوط به حمایت تمامی اعضای جامعه همچنان مطرح و حتی لاینحل باقی مانده است.

با نگرش به جهان پیرامون مان می‌توانیم ببینیم که نه انواع اقتصاد بازار آزاد و نه نظام‌های دارای برنامه‌ریزی مرکزی هیچ کدام در تأمین کلیه آحاد ملت موفق نیستند. سازمان‌های هنری مستقیماً تحت تأثیر تلقیات و گرایش‌های ناپایدار در حول محور این سه پرسش‌اند. کسانی که خواهان افزایش نقش دولت و حمایت‌های آن در اقتصاد هنر هستند باید بتوانند برای پرسش‌های مذکور پاسخ‌های قابل قبولی داشته باشند. همین مسئله در سپردن هنر و تشکیلات هنری به اقتصاد بازار نیز وجود دارد.

اقتصاد کلان

با آن که سازمان هنری نهاد اقتصادی و اساساً کسب و کار کوچکی است ولی همین سازمان در نظام اقتصاد کلان فعالیت می‌کند؛ و در نتیجه همواره در معرض تغییر است. سطح کلان در هر اقتصادی با مسائلی مثل تراز کلی قیمت‌ها یا نرخ بیکاری سروکار دارد نه با مسائلی مثل هزینه یک اتومبیل نو یا

پیش‌فروش بلیت‌های نمایش. از آن جا که سازمان هنری جزئی از کل نظام اقتصادی است. شرایط اقتصادی بر حوزه‌هایی از آن مثل برنامه‌ریزی استراتژیک یا مدیریت مالی تأثیر خواهد گذاشت. هرگونه حرکت اقتصادی در سطح کلان، مثل بالا و پائین رفتن نرخ بهره، یا بالا رفتن درآمد ناخالص ملی می‌تواند بر اقتصاد هنر تأثیر بگذارد، بدین ترتیب که با پیدایی اقتصاد سالم‌تر مردم پول بیشتری برای خرج کردن یا دادن آن خواهند داشت.

با آن که سازمان هنری شاید نتواند بلافاصله تأثیر دگرگونی‌های ایجاد شده در محیط اقتصاد کلان را حس کند، اما حکم و اصلاحات در استراتژی و اهداف عملیاتی آن لازم می‌آید. مثلاً وقتی درآمد ناخالص ملی در حال کاهش است و موقعیت اقتصادی راه سقوط می‌پیماید. سازمان هنری برای تطبیق با این تغییرات خارجی باید مجموعه‌ای از تنظیمات و تغییرات عملیاتی را فعال کند.

اقتصاد خرد

گفتیم که سازمان هنری اساساً نهاد و پیشه اقتصادی کوچکی است. پس از این لحاظ، سازمان هنری در دنیای اقتصاد خرد عمل می‌کند و از این روی تحت تأثیر بازار دائماً در حال تغییر است. اصطلاح بازار به تمامی فعالیت‌های خرید و فروش که بر محصول یا نوعی از خدمات تأثیر می‌گذارد، اطلاق می‌شود. در مورد سازمان هنری در مفهوم جهانی آن، فعالیت بازار در بازار بزرگتری به نام صنعت، سرگرمی و تفریح صورت می‌پذیرد. این صنعت شامل سینما، تلویزیون، پارک‌های تفریحی - هنری (یا پارک‌های موضوعی)، خلاقیت شخصی و ورزش‌های دارای تماشاگران بسیار می‌شود. به هر حال قوانین عرضه و تقاضا، بهای سایر کالاها و خدمات، میزان درآمد مصرف‌کننده، انتظارات افراد نسبت به موقعیت کلی اقتصاد و مسئله سلیقه در این زمینه نقش تعیین‌کننده خواهند داشت.

جستجوی مخاطب رویداد هنری

صرف نظر از این که اهداف سازمان هنری چقدر زیباشناسانه و چقد بلندپروازانه باشد، بدون حمایت مرتب تماشاگر یا به طور کلی مخاطبان، حامیان، یا اعضاء هیچ پولی برای زنده‌نگاه داشتن آن مؤسسه وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر، تقاضا برای آن محصول باید آن قدر کافی باشد که مؤسسه مذکور ورشکست نشود.

پیش از طرح مسئله «بازاریابی»، سازمان‌های هنری مجموعه فعالیت‌هایی بالنسبه استاندارد شده داشتند که در تلاش به منظور ایجاد تقاضای کافی برای یک نمایش، برنامه هنری یا نمایشگاه به کار می‌گرفتند. آگهی مربوط به رویداد هنری به روزنامه‌های محلی فرستاده می‌شد (یکی دو عکس هم ضمیمه آن می‌گردید) و پوستره‌های مربوطه در هر جا که اجازه داشتند نصب می‌شدند. گاه اعلامیه‌هایی توزیع می‌شد و یا بروشورهایی ارزان قیمت از طریق پست برای اسامی موجود در فهرست پستی سازمان هنری فرستاده می‌شد. اگر بخت با سازمان یار بود، مقاله‌ای در بخش هنری روزنامه محلی که حاصل نمایش خصوصی برنامه یا اثر بود - نمایان می‌شد. سازمان‌هایی که بودجه بیشتری در اختیار داشتند، آگهی‌های بزرگتری به روزنامه‌ها می‌دادند، و گهگاه اندک آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی هم داشتند.

خیلی‌ها نمی‌دانستند چرا پس از آن که بازاریابی وارد معرکه شد، سازمان‌های هنری همچنان همان کارها را در جهت ایجاد تقاضا برای برنامه هنری انجام می‌دادند اما دو برابر سابق برای دراختیارگرفتن همان مخاطبان پول خرج می‌کردند. چیزی که اتفاق افتاد این بود که سازمان‌های هنری واقعاً در کار بازاریابی درگیر نبودند. آنها هنوز سعی داشتند این رویدادهای هنری را به روشی متفرق و پراکنده به مخاطبانی که درست تعریف نشده بودند، بفروشدند. در نتیجه آنها پول را در جهت تلاش به خاطر متقاعدکردن مردم به خرید محصولاتشان صرف کردند بی‌آن که واقعاً بدانند محصول را به که می‌فروشند. صرف هزینه‌های بیشتر برای تبلیغات، در این مورد، تلاشی بی‌ثمر بود.

بازاریابی واقعی نیازمند آن است که سازمان ادراکات بنیادی خود را در مورد رابط با مصرف‌کنندگان سازگار کند یا آن‌ها را تغییر دهد. بازاریابی نیازمند اتخاذ یک دورنگری مشتری - محور است که غالباً متأسفانه آن را با رسالت بنیادی سازمان‌های هنری مدعی فرهنگ بالا و بالنده ناسازگار می‌دانند. از سوی دیگر، فروش، که بیشتر سازمان‌های هنری هنوز به انجام آن مشغولند، بدین معنی است که سازمان‌های مذکور سعی دارند مشتری را به خرید محصول وادارند زیرا معتقدند که محصول ذاتاً خوب و مفید به حال مشتری است (پس باید بفروشد!).

با این همه، بازاریابی نه هدف، که تنها وسیله‌ای در راه رسیدن به هدف دستیابی به اقتصادی سالم در زمینه هنر است.

اصول و مفاهیم بازاریابی

بخش مهم برنامه استراتژیک هر سازمان هنری این است که چگونه برای خود بازار بیابد. برنامه بازاریابی به طور معمول بخش اصلی مبنای رهیافت استراتژیک سازمان هنری به سوی رشد درآمدت را تشکیل می‌دهد. متأسفانه اصطلاح بازاریابی غالباً به شکلی نادرست برای توصیف فعالیت‌های مختلف تبلیغاتی که سازمان‌ها برعهده می‌گیرند به کار رفته است. بازاریابی در تعریف «فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای طرح، قیمت‌گذاری، شهرت‌پراکنی و توزیع ایده، کالا و خدمات در جهت ایجاد تبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را تأمین و برآورده سازد.»

خواسته‌ها و نیازها

بازاریاب در تلاش دستیابی به نوعی مطابقت بین خواسته‌ها و نیازهای انسانی و محصولات و خدماتی است که بتواند آن خواسته‌ها و نیازها را برآورده سازد. در تئوری هر چه این تطابق بهتر و بیشتر باشد، میزان رضایت بیشتر خواهد بود. بازاریابان نیاز را در قالب چیزی تعریف می‌کنند که برای رفاه فیزیکی، روانی یا اجتماعی شخص ضروری است و نبود آن حس می‌شود: غذا، سرپناه و پوشاک جزو نیازهای کلی و عمومی است. نیازهای روانی (مثل معرفت، موفقیت و ثبات) و نیازهای اجتماعی (مثل، احترام، مقام، یا قدرت) با نظام ارزشی کلی در فرهنگ شکل می‌گیرد.

خواست در تعریف طلب چیزی مطلوب و مفید است که نبود آن حس می‌شود. خواسته‌ها در ذات شخصیت، تجربه و فرهنگ هر شخص قرار دارند. ممکن است نیاز به معرفت داشته باشید، اما خواسته

شما این است که ایده‌ای را از یک فیلم یا کتاب بخصوص پی‌گیری کنید. شما نیاز به غذا خوردن دارید، اما از رستوران خاصی این غذا را می‌خواهید.

وقتی نیازها و خواسته‌هایی برای اجابت داشته باشید، و اصل دیگر بازاریابی، اقناع کاربردی و اقناع روانی، هم وارد میدان می‌شوند. وقتی کالایی مثل یخچال می‌خریم اقناع کاربردی کسب می‌کنیم زیرا این محصول ویژگی‌های ملموس و محسوس دارد، اما وقتی اتومبیلی می‌خریم، ممکن است نیاز کاربردی را اقناع کرده باشیم، اما ساخت و مدل خاص اتومبیل اقناع روانی غیرملموسی را در جهت جلب توجه یا ارج نهادن تأمین می‌کند.

مسلم است که اقناع کاربردی و اقناع روانی اصطلاحات خنثایی نیستند. هدف بازاریابان به دست آوردن حاشیه‌ای رقابتی از طریق تأمین اقناع و رضایت بیشتر است. متأسفانه برای بسیاری از مصرف‌کنندگان این ایده که رویداد هنری می‌تواند میزانی از اقناع را تأمین کند، ایده‌ای بیگانه است. در بسیاری موارد، سازمان‌های هنری احتمالاً رسالت خود را در تأمین اقناع مشتریان نمی‌بینند. در اذهان آنهایی که در درون سازمان هنری قرار دارند، کنسرت موسیقی سمفونیک محصول مصرفی توده‌گیری مثل نوشابه و خمیردندان نیست. به هر حال واقعیت این است که سازمان‌های هنری در بازاری به شدت رقابتی کار می‌کنند و سرانجام آن که اگر موسیقی سمفونیک میزانی از اقناع را برای مخاطبان فراهم نکند، آنها خرید این محصول را ادامه نخواهند داد.

فرآیند تبادل و اصل فایده‌مندی

خواست‌ها و نیازها از طریق فرآیند تبادل اقناع می‌شوند، و این وقتی صورت می‌پذیرد که «دو یا چند فرد، گروه یا سازمان برای دریافت چیزی واجد ارزش، چیزی ارزشمند به یکدیگر بدهند. هر طرف تبادل باید خواهان مبادله باشد؛ باید معتقد باشد که آن چه دریافت می‌شود ارزشمندتر از آن چیزی است که داده می‌شود؛ و نیز باید قادر به ارتباط با طرف‌های دیگر باشد.

مثلاً، فرض کنید می‌خواهید مستمع رسییتال پیانویی باشید و پیانیست می‌خواهد برنامه‌اش را اجراء کند. شما معتقدید که زمانی را که صرف شنیدن می‌کنید و پولی که بابت بلیت می‌دهید ارزش تبادل را دارد. پیانیست معتقد است که دستمزد و اقناع و خشنودی حاصل از نوازندگی از نظر شخصی ارزنده و ارضاءکننده است. اجراء و قدردانی تشویق و کف زدنهای تماشاگران به نوعی ارتباط شکل می‌بخشد که فرآیند تبادل را کامل می‌کند.

گاه اجراءکنندگان فراموش می‌کنند که این ارتباط نهایی واقعاً تا چه حد برای تماشاگران حائز اهمیت است. وقتی اجراءکننده صحنه را بدون قدرشناسی از تماشاگران ترک می‌گوید، سطح رضامندی احساس شده تا حدود زیادی نزول پیدا می‌کند.

فرآیند تبادل بسته به چهار اصل فایده‌مندی است که بازاریابان آنها را به عنوان فایده‌مندی شکلی، فایده‌مندی زمانی، فایده‌مندی مکانی و فایده‌مندی تملک می‌شناسند. این فایده‌مندی‌ها به عنوان جزیی از فرآیند تبادل با یکدیگر تعامل دارند چنان که مبادله یا بده و بستان نهایی را تقویت یا تضعیف می‌کنند. فایده‌مندی شکلی به معنی «آن رضامندی است که خریدار از ویژگی‌های فیزیکی محصول کسب

می‌کند. ویژگی‌هایی مثل سبک، رنگ، شکل ظاهری و نوع عملکرد بر تبادل تأثیر می‌گذارند. سازمان‌های هنری از قبیل نگارخانه‌ها و موزه‌های هنری که دارای فروشگاه‌های عرضه هدیه و یادگاری هستند باید نسبت به این فایده‌مندی بسیار حساس باشند زیرا مشتریان معمولاً سلیق بالنسبه سطح بالایی دارند و پُرکردن فروشگاه با محصولات نازل بیشتر به ضرر آن سازمان‌هاست تا به نفع آنها. اقلام محصولاتی که از کیفیت بالا و بی‌نظیر برخوردارند می‌توانند سازمان را از امکان به وجود آوردن پیوندی نیرومند با خریدار صاحب سلیقه برخوردار سازند.

به جز آثار چاپی، اجرای هنری هیچ فایده‌مندی شکلی ندارد. اجرای زنده، چنان که می‌دانیم، رویدادی غیرملموس است. اما رضامندی روانی برگرفته از رویداد می‌تواند پیوندی نیرومند بین مخاطب و سازمان برقرار کند. خاطراتی که پاسخ‌های عاطفی و اندیشگی را در ارتباط با اجرای یک برنامه هنری یا دیدار از نمایشگاه برمی‌انگیزد می‌تواند رابطه‌ای مادام‌العمر بین سازمان هنری و مصرف‌کننده آثار هنری ایجاد کند.

فایده‌مندی زمانی و مکانی، یعنی این که هر وقت و هر جا که مصرف‌کننده بخواهد بتواند محصولات و خدمات مورد نظرش را در اختیار بگیرد و این فایده‌مندی تأثیری مستقیم بر سازمان‌های هنری دارد. سازمان‌های هنری معمولاً هر وقت پای زمان و مکان به میان می‌آید انعطاف بسیار اندکی دارند. مشتری یا باید در زمان و مکان معین به تماشای برنامه یا اجراء بیاید یا اصلاً آن را نبیند. تجربه با برنامه‌ها و مکان‌های مختلف اجراء یا ساعات مختلف بازدید از نمایشگاه و نگارخانه می‌تواند فرصت‌های گهگاهی در اختیار سازمان هنری قرار دهد تا دسترسی مصرف‌کننده به محصولات آنها بیشتر شود.

به هر حال، هنرهای نمایشی یا بهتر بگوئیم، هنرهای اجرایی (به جهت شمول برنامه‌های اجرایی موسیقی) بنابه طبیعتی که دارند، همواره از لحاظ استفاده از زمان و مکان محدوداند. تلویزیون و امکان ضبط برنامه‌های زنده از طریق دستگاه‌های ویدئو خود طریقی در جهت غلبه نسبی بر محدودیت‌های ذاتی اجرای زنده است.

فایده‌مندی تملک که به «رضامندی برگرفته از استفاده یا مالکیت محصول» مربوط می‌شود، تا حدودی در اجراهای زنده برنامه‌های هنری کاربرد دارد. اقلام ملموسی که سازمان هنری ارایه می‌کند می‌تواند تقریباً به همان شیوه فایده‌مندی شکلی میزانی از رضامندی در مصرف‌کننده ایجاد کند. مثلاً، مشترکین یا اعضاء استفاده‌کننده از برنامه‌های سازمان هنری که مدت‌های مدید با سازمان مذکور مرتبط بوده‌اند غالباً به صندلی‌هایی که به طور معمول از آنها استفاده می‌کنند به چشم مایملک شخصی خود می‌نگرند. در واقع، در شب اجرای هر برنامه، طی دو یا سه ساعت آنها قطعاً مالک آن صندلی‌ها هستند. فراهم آوردن امکان نگهداشتن آن صندلی‌ها در طول سال می‌تواند ابزاری نیرومند در جهت پیشینه‌سازی فایده‌مندی تملک باشد. ضمناً این امکان نیز وجود دارد که تجربه حضور در اجرای برنامه را با وسایل ثانویه‌ای مثل یادگاری‌های مربوط به برنامه یا نظایر آن تقویت کرد.

چنان که دیدیم، فرآیند تبادل برای مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات هنری در چهارچوب تنوریکی اصول پایه بازاریابی جای می‌گیرد. برای هیئت مدیره و کارکنان سازمان هنری کاملاً منطقی است که به عنوان جزئی از برنامه‌ریزی استراتژیک محوری آن سازمان پرسش‌هایی بنیادی در باره این که دقیقاً

چه چیزی را به مردم ارایه می‌کنند، مطرح نمایند. مثلاً، چگونه ساختار اقتصادی، اداری و فلسفه وجودی این سازمان هنری بر رابطه آن با مخاطبان تأثیر می‌گذارد؟ آیا برنامه‌ها و فعالیت‌های این سازمان خواست‌ها و نیازهای مخاطبان را اقناع می‌کند؟ چه مکانیسم‌هایی برای گرفتن بازخورد از مخاطبان در باره برنامه‌های سازمان موجود است؟

امروزه، صنعت تفریح و سرگرمی بازخورد مصرف‌کننده را شدیداً تحت‌نظر دارد. از تماشاگران تلویزیون می‌خواهند که نخستین قسمت سریال‌های تلویزیونی را ببینند و با شمارش‌گر دستی که پسندیدن یا نپسندیدن آن چه را که می‌بینند ثبت می‌کند برنامه را درجه‌بندی کنند. نویسندگان، کارگردانان، و تهیه‌کنندگان البته از این که همیشه آثارشان در معرض این نظام ارزش‌گذاری ساده‌انگارانه باشد، راضی نیستند.

صنعت سینمای تجاری از نمایش‌های آزمایشی فیلم و سایر روش‌های مشابه در سنجش بازخورد تماشاگران استفاده می‌کند تا دریابد چه چیزی را مردم می‌پسندند یا نمی‌پسندند. در نتیجه این بازخوردها پایان فیلم - در صورت واکنش منفی تماشاگران در نمایش آزمایشی - ممکن است از نو تدوین و یا حتی مجدداً فیلمبرداری شود. پارک‌های تفریحی (موضوعی) پژوهش‌های گسترده‌ای را در جهت گرفتن بازخورد دیدارکنندگان در مورد سواری بر اسباب‌های بازی و گردش، نمایش‌ها و خدمات انجام می‌دهند. فشار اقتصادی برای رسیدن به موفقیتی بزرگ در صنعت سرگرمی، بدون تردید به کاربرد پیش نمایش و نمایش‌های آزمایشی گسترده‌تر منتهی خواهد شد.

به آسانی می‌توان دید که چرا تا این حد سوءظن درباره جایگاه بازاریابی در صنعت فرهنگ سطح بالا وجود دارد. در امکان و عملی بودن بازخورد مصرف‌کننده و این که سازمان هنری تا چه حد می‌تواند خود را در سمت مصرف‌کننده توجیه کند، محدودیت‌هایی وجود دارد. برای بیشتر این سازمان‌ها در نظر داشتن کامل مصرف‌کننده به هنگام انتخاب و عرضه برنامه همچنان مفهومی بیگانه است.