



Journal Website

Article history:

Received 02 October 2026

Revised 09 October 2026

Accepted 17 October 2026

Initial Publication 18 October 2026

Final Publication 20 February 2028

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 6, pp 1-24



E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Artificial Intelligence on Artistic Branding Strategies and Its Effects on the Economic Performance and Financial Sustainability of Creative Industry Businesses

Ali. Abbasiasl¹, Seyediraj. Youzbashi², Seyede Parisa. Mohebyasreb³, Maryam Sadat. Youzbashi⁴

¹ Master's Student in Business Administration – Marketing, Pardis Campus, University of Tabriz, Tabriz, Iran

² PhD Student in Business Administration - Marketing, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran

³ Master's Student in Business Administration – Strategy, University of Tabriz Campus, Tabriz, Iran

⁴ PhD Student in Business Administration - Marketing, Aj.C., Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

* Corresponding author email address: a.abasiasl@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Abbasiasl, A., Youzbashi, S., Mohebyasreb, S. P., & Youzbashi, M. S. (2027). The Impact of Artificial Intelligence on Artistic Branding Strategies and Its Effects on the Economic Performance and Financial Sustainability of Creative Industry Businesses. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(6), 1-24.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.501>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the effect of artificial intelligence adoption on artistic branding strategies and to investigate its direct and indirect effects on the economic performance and financial sustainability of creative industry businesses in Tehran.

Methodology: This applied study employed a cross-sectional descriptive-correlational design. The statistical population consisted of managers, founders, business owners, marketing and brand managers, and senior professionals working in creative industry businesses in Tehran in 2026. The final sample included 384 participants selected through purposive and convenience sampling. Data were collected using a multi-section questionnaire assessing artificial intelligence adoption, artistic branding strategies, economic performance, and financial sustainability. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS 4, and the significance of direct and indirect effects was evaluated through bootstrapping with 5,000 resamples.

Findings: Artificial intelligence adoption had a significant positive effect on artistic branding strategies ($\beta = 0.624$, $p < 0.001$), economic performance ($\beta = 0.171$, $p = 0.001$), and financial sustainability ($\beta = 0.109$, $p = 0.018$). Artistic branding strategies significantly predicted economic performance ($\beta = 0.541$, $p < 0.001$) and financial sustainability ($\beta = 0.214$, $p < 0.001$), while economic performance had a significant positive effect on financial sustainability ($\beta = 0.491$, $p < 0.001$). The indirect effect of AI adoption on economic performance through artistic branding was significant ($\beta = 0.338$, $p < 0.001$), and the sequential mediation pathway from AI adoption to artistic branding, economic performance, and financial sustainability was also significant ($\beta = 0.166$, $p < 0.001$). The model explained 38.9% of the variance in artistic branding, 50.3% in economic performance, and 61.4% in financial sustainability.

Conclusion: Artificial intelligence generates its greatest economic and financial value in creative businesses when it is strategically integrated into artistic branding capabilities, enabling stronger differentiation, audience engagement, improved economic performance, and greater long-term financial sustainability.

Keywords: Artificial Intelligence, Artistic Branding, Economic Performance, Financial Sustainability, Creative Industries.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Creative industries have increasingly emerged as an important intersection of culture, artistic production, technology, entrepreneurship, and economic value creation. Unlike conventional industries in which value is primarily associated with the functional characteristics of products and services, businesses operating in creative industries derive a considerable proportion of their market value from symbolic meaning, aesthetic differentiation, cultural identity, storytelling, intellectual property, reputation, and audience experience. Consequently, the economic success of creative businesses depends not only on artistic quality but also on their ability to transform intangible and cultural resources into recognizable market value. Recent research has accordingly emphasized the importance of multidimensional performance assessment in the creative industries, where financial outcomes should be considered alongside innovation, market development, customer engagement, and organizational sustainability (Vartiak & Garbarova, 2024). The vulnerability of creative businesses to economic instability, technological disruption, pandemics, and changing consumption patterns has further increased the importance of adaptive capabilities and strategic resilience (Išoraitė & Alperytė, 2023).

Financial sustainability is particularly challenging in creative industries because many creative occupations and enterprises are characterized by uncertain demand, project-based income, fragmented markets, and strong dependence on reputation and visibility. Research on professional artists has demonstrated that career sustainability requires not only artistic competence but also entrepreneurial, networking, marketing, and market-development capabilities (Adhikari, 2023). At the same time, platform capitalism and digital intermediation have created new opportunities for cultural workers while also producing new forms of economic precarity and dependence on platform infrastructures (Curran-Troop, 2023). The increasing financialization of creative work, including the emergence of non-fungible tokens and other digital assets, has additionally transformed the relationship between artistic production, ownership, speculation, and market value (Alačovska et al., 2025). These developments indicate that the long-term viability of creative businesses increasingly depends on their ability to integrate creative identity with effective branding, technological capabilities, and financially viable business models.

Artistic branding represents a particularly important mechanism through which creative value can be translated into economic value. In creative markets, a brand is not merely an identifier but may become part of the cultural and aesthetic experience associated with a product, artist, organization, or creative enterprise. Entrepreneurial marketing research in the visual arts has shown that art as a product possesses distinctive experiential and symbolic properties, making conventional product-centered marketing approaches insufficient for understanding value creation in artistic markets (Fillis et al., 2023). Similarly, contemporary art management has expanded beyond the administration of artistic production to include audience development, market positioning, reputation formation, value creation, and strategic management (Xu, 2024). Curatorial activities may also influence the commercial value of emerging artists by generating legitimacy, visibility, and institutional recognition (Zhang, 2024). Artistic branding can therefore be conceptualized as a strategic process through which aesthetic identity, originality, narrative, cultural meaning, and audience relationships are integrated into a coherent market proposition.

The strategic integration of art and branding is increasingly evident outside traditional art markets. The artification of commercial organizations and products demonstrates how artistic associations can enhance brand distinctiveness, symbolic value, and organizational identity (Ricci et al., 2024). Within luxury fashion, collaboration with artists and cultural institutions has become an important mechanism through which brands strengthen artistic legitimacy and differentiate themselves from competitors (Carbonare et al., 2024). Art collaborations may simultaneously enhance brand equity and artist equity by facilitating the reciprocal transfer of symbolic value and cultural prestige (Scheuerle et al., 2023). Similar patterns have been observed in art co-branding, where artistic partnerships can strengthen consumer engagement and market differentiation (Huang, 2023). The historical development of haute couture likewise illustrates the close relationship between artistic distinction, craftsmanship, exclusivity, and brand value (Kiyai, 2024). In other creative sectors, personal branding, fan communities, and experiential art projects have become increasingly important sources of commercial value (Li, 2024; Solonyina, 2023; Zhao, 2024).

Against this background, artificial intelligence has emerged as a potentially transformative technological capability for creative businesses. AI-assisted systems can support audience analysis, market forecasting, content creation, personalization, visual design, campaign optimization, and strategic decision-making. Digitalization has already demonstrated the potential to expand access to markets and create new forms of value within creative and social enterprises (Pratono et al., 2023). Similarly, digital marketing and innovative commercialization strategies have become increasingly important for cultural and intangible heritage products (Chen, 2024). Sustainable competitive advantage in cultural markets also depends on the effective management of cultural assets, audience experience, market positioning, and long-term value creation (Ng et al., 2023). Functional diversification and strategic brand development have likewise been identified as important mechanisms for strengthening emerging artistic districts and creative ecosystems (Tang, 2024).

However, technological adoption does not automatically generate superior economic outcomes. The value of AI is likely to depend on whether technological resources are transformed into organizational and marketing capabilities. In creative industries, artistic branding may constitute a key mechanism through which AI-generated insights and capabilities become economically productive. AI may improve the identification of audience preferences, facilitate content personalization, support aesthetic experimentation, and strengthen the consistency of brand communication. These capabilities may subsequently improve customer acquisition, loyalty, market differentiation, and revenue performance. At the same time, intellectual property remains fundamental to innovation and economic growth, particularly where competitive advantage depends heavily on intangible creative assets (P. et al., 2024). The relationship among AI, branding, and sustainability should therefore be examined within a framework that recognizes both technological capabilities and the strategic management of intangible resources. Moreover, contemporary debates concerning sustainability in creative sectors emphasize that long-term organizational viability requires more than short-term profitability and should include the capacity to preserve resources, adapt business models, and sustain value creation over time (Wennberg et al., 2025). Accordingly, the present study aimed to investigate the effect of artificial intelligence adoption on artistic branding strategies and to examine its direct and indirect effects on the economic performance and financial sustainability of creative industry businesses in Tehran.

Methods and Materials

The study employed an applied, cross-sectional, descriptive-correlational design and used partial least squares structural equation modeling to test the proposed relationships. The statistical population consisted of managers, founders, business owners, marketing and brand managers, and senior professionals working in creative industry businesses in Tehran in 2026. Creative industries included visual arts, graphic design and advertising, fashion and apparel design, digital content production, music, cinema and audiovisual production, publishing, handicrafts, architecture and interior design, digital games, and related creativity-based activities. Based on Cochran's formula for large populations, with a 95% confidence level, 5% sampling error, and an assumed proportion of 0.50, the final analytical sample consisted of 384 participants. Participants were selected through purposive and convenience sampling while attempting to ensure adequate representation of different creative sectors.

Data were collected using a structured multi-section questionnaire. The first section assessed demographic and professional characteristics. Artificial intelligence adoption was measured through items addressing the use of AI for customer analysis, creative content generation, personalization, market trend analysis, consumer behavior prediction, design and ideation, marketing automation, and managerial decision support. Artistic branding strategies were assessed through indicators related to visual and aesthetic identity, artistic originality, brand storytelling, stylistic consistency, personalization of audience experience, innovative brand communication, digital engagement, and symbolic value creation. Economic performance was measured in terms of perceived sales growth, revenue growth, market share, customer acquisition and retention, marketing productivity, return on branding activities, and competitive performance. Financial sustainability was assessed through revenue stability, ability to cover operating costs, cash-flow adequacy, resilience to market fluctuations, revenue diversification, reinvestment capacity, financing of future growth, and the ability to maintain business operations under uncertain economic conditions. All substantive items were rated on five-point Likert scales.

Data analysis was conducted using descriptive statistics and PLS-SEM in SmartPLS 4. The measurement model was evaluated through indicator loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, the heterotrait-monotrait ratio, and variance inflation factors. The structural model was assessed using standardized path coefficients, coefficients of determination, effect sizes, and model fit. Statistical significance was examined using bootstrapping with 5,000 resamples at a 95% confidence level.

Findings

The final sample included 384 participants, of whom 56.8% were men and 43.2% were women. The mean age was 38.74 years with a standard deviation of 7.91. Participants represented a broad range of creative sectors and occupational roles. Furthermore, 76.6% reported that their organizations had used one or more AI-based tools during the previous two years, while 23.4% reported limited or occasional use.

Descriptive results showed that the mean score for artistic branding strategies was 3.74 with a standard deviation of 0.68, followed by AI adoption with a mean of 3.67 and a standard deviation of 0.72. The mean economic performance score was 3.59 with a standard deviation of 0.71, while financial sustainability had a mean of 3.52 and a standard deviation of 0.73. All four constructs therefore exceeded the midpoint of the five-point scale.

The measurement model demonstrated satisfactory reliability and validity. Factor loadings ranged from 0.728 to 0.872 for AI adoption, 0.741 to 0.884 for artistic branding strategies, 0.719 to 0.861 for economic performance, and 0.736 to 0.879 for financial sustainability. Cronbach's alpha values ranged from 0.904 to 0.921, while composite reliability values ranged from 0.923 to 0.936. Average variance extracted values ranged from 0.600 to 0.646, exceeding the required threshold of 0.50. All HTMT values were below 0.85, confirming discriminant validity, and VIF values ranged from 1.84 to 2.31, indicating the absence of problematic multicollinearity.

Structural model analysis showed that AI adoption had a strong positive and statistically significant effect on artistic branding strategies ($\beta = 0.624$, $p < 0.001$). AI adoption also had a positive direct effect on economic performance ($\beta = 0.171$, $p = 0.001$) and financial sustainability ($\beta = 0.109$, $p = 0.018$). Artistic branding strategies had a substantial positive effect on economic performance ($\beta = 0.541$, $p < 0.001$) and a positive effect on financial sustainability ($\beta = 0.214$, $p < 0.001$). Economic performance, in turn, had a strong positive effect on financial sustainability ($\beta = 0.491$, $p < 0.001$).

The indirect effects were also statistically significant. AI adoption influenced economic performance through artistic branding strategies ($\beta = 0.338$, $p < 0.001$), indicating partial mediation. AI adoption also influenced financial sustainability indirectly through artistic branding strategies ($\beta = 0.134$, $p < 0.001$) and through economic performance ($\beta = 0.084$, $p = 0.003$). Most importantly, the sequential indirect pathway from AI adoption to artistic branding strategies, from artistic branding strategies to economic performance, and finally from economic performance to financial sustainability was significant ($\beta = 0.166$, $p < 0.001$). The model explained 38.9% of the variance in artistic branding strategies, 50.3% of the variance in economic performance, and 61.4% of the variance in financial sustainability. The SRMR value of 0.061 further indicated an acceptable overall model fit.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that artificial intelligence can contribute meaningfully to the competitiveness and long-term viability of creative industry businesses, but its value is not generated through technology adoption alone. The strongest direct effect observed in the model was the effect of AI adoption on artistic branding strategies. This result suggests that AI functions primarily as an enabling capability that strengthens how creative businesses understand audiences, generate and refine content, personalize interactions, and maintain a coherent artistic identity. In sectors where market value depends heavily on symbolic meaning and aesthetic differentiation, these functions are particularly important.

The relatively smaller direct effect of AI adoption on economic performance further indicates that the financial returns of AI are substantially dependent on complementary organizational capabilities. AI may reduce costs, accelerate production, and improve decision-making, but these advantages are more likely to generate meaningful economic outcomes when they are incorporated into branding and market-development processes. The significant indirect effect through artistic branding confirms this interpretation. Creative businesses appear to benefit economically from AI when technological resources enhance the organization's capacity to build a distinctive, coherent, and audience-relevant brand.

Artistic branding strategies themselves emerged as an important determinant of economic performance. This finding is consistent with the distinctive economics of creative industries, in which differentiation is often based on identity, cultural meaning, originality, and reputation rather than purely functional product characteristics. A coherent artistic brand may increase customer recognition, strengthen

emotional attachment, support premium positioning, and reduce substitutability. Consequently, branding should be considered a strategic asset rather than a promotional activity in creative businesses.

The results also clarified the mechanisms underlying financial sustainability. Although AI adoption had a statistically significant direct effect on financial sustainability, this effect was relatively modest. In contrast, economic performance had a considerably stronger relationship with financial sustainability. This suggests that AI does not automatically create long-term financial resilience. Rather, its contribution becomes more substantial when technological capabilities first strengthen branding and market performance, which subsequently improve revenue stability, reinvestment capacity, and financial resilience.

The significant sequential mediation pathway represents one of the central contributions of the study. It indicates that the process through which AI creates long-term value in creative industries can be conceptualized as a chain of capability transformation: AI adoption enhances artistic branding strategies; improved branding strengthens economic performance; and improved economic performance increases financial sustainability. Therefore, the strategic value of AI should be understood in terms of how effectively it is embedded within complementary creative and managerial capabilities.

From a managerial perspective, creative industry businesses should avoid evaluating AI investments solely in terms of automation or immediate cost reduction. Greater attention should be paid to whether AI strengthens audience intelligence, content relevance, aesthetic consistency, brand differentiation, customer engagement, and market responsiveness. Organizations should also establish performance indicators that connect AI use with branding outcomes, economic performance, and long-term financial health. Cross-functional collaboration among artists, marketers, managers, and technology specialists may be particularly important for ensuring that AI supports rather than dilutes artistic identity.

In conclusion, the study provides empirical evidence that artificial intelligence can strengthen the economic and financial position of creative industry businesses both directly and indirectly. However, its most important contribution appears to occur through the development of artistic branding capabilities and their subsequent translation into economic performance. The findings therefore support an integrated perspective in which technological capability, artistic branding, economic performance, and financial sustainability constitute interconnected components of value creation. For creative businesses operating in increasingly digital and competitive environments, sustainable advantage is likely to depend not simply on adopting AI, but on strategically integrating it with distinctive artistic identity, market knowledge, and financially viable models of value creation.

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تأثیر آن بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق

علی عباسی اصل^۱، سیدایرج یوزباشی^۲، سیده پریسا محب یثرب^۳، مریم سادات یوزباشی^۴

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده پردیس، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - استراتژی دانشکده پردیس، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: a.abasiasl@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عباسی اصل، علی، یوزباشی، سیدایرج، محب یثرب، سیده پریسا، و یوزباشی، مریم سادات. (۱۴۰۶). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تأثیر آن بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۶)، ۲۴-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر به کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تبیین اثر مستقیم و غیرمستقیم آن بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق در شهر تهران بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی و مقطعی بود. جامعه آماری شامل مدیران، بنیان‌گذاران، صاحبان کسب‌وکار، مدیران بازاریابی و برند و کارشناسان ارشد فعال در صنایع خلاق شهر تهران در سال ۱۴۰۵ بود. نمونه نهایی شامل ۳۸۴ نفر بود که به روش هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه چندبخشی شامل سنجش‌های به کارگیری هوش مصنوعی، استراتژی‌های برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی و پایداری مالی جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS ۴ و روش بوت‌استرپ با ۵,۰۰۰ بازنمونه‌گیری انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که به کارگیری هوش مصنوعی اثر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های برندینگ هنری داشت ($\beta = 0.624, p < 0.001$). همچنین، هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی ($\beta = 0.171, p = 0.001$) و پایداری مالی ($\beta = 0.109, p = 0.018$) اثر مثبت و معنادار داشت. استراتژی‌های برندینگ هنری نیز عملکرد اقتصادی ($\beta = 0.541, p < 0.001$) و پایداری مالی ($\beta = 0.214, p < 0.001$) را به طور معناداری پیش‌بینی کردند و عملکرد اقتصادی نیز اثر مثبت و معناداری بر پایداری مالی داشت ($\beta = 0.491, p < 0.001$). اثر غیرمستقیم هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی از طریق برندینگ هنری معنادار بود ($\beta = 0.338, p < 0.001$) و مسیر میانجی‌گری زنجیره‌ای هوش مصنوعی $\rightarrow$ برندینگ هنری $\rightarrow$ عملکرد اقتصادی نیز تأیید شد ($\beta = 0.166, p < 0.001$). مدل توانست ۳۸.۹ درصد از واریانس برندینگ هنری، ۵۰.۳ درصد از واریانس عملکرد اقتصادی و ۶۱.۴ درصد از واریانس پایداری مالی را تبیین کند. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در صنایع خلاق زمانی بیشترین ارزش اقتصادی و مالی را ایجاد می‌کند که به عنوان یک قابلیت راهبردی در توسعه برندینگ هنری ادغام شود؛ به گونه‌ای که تقویت هویت، تمایز و ارتباط با مخاطب به بهبود عملکرد اقتصادی و در نهایت افزایش پایداری مالی کسب‌وکار منجر شود.

کلیدواژه‌گان: هوش مصنوعی، برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی، پایداری مالی، صنایع خلاق، مدل‌سازی معادلات ساختاری

مقدمه

صنایع خلاق در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پیونددهنده فرهنگ، هنر، فناوری و اقتصاد تبدیل شده‌اند و نقش آنها در ایجاد ارزش افزوده، توسعه اشتغال، تقویت سرمایه فرهنگی و شکل‌دهی به الگوهای جدید مصرف به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. ویژگی متمایز این صنایع در آن است که ارزش اقتصادی محصولات و خدمات آنها تنها از ویژگی‌های مادی یا کارکردی ناشی نمی‌شود، بلکه بخش قابل توجهی از ارزش‌آفرینی به معنا، هویت، زیبایی‌شناسی، روایت، نمادپردازی و تجربه‌ای وابسته است که پیرامون محصول یا خدمت شکل می‌گیرد. از این رو، موفقیت اقتصادی کسب‌وکارهای فعال در زمینه‌هایی نظیر هنرهای تجسمی، طراحی، مد، تبلیغات، موسیقی، سینما، نشر، صنایع دستی، معماری، تولید محتوای دیجیتال و سایر بخش‌های مبتنی بر خلاقیت، به توانایی آنها در تبدیل سرمایه خلاق و هنری به ارزش بازار وابسته است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که عملکرد کسب‌وکارهای صنایع خلاق باید از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌های اقتصادی، بازاریابی، نوآوری و پایداری ارزیابی شود و صرفاً تمرکز بر فروش یا درآمد برای سنجش موفقیت این کسب‌وکارها کافی نیست (Vartiak & Garbarova, 2024). افزون بر این، تجربه دوره‌های بحران اقتصادی، همه‌گیری‌ها و بی‌ثباتی‌های اجتماعی نشان داده است که سازمان‌ها و فعالان خلاق در معرض سطح قابل توجهی از ناپایداری قرار دارند و توانایی سازگاری، بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار و استفاده از ابزارهای دیجیتال به یکی از شروط اساسی بقا و استمرار فعالیت آنها تبدیل شده است (İsoraite & Alperytė, 2023). در چنین شرایطی، مفهوم پایداری در صنایع خلاق فراتر از دوام کوتاه‌مدت اقتصادی تعریف می‌شود و توانایی کسب‌وکار برای حفظ جریان درآمد، استمرار تولید خلاقانه، حفظ ارتباط با مخاطب، سرمایه‌گذاری در نوآوری و مقاومت در برابر شوک‌های محیطی را نیز دربرمی‌گیرد.

با وجود ظرفیت بالای اقتصادی صنایع خلاق، ماهیت این صنایع با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری همراه است. فعالیت هنری و خلاقانه اغلب با عدم قطعیت تقاضا، وابستگی به شهرت و اعتبار، تغییر سریع ترجیحات مخاطبان، هزینه‌های بالای توسعه بازار، دشواری ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود و آسیب‌پذیری درآمدی همراه است. بررسی پایداری شغلی هنرمندان نشان داده است که استمرار فعالیت حرفه‌ای در حوزه هنر نه تنها به کیفیت هنری، بلکه به قابلیت‌های بازاریابی، شبکه‌سازی، توسعه بازار و مدیریت اقتصادی نیز وابسته است (Adhikari, 2023). از سوی دیگر، تحولات اقتصاد پلتفرمی سبب شده است که بسیاری از فعالان فرهنگی و خلاق بیش از گذشته برای دسترسی به بازار، دیده‌شدن و کسب درآمد به پلتفرم‌های دیجیتال وابسته شوند؛ امری که اگرچه فرصت‌های جدیدی برای توزیع و ارتباط با مخاطبان ایجاد می‌کند، می‌تواند اشکال جدیدی از ناامنی شغلی، فشار اقتصادی و وابستگی الگوریتمی را نیز به همراه داشته باشد (Curran, 2023). علاوه بر این، گسترش دارایی‌های دیجیتال و تبدیل آثار هنری به ابزارهای مالی و سرمایه‌ای جدید، مرز میان فعالیت هنری، سرمایه‌گذاری و بازارهای مالی را پیچیده‌تر کرده است؛ چنان‌که ظهور توکن‌های غیرقابل تعویض و سازوکارهای مشابه موجب شکل‌گیری تصور جدیدی از ارزش آینده آثار دیجیتال، مالکیت و امکان تبدیل خلاقیت به دارایی قابل معامله شده است (Alačovska et al., 2025). بنابراین، یکی از مسائل اساسی کسب‌وکارهای صنایع خلاق این است که چگونه می‌توانند ضمن حفظ اصالت و ارزش هنری، سازوکارهایی برای ایجاد درآمد پایدار و کاهش آسیب‌پذیری مالی ایجاد کنند.

در این میان، برندینگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبدیل ارزش فرهنگی و هنری به ارزش اقتصادی مطرح شده است. برخلاف بسیاری از صنایع سنتی، در صنایع خلاق برند صرفاً نشانه‌ای برای تمایز محصول نیست، بلکه خود بخشی از تجربه فرهنگی و هنری مصرف‌کننده محسوب می‌شود. در این حوزه، عناصر بصری، روایت برند، سبک هنری، اصالت، شخصیت خالق، شهرت، نمادهای فرهنگی و ارتباط عاطفی با مخاطب می‌توانند در شکل‌گیری ادراک ارزش نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. مطالعات مربوط به بازاریابی هنر نشان داده‌اند که نگاه به هنر

به‌عنوان محصول نیازمند رویکردی متفاوت از بازاریابی کلاسیک است؛ زیرا ارزش آثار هنری به ویژگی‌های ذهنی، نمادین و تجربه‌ای وابسته است و رفتار بازار آنها لزوماً تابع منطق محصولات مصرفی متعارف نیست (Fillis et al., 2023). در همین راستا، مدیریت هنر در بازار معاصر به مجموعه‌ای از فعالیت‌های راهبردی تبدیل شده است که شامل مدیریت هنرمند، توسعه مخاطب، قیمت‌گذاری، مدیریت نمایش و عرضه، ارتباط با واسطه‌ها و شکل‌دهی به ارزش ادراک‌شده آثار است (Xu, 2024). نقش کیوریتورها نیز از انتخاب و نمایش آثار فراتر رفته و در برخی بازارهای هنری به ایجاد اعتبار، مشروعیت‌بخشی و افزایش ارزش تجاری آثار هنرمندان نوظهور گسترش یافته است (Zhang, 2024). بنابراین، برندینگ هنری را می‌توان فرایندی راهبردی دانست که از طریق آن ویژگی‌های زیبایی‌شناختی، هویت فرهنگی و ارزش‌های نمادین با ابزارهای بازاریابی تلفیق می‌شوند تا جایگاه متمایزی برای کسب‌وکار یا هنرمند در ذهن مخاطبان ایجاد شود.

اهمیت برندینگ هنری تنها محدود به بازار هنر نیست و طی سال‌های اخیر، بسیاری از صنایع تجاری نیز از هنر به‌عنوان منبعی برای تقویت ارزش برند بهره گرفته‌اند. مفهوم «هنری‌سازی» نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند از تعامل با هنر برای ارتقای تصویر، مشروعیت و تمایز برند استفاده کنند. مطالعه ادغام هنر در فعالیت‌های شرکت‌های صنعتی نشان داده است که هنر می‌تواند از طریق بازتعریف هویت سازمانی و خلق تجربه متمایز، به بخشی از راهبرد کسب‌وکار تبدیل شود (Ricci et al., 2024). در صنعت مد لوکس نیز فرایند هنری‌سازی از طریق همکاری با هنرمندان، موزه‌ها و مؤسسات فرهنگی به‌طور فزاینده‌ای در طراحی راهبرد برند به کار گرفته شده و مرز میان محصول تجاری و اثر هنری را کاهش داده است (Carbonare et al., 2024). همکاری میان برندهای لوکس و هنرمندان نیز می‌تواند همزمان بر ارزش ویژه برند و ارزش نمادین هنرمند اثرگذار باشد و سازوکاری برای انتقال اعتبار، تمایز و معنای فرهنگی میان طرفین ایجاد کند (Scheuerle et al., 2023). همچنین، مطالعات انجام‌شده درباره همکاری‌های هنری در صنعت مد نشان داده‌اند که هم‌برندسازی هنری می‌تواند به افزایش جذابیت، خلق نوآوری در تجربه مصرف‌کننده و ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی کمک کند (Huang, 2023). از این منظر، ارزش برند در صنایع خلاق و فرهنگی نه فقط بر مبنای قابلیت تشخیص نام تجاری، بلکه بر اساس توان برند برای ایجاد یک جهان معنایی و زیبایی‌شناختی منسجم شکل می‌گیرد.

این منطق در برخی بخش‌های صنایع خلاق، از جمله مد، موسیقی، سرگرمی و برندهای شخصی، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. تحول تاریخی مد فاخر نشان می‌دهد که ارزش این حوزه همواره حاصل ترکیب مهارت، طراحی، انحصار، روایت و اعتبار نمادین بوده است و حفظ جایگاه برندهای فعال در آن مستلزم بازتعریف مستمر رابطه میان هنر، طراحی و مصرف است (Kiyai, 2024). از سوی دیگر، برندهای شخصی در صنعت سرگرمی به شکل فزاینده‌ای به ابزارهای حرفه‌ای برای تبدیل سرمایه اجتماعی و فرهنگی به فرصت‌های اقتصادی تبدیل شده‌اند و مدیریت تصویر عمومی، تعامل با مخاطبان و انسجام هویتی در آنها نقشی اساسی دارد (Solonyna, 2023). همچنین، اقتصاد هواداری نشان داده است که جوامع طرفداری می‌توانند به منابع مهمی برای خلق ارزش اقتصادی تبدیل شوند و ارتباط عاطفی، وفاداری و مشارکت مخاطبان، زمینه توسعه جریان‌های درآمدی جدید را فراهم کند (Li, 2024). پروژه‌هایی نظیر جشنواره‌های موسیقی نیز نشان می‌دهند که هنر معاصر می‌تواند در قالب تجربه‌ای چندبعدی از برند، مکان، فرهنگ، اجتماع و اقتصاد سازماندهی شود و ارزش اقتصادی آن از ترکیب مشارکت مخاطب و تجربه فرهنگی حاصل گردد (Zhao, 2024). از همین رو، کسب‌وکارهای خلاق بیش از بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی دیگر نیازمند راهبردهایی هستند که بتوانند میان اصالت هنری و الزامات بازار تعادل ایجاد کنند.

در کنار این تحولات، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین در محیط کسب‌وکار، ظرفیت بازتعریف بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با تولید، بازاریابی، مدیریت برند و تعامل با مشتری را ایجاد کرده است. اگرچه کاربرد هوش مصنوعی در صنایع خلاق پرسش‌هایی درباره اصالت، مالکیت، خلاقیت انسانی و ارزش اثر ایجاد می‌کند، این فناوری همزمان فرصت‌هایی برای افزایش سرعت تولید

محتوا، تحلیل الگوهای رفتاری مخاطبان، شخصی‌سازی پیام‌ها، پیش‌بینی روندهای بازار، بهینه‌سازی تصمیم‌های بازاریابی و توسعه ایده‌های خلاق فراهم می‌سازد. در فضای رقابتی امروز، ارزش هوش مصنوعی برای کسب‌وکارهای خلاق صرفاً در کاهش هزینه یا خودکارسازی فرایندهای تکراری خلاصه نمی‌شود؛ بلکه اهمیت اصلی آن در توانایی پردازش حجم گسترده‌ای از داده‌های مربوط به مخاطبان، سبک‌های بصری، روندهای فرهنگی و رفتارهای مصرفی و تبدیل آنها به بینش قابل استفاده در تصمیم‌گیری برند است. دیجیتالی‌شدن آثار خلاق نیز می‌تواند دامنه دسترسی به بازار را گسترش دهد، فرصت‌های مشارکت اقتصادی ایجاد کند و اهداف توسعه پایدار را از طریق مدل‌های جدید خلق ارزش تقویت نماید (Pratono et al., 2023). از سوی دیگر، توسعه فناوری‌های دیجیتال مستلزم توجه جدی به مالکیت فکری است؛ زیرا حفاظت از ایده‌ها، طرح‌ها، نشانه‌ها و محصولات خلاق یکی از پیش‌شرط‌های اصلی ایجاد انگیزه برای نوآوری و رشد اقتصادی محسوب می‌شود (P. et al., 2024). از این رو، استفاده از هوش مصنوعی در صنایع خلاق زمانی می‌تواند به مزیت پایدار منجر شود که همراه با سازوکارهای مناسب حفاظت از دارایی‌های فکری، هویت برند و حقوق صاحبان آثار باشد.

در حوزه بازاریابی محصولات فرهنگی و هنری، فناوری‌های دیجیتال زمینه تحول روش‌های معرفی، توزیع و ارتباط با مخاطب را نیز فراهم ساخته‌اند. پژوهش‌های مرتبط با محصولات میراث فرهنگی ناملموس نشان داده‌اند که بازاریابی این محصولات نیازمند تلفیق نوآوری، طراحی، روایت فرهنگی و کانال‌های جدید ارتباطی است تا بتوان ارزش فرهنگی را به زبان قابل درک برای بازارهای معاصر منتقل کرد (Chen, 2024). در سطحی وسیع‌تر، قابلیت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در مقاصد و دارایی‌های میراث فرهنگی نیز به توان مدیریت منابع فرهنگی، تجربه مخاطبان، هویت مقصد و سازوکارهای ارزش‌آفرینی بلندمدت وابسته است (Ng et al., 2023). این موضوع بیانگر آن است که حتی در حوزه‌هایی که ارزش اصلی بر پایه میراث و سنت شکل می‌گیرد، موفقیت اقتصادی بدون راهبردهای نوین برندسازی و مدیریت بازار دشوار است. در همین راستا، توسعه برند مناطق هنری نوپا نیز نشان داده است که تنوع‌بخشی کارکردی، ترکیب فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی و ایجاد تجربه‌های چندگانه برای مخاطبان می‌تواند نقش مهمی در تثبیت برند و توسعه آن داشته باشد (Tang, 2024). بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند با فراهم کردن بینش دقیق‌تر درباره الگوهای مصرف، بخش‌بندی مخاطبان و ترجیحات آنان، ظرفیت طراحی راهبردهای برندینگ هنری را ارتقا دهد و به کسب‌وکارها کمک کند تا ارزش فرهنگی خود را به صورت مؤثرتری به ارزش اقتصادی تبدیل کنند.

با این حال، رابطه میان فناوری، برندینگ و عملکرد اقتصادی در صنایع خلاق خطی و خودکار نیست. افزایش استفاده از ابزارهای فناورانه در صورتی که بدون چارچوب راهبردی، هویت روشن برند و شناخت مناسب مخاطب صورت گیرد، لزوماً به بهبود عملکرد کسب‌وکار منجر نخواهد شد. مزیت رقابتی زمانی شکل می‌گیرد که فناوری به قابلیت سازمانی تبدیل شود و در فرایندهای خلق ارزش، تصمیم‌گیری و ارتباط با بازار ادغام گردد. به همین دلیل، استراتژی‌های برندینگ هنری می‌توانند یکی از مکانیسم‌های اصلی تبدیل ظرفیت‌های هوش مصنوعی به نتایج اقتصادی باشند. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل واکنش مخاطبان به عناصر بصری و محتوایی، شناسایی گرایش‌های فرهنگی، شخصی‌سازی تجربه مشتری و توسعه محتوای متناسب با بخش‌های مختلف بازار، توان سازمان را برای ساخت و مدیریت برند تقویت کند. برندی که بتواند به‌طور همزمان تمایز هنری، انسجام هویتی و ارتباط مؤثر با مخاطب ایجاد کند، ظرفیت بیشتری برای افزایش تقاضا، وفاداری مشتری، توسعه بازار و ایجاد جریان درآمدی پایدار خواهد داشت. این موضوع در بازارهایی که محصول به شدت به معنا، اعتبار و تجربه وابسته است اهمیت بیشتری دارد و می‌تواند توضیح دهد که چرا تأثیر فناوری بر عملکرد اقتصادی ممکن است تا حد زیادی از طریق قابلیت‌های برندینگ اعمال شود.

بعد دیگر مسئله، پایداری مالی کسب‌وکارهای خلاق است. عملکرد اقتصادی مناسب در یک دوره کوتاه الزاماً به معنای پایداری مالی نیست، زیرا پایداری مستلزم توانایی تکرار و حفظ عملکرد در دوره‌های مختلف، مدیریت جریان نقدی، متنوع‌سازی منابع درآمدی، سرمایه‌گذاری

مجدد و مقاومت در برابر تغییرات محیطی است. در صنایع خلاق، این مسئله به دلیل ماهیت پروژه‌های فعالیت‌ها، نوسان تقاضا و وابستگی به روندهای فرهنگی اهمیت بیشتری دارد. بحث‌های اخیر درباره پایداری در حوزه مد نیز بر ضرورت بازاندیشی در شیوه‌های تولید و مصرف و گذار از الگوهای خطی به رویکردهای مسئولانه‌تر و پایدارتر تأکید دارند (Wennberg et al., 2025). این نگاه نشان می‌دهد که پایداری نمی‌تواند صرفاً به سودآوری کوتاه‌مدت محدود شود، بلکه باید شامل ظرفیت سازمان برای ادامه خلق ارزش در شرایط متغیر باشد. در این چارچوب، فناوری هوش مصنوعی می‌تواند از طریق افزایش دقت پیش‌بینی، بهبود تخصیص منابع، شناخت بهتر مشتریان، کاهش عدم قطعیت و ارتقای اثربخشی بازاریابی به ثبات اقتصادی کمک کند، اما احتمالاً بخش مهمی از این اثر زمانی محقق می‌شود که قابلیت‌های فناورانه به راهبردهای بازار و برند تبدیل شوند.

با توجه به ادبیات موجود، هر یک از مؤلفه‌های مورد بحث به صورت جداگانه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند؛ برخی مطالعات بر بازاریابی هنر، ارزش اقتصادی آثار و نقش مدیریت بازار تمرکز داشته‌اند (Fillis et al., 2023; Xu, 2024)، برخی به همکاری میان هنر و برند و اثر آن بر ارزش برند پرداخته‌اند (Carbonare et al., 2024; Ricci et al., 2024; Scheuerle et al., 2023)، و گروه دیگری مسائل مربوط به پایداری حرفه‌ای، دیجیتالی‌شدن، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد را بررسی کرده‌اند (Adhikari, 2023; Pratono et al., 2023; Vartiak & Garbarova, 2024). با این حال، همچنان خلأ قابل توجهی در تبیین یکپارچه نحوه تبدیل استفاده از هوش مصنوعی به پیامدهای اقتصادی و مالی در کسب‌وکارهای صنایع خلاق وجود دارد. به‌ویژه، مشخص نیست که آیا تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی عمدتاً به صورت مستقیم صورت می‌گیرد یا توسعه استراتژی‌های برندینگ هنری به عنوان سازوکاری واسطه‌ای در این رابطه عمل می‌کند. این خلأ در محیط‌هایی اهمیت بیشتری دارد که کسب‌وکارهای خلاق با محدودیت منابع، نوسانات اقتصادی و ضرورت دستیابی همزمان به تمایز هنری و ثبات مالی روبه‌رو هستند.

همچنین، ساختار بازار صنایع خلاق نشان می‌دهد که تعامل میان برندینگ، نوآوری و عملکرد اقتصادی باید با در نظر گرفتن ماهیت دارایی‌های نامشهود تحلیل شود. در بسیاری از این کسب‌وکارها، بخش بزرگی از ارزش سازمان در قالب شهرت، سبک، مالکیت فکری، شبکه مخاطبان، اعتماد و سرمایه نمادین قرار دارد و این دارایی‌ها مستقیماً در صورت‌های مالی سنتی منعکس نمی‌شوند. ادبیات مالکیت فکری نیز بر نقش حفاظت از دارایی‌های فکری در حمایت از نوآوری، رشد و ایجاد انگیزه اقتصادی تأکید می‌کند (P. et al., 2024). در عین حال، تحول بازار هنر و ظهور اشکال مالی‌شده جدید نشان داده است که دارایی‌های خلاق می‌توانند در قالب‌های جدیدی ارزش‌گذاری و مبادله شوند (Alačovska et al., 2025). بنابراین، کسب‌وکارهای صنایع خلاق برای دستیابی به پایداری مالی نیازمند مدیریت همزمان دارایی‌های هنری، برند، فناوری و روابط بازار هستند. هوش مصنوعی می‌تواند ظرفیت هماهنگ‌سازی بخشی از این فرایندها را افزایش دهد، اما تحقق ارزش اقتصادی آن وابسته به نحوه ادغام فناوری با راهبردهای هویتی و بازاریابی سازمان است.

از منظر مدیریتی نیز این موضوع دارای اهمیت بالایی است؛ زیرا تصمیم‌گیرندگان کسب‌وکارهای خلاق با این پرسش مواجه‌اند که سرمایه‌گذاری در ابزارهای هوش مصنوعی تا چه حد می‌تواند به نتایج ملموس مالی منجر شود و چه سازوکارهایی این اثر را تقویت می‌کنند. تمرکز صرف بر پذیرش فناوری بدون توجه به قابلیت‌های مکمل ممکن است منجر به استفاده سطحی از ابزارهای هوش مصنوعی شود، در حالی که ادغام آن با تحلیل مخاطب، طراحی تجربه، توسعه هویت بصری، شخصی‌سازی ارتباطات و روایت برند می‌تواند آثار گسترده‌تری ایجاد کند. در همین راستا، تحولات برندسازی در حوزه‌های مختلف هنر و فرهنگ نشان می‌دهد که توانایی ایجاد هویت قابل تشخیص و تجربه منسجم می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش‌آفرینی داشته باشد؛ از برندهای شخصی در صنعت سرگرمی (Solonyna, 2023) و اقتصاد هواداری (Li, 2024) تا پروژه‌های هنری چندوجهی و جشنواره‌های موسیقی (Zhao, 2024). در چنین بستری، بررسی همزمان هوش

مصنوعی، استراتژی‌های برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی و پایداری مالی می‌تواند درک جامع‌تری از فرایند خلق ارزش در اقتصاد خلاق فراهم سازد و به مدیران کمک کند تا سرمایه‌گذاری فناورانه را به نتایج استراتژیک و اقتصادی تبدیل کنند.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر به‌کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تبیین اثر مستقیم و غیرمستقیم آن بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق در شهر تهران است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-همبستگی از نوع مقطعی بود و با رویکرد مدل‌سازی روابط علی میان متغیرهای پژوهش انجام شد. هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر به‌کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تبیین نقش این استراتژی‌ها در عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای فعال در حوزه صنایع خلاق بود. جامعه آماری پژوهش را مدیران، بنیان‌گذاران، صاحبان، مدیران بازاریابی، مدیران برند و کارشناسان ارشد کسب‌وکارهای صنایع خلاق فعال در شهر تهران در سال ۱۴۰۵ تشکیل دادند. صنایع خلاق در این پژوهش شامل کسب‌وکارهای فعال در حوزه‌های هنرهای تجسمی، طراحی گرافیک، طراحی مد و پوشاک، تبلیغات و برندسازی، تولید محتوای دیجیتال، موسیقی، سینما و تولیدات سمعی‌بصری، نشر، صنایع دستی، معماری، طراحی داخلی، بازی‌های دیجیتال و سایر کسب‌وکارهایی بود که تولید ارزش اقتصادی آنها به میزان قابل توجهی بر خلاقیت، محتوای فرهنگی، طراحی یا مالکیت فکری استوار بود. با توجه به گستردگی جامعه آماری و عدم دسترسی به فهرست جامع تمام فعالان این حوزه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و با سطح اطمینان ۹۵ درصد، خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و نسبت برآورد ۰.۵۰، برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. به‌منظور جبران پرسشنامه‌های ناقص یا غیرقابل استفاده، تعداد بیشتری پرسشنامه توزیع شد و پس از بررسی اولیه، حذف پاسخ‌های ناقص و کنترل الگوهای پاسخ‌دهی نامعتبر، داده‌های مربوط به ۳۸۴ نفر در تحلیل نهایی وارد شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و در دسترس و با تلاش برای پوشش مناسب زیربخش‌های مختلف صنایع خلاق تهران انجام گرفت. معیارهای ورود به پژوهش شامل سن حداقل ۱۸ سال، اشتغال در یکی از کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع خلاق در تهران، داشتن حداقل دو سال سابقه فعالیت حرفه‌ای، آشنایی با فرایندهای بازاریابی، برندینگ یا تصمیم‌گیری کسب‌وکار و داشتن اطلاعات کافی درباره کاربرد ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی در سازمان بود. افرادی که پرسشنامه آنها دارای بخش‌های تکمیل‌نشده قابل توجه بود یا الگوی پاسخ‌دهی آنها نشان‌دهنده عدم توجه کافی به گویه‌ها بود، از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند. مشارکت در پژوهش داوطلبانه بود و پیش از تکمیل پرسشنامه، هدف مطالعه برای شرکت‌کنندگان توضیح داده شد و به آنان درباره محرمانگی اطلاعات، ناشناس ماندن پاسخ‌ها و استفاده از داده‌ها صرفاً برای اهداف علمی اطمینان داده شد.

داده‌های پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه ساختاریافته چندبخشی گردآوری شد. بخش نخست پرسشنامه به اطلاعات جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت حرفه‌ای، حوزه فعالیت کسب‌وکار، اندازه کسب‌وکار، جایگاه شغلی و سابقه استفاده سازمان از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی اختصاص داشت. بخش دوم، میزان به‌کارگیری هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای صنایع خلاق را ارزیابی می‌کرد و گویه‌های آن ابعادی مانند استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های مشتریان، تولید و بهینه‌سازی محتوای خلاق، شخصی‌سازی ارتباطات برند، تحلیل روندهای بازار، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، پشتیبانی از طراحی و ایده‌پردازی، خودکارسازی فعالیت‌های بازاریابی و کمک به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را پوشش می‌داد. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ به معنای «کاملاً مخالفم» تا ۵ به معنای «کاملاً موافقم» ثبت شد و امتیاز بالاتر بیانگر سطح بالاتر ادغام هوش مصنوعی در فعالیت‌های کسب‌وکار بود.

بخش سوم پرسشنامه برای سنجش استراتژی‌های برندینگ هنری طراحی شد. این سازه با تأکید بر ویژگی‌های خاص کسب‌وکارهای صنایع خلاق و با استفاده از گویه‌هایی در زمینه هویت بصری و زیبایی‌شناختی برند، اصالت و تمایز هنری، داستان‌پردازی برند، انسجام سبک هنری در نقاط تماس با مشتری، شخصی‌سازی تجربه مخاطب، نوآوری در ارائه محتوای برند، تعامل دیجیتال با مخاطبان و توانایی برند در ایجاد ارزش نمادین و عاطفی مورد ارزیابی قرار گرفت. در تدوین گویه‌ها تلاش شد برندینگ هنری صرفاً به تبلیغات یا هویت بصری محدود نشود و به‌عنوان مجموعه‌ای از تصمیم‌های راهبردی برای ایجاد، انتقال و حفظ معنای هنری و فرهنگی برند در نظر گرفته شود. تمامی گویه‌های این بخش نیز بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شدند و امتیاز بالاتر نشان‌دهنده توسعه‌یافتگی بیشتر استراتژی‌های برندینگ هنری در کسب‌وکار بود.

بخش چهارم پرسشنامه به سنجش عملکرد اقتصادی کسب‌وکار اختصاص داشت. عملکرد اقتصادی به‌صورت ادراکی و در مقایسه با وضعیت کسب‌وکار در سال‌های اخیر و همچنین رقبای اصلی ارزیابی شد. شاخص‌های این بخش شامل رشد فروش، افزایش درآمد، بهبود سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود، افزایش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی، بهبود بازده سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندینگ و ارتقای توان رقابتی کسب‌وکار بود. استفاده از سنجش‌های ادراکی عملکرد به این دلیل صورت گرفت که بسیاری از کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، اطلاعات مالی تفصیلی خود را به‌صورت عمومی منتشر نمی‌کنند و مدیران نیز ممکن است تمایل محدودی به ارائه ارقام مالی دقیق داشته باشند. پاسخ‌دهندگان وضعیت کسب‌وکار خود را در هر یک از شاخص‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای ارزیابی کردند و نمرات بالاتر نشان‌دهنده عملکرد اقتصادی مطلوب‌تر بود.

بخش پنجم پرسشنامه برای ارزیابی پایداری مالی کسب‌وکارهای صنایع خلاق مورد استفاده قرار گرفت. این سازه بیانگر توانایی کسب‌وکار برای حفظ ثبات مالی و تداوم فعالیت اقتصادی در افق میان‌مدت و بلندمدت بود و از طریق گویه‌هایی مانند ثبات جریان درآمدی، توانایی تأمین هزینه‌های جاری، حفظ جریان نقدی مناسب، کاهش آسیب‌پذیری در برابر نوسانات بازار، تنوع‌بخشی به منابع درآمد، توانایی سرمایه‌گذاری مجدد در فعالیت‌های خلاقانه، ظرفیت تأمین مالی رشد آینده و توانایی ادامه فعالیت در شرایط نامطمئن اقتصادی سنجیده شد. پاسخ‌ها در این بخش نیز بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ تا ۵ ثبت شد. برای بررسی روایی محتوایی و صوری ابزار، نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار گروهی از متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، مدیریت برند، صنایع خلاق، مدیریت مالی و فناوری هوش مصنوعی قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان در زمینه وضوح، تناسب و پوشش مفهومی گویه‌ها اعمال شد. همچنین پیش از اجرای اصلی، پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بر روی گروهی از فعالان صنایع خلاق که در نمونه‌نهایی قرار نگرفتند اجرا شد تا قابلیت فهم گویه‌ها و زمان مورد نیاز برای پاسخ‌گویی ارزیابی شود. در مرحله تحلیل اندازه‌گیری، پایایی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی و روایی واگرا با استفاده از معیار نسبت هتروترتیت-مونوترتیت بررسی شد. مقادیر حداقل ۰.۷۰ برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، حداقل ۰.۵۰ برای میانگین واریانس استخراج‌شده و کمتر از ۰.۸۵ برای شاخص HTMT به‌عنوان معیارهای مطلوب در نظر گرفته شدند.

داده‌های گردآوری‌شده پس از کدگذاری و بررسی اولیه از نظر داده‌های مفقود، پاسخ‌های پرت و الگوهای پاسخ‌دهی نامعتبر، در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. در سطح توصیفی، برای تشریح ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای نمونه از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد و برای متغیرهای اصلی پژوهش نیز میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره محاسبه شد. به‌منظور بررسی روابط اولیه میان متغیرها، ضرایب همبستگی محاسبه گردید. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی همزمان روابط میان به‌کارگیری هوش مصنوعی، استراتژی‌های برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی و پایداری مالی از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات

جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS 4 استفاده شد. انتخاب PLS-SEM با توجه به ماهیت پیش‌بینانه مدل، وجود چند سازه نهفته، بررسی همزمان اثرهای مستقیم و غیرمستقیم و تمرکز پژوهش بر تبیین واریانس عملکرد اقتصادی و پایداری مالی انجام گرفت. در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و شاخص HTMT بررسی شدند و هم‌خطی میان متغیرهای پیش‌بین با استفاده از عامل تورم واریانس ارزیابی شد؛ مقادیر VIF کمتر از ۵ به‌عنوان قابل قبول در نظر گرفته شدند. در مرحله ارزیابی مدل ساختاری، ضرایب مسیر استاندارد شده، ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2) و قابلیت پیش‌بینی مدل بررسی گردید. معناداری ضرایب مسیر و اثرهای غیرمستقیم از طریق روش بوت‌استرپ با ۵,۰۰۰ باز نمونه‌گیری و در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزیابی شد. در مدل ساختاری، اثر مستقیم به‌کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی و پایداری مالی، اثر استراتژی‌های برندینگ هنری بر عملکرد اقتصادی و پایداری مالی و همچنین اثر عملکرد اقتصادی بر پایداری مالی آزمون شد. افزون بر این، نقش میانجی استراتژی‌های برندینگ هنری در رابطه میان به‌کارگیری هوش مصنوعی و پیامدهای اقتصادی و مالی بررسی گردید تا مشخص شود آیا هوش مصنوعی علاوه بر اثر مستقیم، از طریق ارتقای قابلیت‌های برندینگ هنری موجب بهبود عملکرد اقتصادی و تقویت پایداری مالی کسب‌وکارهای صنایع خلاق می‌شود یا خیر. سطح معناداری آماری برای تمامی آزمون‌ها ۰.۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

در تحلیل نهایی، اطلاعات مربوط به ۳۸۴ نفر از مدیران، صاحبان کسب‌وکار، مدیران بازاریابی و برند و کارشناسان ارشد فعال در حوزه صنایع خلاق شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. از مجموع شرکت‌کنندگان، ۲۱۸ نفر معادل ۵۶.۸ درصد مرد و ۱۶۶ نفر معادل ۴۳.۲ درصد زن بودند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۸.۷۴ سال با انحراف معیار ۷.۹۱ سال بود و دامنه سنی آنان از ۲۳ تا ۵۹ سال متغیر بود. از نظر سطح تحصیلات، ۶۱ نفر معادل ۱۵.۹ درصد دارای مدرک کاردانی یا کارشناسی، ۲۲۱ نفر معادل ۵۷.۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰۲ نفر معادل ۲۶.۶ درصد دارای مدرک دکتری یا تحصیلات حرفه‌ای معادل بودند. از نظر جایگاه شغلی، ۱۰۱ نفر معادل ۲۶.۳ درصد مالک یا بنیان‌گذار کسب‌وکار، ۹۳ نفر معادل ۲۴.۲ درصد مدیر ارشد، ۱۰۷ نفر معادل ۲۷.۹ درصد مدیر یا مسئول بازاریابی و برند و ۸۳ نفر معادل ۲۱.۶ درصد کارشناس ارشد یا مسئول توسعه کسب‌وکار بودند. میانگین سابقه فعالیت حرفه‌ای شرکت‌کنندگان ۱۰.۶۲ سال با انحراف معیار ۵.۴۷ سال بود. از نظر حوزه فعالیت، ۷۳ نفر معادل ۱۹.۰ درصد در تبلیغات، طراحی گرافیک و برندسازی، ۵۸ نفر معادل ۱۵.۱ درصد در تولید محتوای دیجیتال و رسانه‌های خلاق، ۵۱ نفر معادل ۱۳.۳ درصد در هنرهای تجسمی و صنایع دستی، ۴۸ نفر معادل ۱۲.۵ درصد در معماری و طراحی داخلی، ۴۵ نفر معادل ۱۱.۷ درصد در مد و طراحی پوشاک، ۴۱ نفر معادل ۱۰.۷ درصد در موسیقی، سینما و محصولات سمعی‌وبصری، ۳۶ نفر معادل ۹.۴ درصد در بازی‌ها و محصولات دیجیتال و ۳۲ نفر معادل ۸.۳ درصد در نشر و سایر فعالیت‌های فرهنگی و خلاق اشتغال داشتند. همچنین، ۲۹۴ نفر معادل ۷۶.۶ درصد اظهار کردند که سازمان یا کسب‌وکار آنان حداقل طی دو سال گذشته از یک یا چند ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی، تولید محتوا، طراحی، تحلیل مشتری یا تصمیم‌گیری استفاده کرده است، در حالی که ۹۰ نفر معادل ۲۳.۴ درصد استفاده محدود یا موردی از این فناوری‌ها را گزارش کردند. این ترکیب نشان داد نمونه پژوهش از تنوع مناسبی از نظر حوزه فعالیت، جایگاه حرفه‌ای، سطح تحصیلات و میزان مواجهه با فناوری هوش مصنوعی برخوردار بوده و برای آزمون مدل مفهومی پژوهش مناسب است.

جدول ۱

شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشی‌دگی
به‌کارگیری هوش مصنوعی	۳۸۴	۳.۶۷	۰.۷۲	۱.۵۸	۵.۰۰	-۰.۳۴	-۰.۲۱
استراتژی‌های برندینگ هنری	۳۸۴	۳.۷۴	۰.۶۸	۱.۷۱	۵.۰۰	-۰.۴۱	۰.۰۹
عملکرد اقتصادی	۳۸۴	۳.۵۹	۰.۷۱	۱.۵۰	۵.۰۰	-۰.۲۸	-۰.۱۸
پایداری مالی	۳۸۴	۳.۵۲	۰.۷۳	۱.۳۸	۵.۰۰	-۰.۲۴	-۰.۲۶

مطابق نتایج جدول ۱، میانگین تمامی متغیرهای اصلی پژوهش بالاتر از نقطه میانی مقیاس پنج‌درجه‌ای بود. بیشترین میانگین مربوط به استراتژی‌های برندینگ هنری با میانگین ۳.۷۴ و انحراف معیار ۰.۶۸ و پس از آن به‌کارگیری هوش مصنوعی با میانگین ۳.۶۷ و انحراف معیار ۰.۷۲ بود. این یافته نشان می‌دهد کسب‌وکارهای مورد بررسی، به‌طور کلی، سطح نسبتاً مطلوبی از توجه به هویت هنری، تمایز برند، داستان‌پردازی، انسجام بصری و تجربه خلاقانه مخاطب داشته‌اند و همزمان استفاده از ابزارها و قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نیز در میان آنها از سطح متوسط بالاتر بوده است. میانگین عملکرد اقتصادی برابر با ۳.۵۹ و میانگین پایداری مالی برابر با ۳.۵۲ به دست آمد که بیانگر ارزیابی نسبتاً مثبت پاسخ‌دهندگان از وضعیت اقتصادی و مالی کسب‌وکارهای خود است؛ با این حال، پایین‌تر بودن میانگین پایداری مالی در مقایسه با سه سازه دیگر می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که تبدیل قابلیت‌های فناورانه و برندینگ به ثبات مالی بلندمدت، نسبت به دستیابی به نتایج بازاریابی و اقتصادی کوتاه‌مدت دشوارتر است. مقادیر چولگی متغیرها بین -۰.۴۱ و -۰.۲۴ و مقادیر کشی‌دگی بین -۰.۲۶ و ۰.۰۹ قرار داشتند و هیچ‌یک از آنها نشان‌دهنده انحراف شدید از توزیع متعارف داده‌ها نبودند. همچنین دامنه پاسخ‌ها نشان داد که شرکت‌کنندگان تقریباً از کل محدوده مقیاس استفاده کرده‌اند و پراکندگی کافی برای تحلیل روابط میان سازه‌ها وجود داشته است.

جدول ۲

نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

سازه	تعداد گویه	دامنه بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
به‌کارگیری هوش مصنوعی	۸	۰.۷۲۸ تا ۰.۸۷۲	۰.۹۱۲	۰.۹۲۹	۰.۶۲۱
استراتژی‌های برندینگ هنری	۸	۰.۷۴۱ تا ۰.۸۸۴	۰.۹۲۱	۰.۹۳۶	۰.۶۴۶
عملکرد اقتصادی	۸	۰.۷۱۹ تا ۰.۸۶۱	۰.۹۰۴	۰.۹۲۳	۰.۶۰۰
پایداری مالی	۸	۰.۷۳۶ تا ۰.۸۷۹	۰.۹۱۸	۰.۹۳۴	۰.۶۴۱

نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ نشان داد که تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی و روایی همگرایی مطلوبی برخوردار بودند. بارهای عاملی گویه‌های به‌کارگیری هوش مصنوعی بین ۰.۷۲۸ و ۰.۸۷۲، استراتژی‌های برندینگ هنری بین ۰.۷۴۱ و ۰.۸۸۴، عملکرد اقتصادی بین ۰.۷۱۹ و ۰.۸۶۱ و پایداری مالی بین ۰.۷۳۶ و ۰.۸۷۹ قرار داشتند و بنابراین همه بارهای عاملی از حد قابل قبول ۰.۷۰ بیشتر بودند. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۹۰ به دست آمد؛ به‌گونه‌ای که این ضریب برای به‌کارگیری هوش مصنوعی ۰.۹۱۲، استراتژی‌های برندینگ هنری ۰.۹۲۱، عملکرد اقتصادی ۰.۹۰۴ و پایداری مالی ۰.۹۱۸ بود. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی در دامنه ۰.۹۲۳ تا ۰.۹۳۶ قرار داشت که به‌طور قابل توجهی بالاتر از حد توصیه‌شده ۰.۷۰ بود و انسجام درونی مناسب گویه‌های هر سازه را تأیید کرد. مقادیر میانگین واریانس

استخراج‌شده نیز برای به‌کارگیری هوش مصنوعی ۰.۶۲۱، استراتژی‌های برندینگ هنری ۰.۶۴۶، عملکرد اقتصادی ۰.۶۰۰ و پایداری مالی ۰.۶۴۱ به دست آمد که همگی بیشتر از آستانه ۰.۵۰ بودند؛ بنابراین هر سازه بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را تبیین می‌کرد. در مجموع، این نتایج نشان داد مدل اندازه‌گیری از کیفیت روان‌سنجی مناسبی برخوردار است و شاخص‌های انتخاب‌شده قادرند سازه‌های نظری پژوهش را با سطح قابل قبولی از پایایی و روایی اندازه‌گیری کنند؛ در نتیجه، انجام تحلیل مدل ساختاری بر مبنای این سازه‌ها از نظر آماری موجه بود.

جدول ۳

ضرایب همبستگی، معیار روایی واگرا HTMT و شاخص‌های هم‌خطی سازه‌ها

متغیر	۱	۲	۳	۴	VIF
۱. به‌کارگیری هوش مصنوعی	—	۰.۶۷۲	۰.۵۴۱	۰.۴۷۲	۱.۸۴
۲. استراتژی‌های برندینگ هنری	۰.۶۲۴	—	۰.۶۹۸	۰.۶۰۴	۲.۱۷
۳. عملکرد اقتصادی	۰.۵۰۳	۰.۶۴۸	—	۰.۷۳۱	۲.۳۱
۴. پایداری مالی	۰.۴۳۸	۰.۵۶۱	۰.۶۸۱	—	۲.۰۶

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای اصلی پژوهش با یکدیگر روابط مثبت و معناداری داشتند. قوی‌ترین همبستگی بین عملکرد اقتصادی و پایداری مالی مشاهده شد که مقدار آن ۰.۶۸۱ بود و نشان داد کسب‌وکارهایی که عملکرد اقتصادی مطلوب‌تری داشتند، از ثبات و پایداری مالی بیشتری نیز برخوردار بودند. همچنین استراتژی‌های برندینگ هنری با عملکرد اقتصادی همبستگی مثبت نسبتاً قوی برابر با ۰.۶۴۸ و با پایداری مالی همبستگی مثبت برابر با ۰.۵۶۱ داشت. به‌کارگیری هوش مصنوعی نیز با استراتژی‌های برندینگ هنری همبستگی ۰.۶۲۴، با عملکرد اقتصادی همبستگی ۰.۵۰۳ و با پایداری مالی همبستگی ۰.۴۳۸ نشان داد. جهت مثبت تمام این روابط با چارچوب مفهومی پژوهش همسو بود و بیان می‌کرد که افزایش سطح استفاده از هوش مصنوعی با توسعه بیشتر استراتژی‌های برندینگ هنری و بهبود پیامدهای اقتصادی و مالی همراه است. با این حال، ضرایب همبستگی به اندازه‌ای بالا نبودند که حاکی از همپوشانی کامل میان سازه‌ها باشند. نتایج معیار HTMT نیز این موضوع را تأیید کرد؛ به‌طوری که تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰.۸۵ بودند و بیشترین مقدار آن مربوط به رابطه عملکرد اقتصادی و پایداری مالی با مقدار ۰.۷۳۱ بود. بنابراین روایی واگرایی مدل تأیید شد و چهار سازه پژوهش از نظر تجربی از یکدیگر متمایز بودند. علاوه بر این، مقادیر VIF بین ۱.۸۴ و ۲.۳۱ قرار داشتند که بسیار کمتر از حد بحرانی ۵ بودند؛ ازاین‌رو، شواهدی از وجود مشکل جدی هم‌خطی چندگانه در مدل ساختاری مشاهده نشد. این نتایج امکان برآورد مستقل اثر هر متغیر پیش‌بین بر متغیرهای وابسته را فراهم کرد و نشان داد که ضرایب مسیر مدل تحت تأثیر همبستگی بیش از حد میان سازه‌ها قرار نگرفته‌اند.

جدول ۴

نتایج آزمون مدل ساختاری و اثرهای مستقیم و غیرمستقیم

مسیر	β	خطای استاندارد	t	p	نتیجه
هوش مصنوعی $\leftarrow$ برندینگ هنری	۰.۶۲۴	۰.۰۴۱	۱۵.۲۲۰	<۰.۰۰۱	تأیید
هوش مصنوعی $\leftarrow$ عملکرد اقتصادی	۰.۱۷۱	۰.۰۵۲	۳.۲۸۸	۰.۰۰۱	تأیید
برندینگ هنری $\leftarrow$ عملکرد اقتصادی	۰.۵۴۱	۰.۰۴۸	۱۱.۲۷۱	<۰.۰۰۱	تأیید

هوش مصنوعی ← پایداری مالی	۰.۱۰۹	۰.۰۴۶	۲.۳۷۰	۰.۰۱۸	تأیید
برندینگ هنری ← پایداری مالی	۰.۲۱۴	۰.۰۵۱	۴.۱۹۶	<۰.۰۰۱	تأیید
عملکرد اقتصادی ← پایداری مالی	۰.۴۹۱	۰.۰۴۹	۱۰.۰۲۰	<۰.۰۰۱	تأیید
هوش مصنوعی ← برندینگ هنری ← عملکرد اقتصادی	۰.۳۳۸	۰.۰۳۸	۸.۸۹۵	<۰.۰۰۱	تأیید اثر غیرمستقیم
هوش مصنوعی ← برندینگ هنری ← پایداری مالی	۰.۱۳۴	۰.۰۳۴	۳.۹۴۱	<۰.۰۰۱	تأیید اثر غیرمستقیم
هوش مصنوعی ← عملکرد اقتصادی ← پایداری مالی	۰.۰۸۴	۰.۰۲۸	۳.۰۰۰	۰.۰۰۳	تأیید اثر غیرمستقیم
هوش مصنوعی ← برندینگ هنری ← عملکرد اقتصادی ← پایداری مالی	۰.۱۶۶	۰.۰۲۵	۶.۶۴۰	<۰.۰۰۱	تأیید میانجی گری زنجیره‌ای

شاخص‌های تبیین مدل: R^2 برندینگ هنری = ۰.۳۸۹؛ R^2 عملکرد اقتصادی = ۰.۵۰۳؛ R^2 پایداری مالی = ۰.۶۱۴؛ $SRMR = ۰.۰۶۱$.

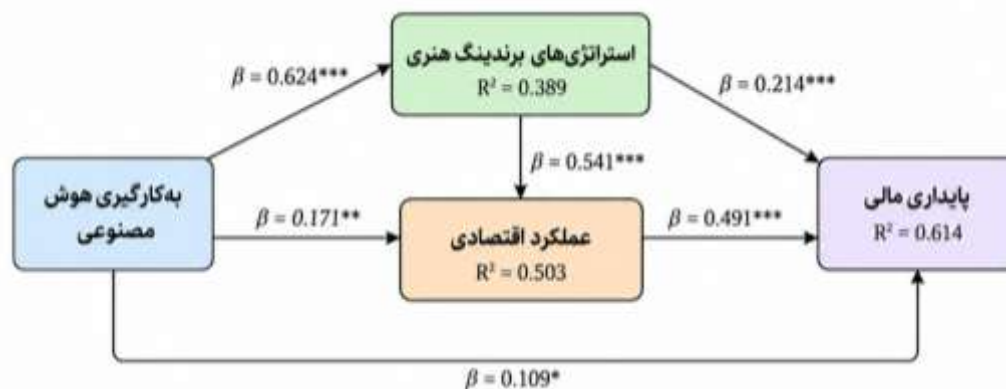
نتایج مدل ساختاری ارائه شده در جدول ۴ نشان داد که به کارگیری هوش مصنوعی اثر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های برندینگ هنری داشت و ضریب مسیر استاندارد این رابطه برابر با ۰.۶۲۴ بود که در سطح کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار شد. این ضریب، در مقایسه با سایر اثرهای مستقیم مدل، یکی از قوی‌ترین روابط مشاهده شده بود و نشان داد کسب‌وکارهایی که از هوش مصنوعی در تحلیل مخاطب، تولید محتوا، طراحی، شخصی‌سازی پیام‌های ارتباطی، پیش‌بینی روندها و تصمیم‌گیری بازاریابی استفاده بیشتری داشتند، استراتژی‌های برندینگ هنری توسعه یافته‌تری نیز به کار می‌گرفتند. هوش مصنوعی همچنین اثر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی داشت، هرچند شدت این اثر با ضریب ۰.۱۷۱ کمتر از آن بر برندینگ هنری بود. اثر مستقیم استراتژی‌های برندینگ هنری بر عملکرد اقتصادی برابر با ۰.۵۴۱ به دست آمد که نشان داد بخش مهمی از بهبود عملکرد اقتصادی کسب‌وکارهای خلاق از مسیر توسعه هویت متمایز برند، انسجام هنری، تجربه مخاطب و خلق ارزش نمادین تحقق می‌یابد. اثر مستقیم هوش مصنوعی بر پایداری مالی نیز مثبت و معنادار بود، اما ضریب آن برابر با ۰.۱۰۹ بود و در مقایسه با سایر مسیرها شدت کمتری داشت. در مقابل، استراتژی‌های برندینگ هنری با ضریب ۰.۲۱۴ و عملکرد اقتصادی با ضریب ۰.۴۹۱ اثر مثبت و معناداری بر پایداری مالی نشان دادند. قوی بودن مسیر عملکرد اقتصادی به پایداری مالی بیانگر آن بود که افزایش فروش، رشد درآمد، جذب و حفظ مشتری و بهبود بهره‌وری اقتصادی، نقش اساسی در تقویت ثبات جریان درآمدی، توان سرمایه‌گذاری مجدد و مقاومت مالی کسب‌وکارهای صنایع خلاق دارد.

نتایج آزمون اثرهای غیرمستقیم با استفاده از بوت‌استرپ ۵,۰۰۰ نمونه نیز نشان داد که بخش مهمی از اثر هوش مصنوعی بر پیامدهای اقتصادی و مالی به صورت میانجی شده اعمال می‌شود. اثر غیرمستقیم هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی از طریق استراتژی‌های برندینگ هنری برابر با ۰.۳۳۸ و در سطح کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار بود. با توجه به اینکه اثر مستقیم هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی نیز همچنان معنادار باقی ماند، الگوی میانجی‌گری جزئی تأیید شد؛ به این معنا که هوش مصنوعی هم مستقیماً می‌تواند موجب بهبود عملکرد اقتصادی شود و هم با ارتقای استراتژی‌های برندینگ هنری اثر اقتصادی خود را تقویت کند. اثر غیرمستقیم هوش مصنوعی بر پایداری مالی از طریق استراتژی‌های برندینگ هنری نیز برابر با ۰.۱۳۴ و معنادار بود. علاوه بر این، مسیر غیرمستقیم هوش مصنوعی به پایداری مالی از طریق عملکرد اقتصادی با ضریب ۰.۰۸۴ معنادار شد. مهم‌تر از همه، اثر غیرمستقیم زنجیره‌ای هوش مصنوعی بر پایداری مالی از مسیر «استراتژی‌های برندینگ هنری → عملکرد اقتصادی» برابر با ۰.۱۶۶ و در سطح کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار بود. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی زمانی بیشترین ظرفیت برای تقویت پایداری مالی را ایجاد می‌کند که ابتدا به ارتقای کیفیت و اثربخشی برندینگ هنری منجر شود، سپس این قابلیت برندینگ به عملکرد اقتصادی بهتر تبدیل گردد و در نهایت عملکرد اقتصادی تقویت شده، ثبات مالی و ظرفیت تداوم کسب‌وکار را افزایش دهد. ضریب تعیین استراتژی‌های برندینگ هنری برابر با ۰.۳۸۹ بود و نشان داد ۳۸.۹ درصد از واریانس این متغیر توسط به کارگیری هوش مصنوعی تبیین می‌شود. همچنین متغیرهای پیش‌بین مدل توانستند ۵۰.۳ درصد از واریانس عملکرد اقتصادی و ۶۱.۴ درصد از واریانس پایداری مالی را تبیین کنند که قدرت تبیینی متوسط تا نسبتاً بالای مدل را نشان می‌دهد. مقدار $SRMR$ برابر با ۰.۰۶۱ نیز کمتر از حد ۰.۰۸

بود و برازش قابل قبول مدل را تأیید کرد. در مجموع، نتایج مدل ساختاری نشان داد که اثر اقتصادی و مالی هوش مصنوعی در صنایع خلاق صرفاً حاصل خودکارسازی یا کاهش هزینه نیست، بلکه بخش قابل توجهی از ارزش آن از طریق تقویت قابلیت‌های خلاقانه و راهبردی برند و تبدیل این قابلیت‌ها به عملکرد اقتصادی پایدار ایجاد می‌شود.

شکل ۱

مدل نهایی اثر به‌کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری، عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای صنایع خلاق



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر به‌کارگیری هوش مصنوعی بر استراتژی‌های برندینگ هنری و تبیین نقش آن در عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق انجام شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد که به‌کارگیری هوش مصنوعی اثر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های برندینگ هنری دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۶۲۴ بود. این یافته نشان می‌دهد هرچه کسب‌وکارهای صنایع خلاق استفاده گسترده‌تر و نظام‌مندتری از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در تحلیل مخاطب، تولید محتوا، طراحی، پیش‌بینی روندهای بازار، شخصی‌سازی ارتباطات و تصمیم‌گیری بازاریابی داشته باشند، احتمال بهره‌گیری آنها از استراتژی‌های منسجم‌تر و توسعه‌یافته‌تر برندینگ هنری نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه از منظر نظری قابل انتظار است، زیرا در صنایع خلاق، ارزش برند به‌شدت به شناخت دقیق مخاطب، انسجام هویت بصری، سرعت واکنش به تغییرات فرهنگی و توانایی تولید تجربه‌های متمایز وابسته است. فناوری هوش مصنوعی می‌تواند از طریق تحلیل داده‌های رفتاری و ترجیحی مخاطبان، شناسایی الگوهای مصرف و کمک به تولید و ارزیابی محتوای خلاق، ظرفیت تصمیم‌گیری برند را افزایش دهد. این تبیین با دیدگاه‌هایی همسو است که بر اهمیت مدیریت هنر و بازار در تبدیل ارزش خلاقانه به ارزش اقتصادی تأکید دارند (Xu, 2024) و نیز با پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند فرایندهای برندینگ در حوزه هنر و فرهنگ نیازمند تلفیق هویت، تمایز، تجربه و مدیریت حرفه‌ای بازار هستند (Fillis et al., 2023). همچنین، توسعه اشکال نوین برندینگ هنری در صنایع مد، محصولات لوکس و همکاری‌های هنری نشان می‌دهد که ادغام عناصر هنری با ابزارهای راهبردی بازاریابی می‌تواند به تقویت هویت و ارزش برند منجر شود (Carbonare et al., 2024; Huang, 2023; Scheuerle et al., 2023). از این منظر، هوش مصنوعی را می‌توان نه صرفاً ابزار اتوماسیون، بلکه یک قابلیت تحلیلی و خلاق دانست که فرایند شکل‌دهی و مدیریت برند هنری را پشتیبانی می‌کند.

یافته دوم نشان داد که به‌کارگیری هوش مصنوعی دارای اثر مستقیم مثبت و معنادار بر عملکرد اقتصادی است، هرچند شدت این اثر با ضریب ۰.۱۷۱ در مقایسه با اثر آن بر استراتژی‌های برندینگ هنری کمتر بود. این الگو از یک نکته مهم حمایت می‌کند و آن اینکه استفاده

از هوش مصنوعی به خودی خود می‌تواند از طریق افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تصمیم‌گیری، بهبود هدف‌گیری بازار و تسریع فرایند تولید محتوا بر عملکرد اقتصادی اثرگذار باشد، اما بخش بزرگ‌تری از مزیت اقتصادی آن احتمالاً زمانی محقق می‌شود که این فناوری درون یک قابلیت سازمانی مکمل مانند برندینگ هنری ادغام شود. دیجیتالی‌شدن فعالیت‌های خلاق و استفاده از فناوری‌های نوین در پژوهش‌های پیشین نیز به‌عنوان عاملی برای گسترش دسترسی به بازار، افزایش انعطاف‌پذیری و ایجاد فرصت‌های جدید برای خلق ارزش اقتصادی معرفی شده است (Pratono et al., 2023). همچنین، ادبیات مربوط به شاخص‌های عملکرد صنایع خلاق تأکید دارد که موفقیت اقتصادی این کسب‌وکارها حاصل تعامل چندین مؤلفه، از جمله نوآوری، بازاریابی، ارزش برند و توانایی انطباق با محیط است (Vartiak & Garbarova, 2024). بنابراین، ضریب مستقیم نسبتاً کوچک‌تر هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی را می‌توان نشانه‌ای از آن دانست که فناوری زمانی بیشترین بازده اقتصادی را ایجاد می‌کند که با فرایندهای مدیریتی، بازاریابی و خلاقانه سازمان هم‌راستا شود.

در همین راستا، یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش حاضر، اثر مثبت و نسبتاً قوی استراتژی‌های برندینگ هنری بر عملکرد اقتصادی بود که با ضریب مسیر ۰.۵۴۱ تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد کسب‌وکارهایی که هویت هنری روشن‌تر، تمایز بصری بیشتر، روایت منسجم‌تر، تجربه برند قوی‌تر و ارتباط عاطفی مؤثرتری با مخاطبان ایجاد می‌کنند، از نظر رشد فروش، جذب و حفظ مشتری، سهم بازار و بازده فعالیت‌های بازاریابی نیز عملکرد مطلوب‌تری دارند. این نتیجه با ماهیت محصولات و خدمات صنایع خلاق سازگار است؛ زیرا ارزش در این صنایع نه فقط از کارکرد محصول، بلکه از معنا، اعتبار، تجربه و سرمایه نمادین آن ناشی می‌شود. مطالعات بازاریابی هنر نشان داده‌اند که آثار هنری و محصولات خلاق به دلیل ماهیت نمادین خود، نیازمند رویکردهای بازاریابی متفاوتی هستند و کارآفرینی، روایت، اصالت و ارتباط با مخاطب نقش مهمی در ایجاد ارزش بازار ایفا می‌کنند (Fillis et al., 2023). همچنین، نتایج مطالعات در حوزه همکاری برندهای تجاری با هنر نشان داده است که ادغام هنر در راهبرد برند می‌تواند موجب افزایش ارزش ویژه برند، تمایز و جذابیت بازار شود (Ricci et al., 2024; Scheuerle et al., 2023). به همین ترتیب، فرایند هنری‌سازی در برندهای لوکس نشان می‌دهد که تبدیل عناصر هنری به بخشی از هویت و راهبرد سازمان می‌تواند ادراک ارزش را تقویت کند و جایگاه رقابتی برند را ارتقا دهد (Carbonare et al., 2024). بنابراین، نتیجه پژوهش حاضر بر این دیدگاه تأکید می‌کند که در صنایع خلاق، برندینگ هنری یک فعالیت جانبی یا تزئینی نیست، بلکه یک منبع مهم عملکرد اقتصادی محسوب می‌شود.

نتایج همچنین نشان داد که هوش مصنوعی دارای اثر مستقیم مثبت و معنادار بر پایداری مالی است، اما ضریب این رابطه برابر با ۰.۱۰۹ و نسبتاً محدود بود. این یافته بیانگر آن است که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند از طریق بهبود پیش‌بینی، کنترل بهتر هزینه‌ها، تحلیل تقاضا و افزایش کارایی فرایندهای بازاریابی به ثبات مالی کمک کند، اما دستیابی به پایداری مالی بلندمدت نیازمند سازوکارهای گسترده‌تری از صرف پذیرش فناوری است. پایداری مالی در کسب‌وکارهای خلاق با توانایی حفظ جریان درآمد، مقابله با نوسانات بازار، سرمایه‌گذاری مجدد و حفظ قابلیت رقابتی در طول زمان مرتبط است. پژوهش‌های مربوط به پایداری حرفه‌ای هنرمندان نشان داده‌اند که تداوم فعالیت اقتصادی در حوزه هنر به ترکیبی از مهارت خلاق، قابلیت‌های تجاری، شبکه‌های حرفه‌ای و سازگاری با محیط وابسته است (Adhikari, 2023). همچنین، مطالعات مربوط به شرایط ناپایدار در اقتصاد فرهنگی نشان می‌دهند که وابستگی به پلتفرم‌ها، نااطمینانی بازار و شکنندگی درآمد از مهم‌ترین چالش‌های فعالان خلاق است (Curran-Troop, 2023). بنابراین، هوش مصنوعی می‌تواند بخشی از پاسخ به این چالش‌ها باشد، اما اثر آن بر پایداری مالی زمانی تقویت می‌شود که به بهبود ساختارهای برند، بازار و عملکرد اقتصادی منجر شود.

یافته دیگر نشان داد که استراتژی‌های برندینگ هنری اثر مثبت و معناداری بر پایداری مالی دارند و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۲۱۴ بود. این نتیجه بیانگر آن است که برندینگ هنری می‌تواند علاوه بر افزایش نتایج بازاریابی و فروش، به ایجاد جریان‌های درآمدی

بایات‌تر و کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی کسب‌وکار نیز کمک کند. برند قوی به سازمان امکان می‌دهد رابطه بلندمدت‌تری با مخاطبان ایجاد کند، تمایز خود را در بازار حفظ کند، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش داشته باشد و از سرمایه‌نمادین خود برای توسعه بازار یا محصولات جدید استفاده کند. این نتیجه با مطالعات مربوط به برندهای شخصی در صنایع فرهنگی و سرگرمی همخوان است که نشان می‌دهند مدیریت هویت و ارتباط منسجم با مخاطب می‌تواند به افزایش قابلیت تجاری و استمرار حرفه‌ای منجر شود (Solonyina, 2023). همچنین، ادبیات اقتصاد هواداری نشان داده است که جوامع مخاطبان وفادار می‌توانند به یکی از منابع مهم درآمدی و پایداری بازار تبدیل شوند (Li, 2024). در حوزه پروژه‌های هنری و جشنواره‌های موسیقی نیز شکل‌گیری برند قوی و تجربه منسجم مخاطب می‌تواند ارزش اقتصادی و اجتماعی پروژه را افزایش دهد (Zhao, 2024). بنابراین، استراتژی برندینگ هنری را می‌توان یکی از سازوکارهای تبدیل سرمایه فرهنگی و هنری به منابع اقتصادی پایدار دانست.

از سوی دیگر، اثر عملکرد اقتصادی بر پایداری مالی با ضریب ۰.۴۹۱ یکی از قوی‌ترین مسیرهای مدل بود. این یافته نشان می‌دهد که افزایش فروش، رشد درآمد، توسعه سهم بازار، جذب مشتری و بهبود بازده فعالیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم توان کسب‌وکار را برای حفظ جریان نقدی، سرمایه‌گذاری مجدد و مقابله با شوک‌های بازار افزایش می‌دهد. این نتیجه از نظر مفهومی نیز قابل انتظار است، زیرا پایداری مالی بدون عملکرد اقتصادی قابل قبول قابل تحقق نیست. با این حال، اهمیت این یافته در زمینه صنایع خلاق بیشتر است، زیرا این صنایع اغلب با تقاضای ناپایدار، درآمد پروژه‌ای و وابستگی بالا به تغییرات فرهنگی مواجه هستند. در چنین فضایی، عملکرد اقتصادی مستمر می‌تواند نقش ضربه‌گیر را در برابر نااطمینانی‌های محیطی ایفا کند. پژوهش‌های مرتبط با رقابت‌پذیری پایدار در حوزه میراث فرهنگی نیز نشان داده‌اند که تداوم مزیت رقابتی نیازمند توانایی خلق ارزش اقتصادی همراه با حفظ منابع فرهنگی و تجربه مخاطب است (Ng et al., 2023). همچنین، مطالعه روندهای پایداری در صنایع مد تأکید دارد که تداوم بلندمدت مستلزم بازاندیشی در مدل خلق ارزش و حرکت به سمت الگوهای پایدارتر است (Wennberg et al., 2025). بنابراین، عملکرد اقتصادی را می‌توان حلقه واسطی دانست که موفقیت بازار را به پایداری مالی بلندمدت پیوند می‌دهد.

نتایج آزمون میانجی‌گری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. اثر غیرمستقیم هوش مصنوعی بر عملکرد اقتصادی از طریق استراتژی‌های برندینگ هنری برابر با ۰.۳۳۸ و معنادار بود. این نتیجه نشان می‌دهد بخش مهمی از مزیت اقتصادی ناشی از هوش مصنوعی نه مستقیماً، بلکه از طریق تغییر در قابلیت‌های برندینگ ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که کسب‌وکار از هوش مصنوعی برای شناخت بهتر بازار، طراحی محتوا، شخصی‌سازی ارتباطات و شکل‌دهی به هویت برند استفاده می‌کند، این تغییرات به ارتقای کیفیت برندینگ و سپس به بهبود عملکرد اقتصادی منجر می‌شوند. این یافته با مطالعاتی که بر نقش هنری‌سازی و همکاری‌های هنری در ارتقای ارزش برند تأکید کرده‌اند همسو است (Carbonare et al., 2024; Ricci et al., 2024). همچنین، مطالعات مربوط به بازاریابی محصولات فرهنگی نشان می‌دهند که موفقیت تجاری این محصولات نیازمند ترجمه ارزش‌های فرهنگی به زبان بازار و طراحی راهبردهای ارتباطی متناسب با مخاطب است (Chen, 2024). بر همین اساس، می‌توان استدلال کرد که هوش مصنوعی زمانی به مزیت اقتصادی معنادار تبدیل می‌شود که به سازمان کمک کند ارزش خلاقانه خود را به‌طور مؤثرتری رمزگذاری، ارائه و ارتباط دهد.

نتایج همچنین نشان داد که هوش مصنوعی از طریق استراتژی‌های برندینگ هنری بر پایداری مالی اثر غیرمستقیم مثبت دارد و علاوه بر آن، مسیر غیرمستقیم هوش مصنوعی به پایداری مالی از طریق عملکرد اقتصادی نیز معنادار بود. مهم‌تر از همه، اثر میانجی‌گری زنجیره‌ای «هوش مصنوعی» → «برندینگ هنری» → «عملکرد اقتصادی» → «پایداری مالی» با ضریب ۰.۱۶۶ تأیید شد. این یافته یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش است، زیرا نشان می‌دهد مسیر ارزش‌آفرینی هوش مصنوعی در صنایع خلاق به‌صورت یک فرایند چندمرحله‌ای عمل

می‌کند. نخست، فناوری ظرفیت تحلیل و خلق محتوای برند را تقویت می‌کند؛ سپس برندینگ هنری قوی‌تر باعث بهبود عملکرد اقتصادی می‌شود؛ و در نهایت، عملکرد اقتصادی بهتر زمینه پایداری مالی بیشتر را فراهم می‌کند. این الگو با دیدگاه‌هایی همخوان است که دیجیتالی‌سازی را عامل تسهیل‌کننده خلق ارزش و توسعه پایدار در فعالیت‌های خلاق می‌داند (Pratono et al., 2023). همچنین، تحولات اخیر بازار هنر و دارایی‌های دیجیتال نشان داده‌اند که فناوری می‌تواند شیوه‌های تولید، مالکیت و ارزش‌گذاری آثار را تغییر دهد، اما نتایج اقتصادی آن به نحوه سازمان‌دهی و تجاری‌سازی این قابلیت‌ها وابسته است (Alačovska et al., 2025). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که مزیت فناورانه بدون قابلیت‌های مکمل مدیریتی و بازاریابی به‌تنهایی برای ایجاد پایداری کافی نیست.

یافته‌های این پژوهش همچنین با بحث مالکیت فکری و دارایی‌های نامشهود ارتباط دارد. در صنایع خلاق، بسیاری از منابع اصلی ارزش شامل طرح، محتوا، شهرت، سبک، برند، شبکه مخاطبان و دارایی‌های فکری هستند. استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند ظرفیت تولید و بازترکیب محتوا را افزایش دهد، اما در عین حال چالش‌هایی درباره مالکیت، اصالت و تمایز ایجاد می‌کند. اهمیت مالکیت فکری در تقویت نوآوری و رشد اقتصادی در مطالعات پیشین مورد تأکید قرار گرفته است (P. et al., 2024). از همین رو، اگر کسب‌وکارهای خلاق بخواهند مزیت ایجادشده توسط هوش مصنوعی را به عملکرد و پایداری تبدیل کنند، باید همزمان سازوکارهای مناسبی برای حفاظت از دارایی‌های فکری و تمایز برند ایجاد کنند. این موضوع به‌ویژه در بازارهایی اهمیت دارد که شباهت سریع محتوای تولیدشده و امکان تکثیر دیجیتال می‌تواند تمایز را کاهش دهد. بنابراین، هوش مصنوعی و برندینگ هنری باید به‌صورت مکمل و نه جایگزین یکدیگر دیده شوند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر یک الگوی منسجم را نشان داد که بر اساس آن، به‌کارگیری هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم موجب ارتقای عملکرد اقتصادی و پایداری مالی کسب‌وکارهای صنایع خلاق شود، اما قدرت اصلی این اثر از مسیر توسعه استراتژی‌های برندینگ هنری و سپس بهبود عملکرد اقتصادی شکل می‌گیرد. این یافته، نگاه صرفاً فناورمحور به هوش مصنوعی را به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد که ارزش فناوری زمانی محقق می‌شود که در قابلیت‌های سازمانی و بازارمحور ادغام شود. از این منظر، موفقیت کسب‌وکارهای خلاق در عصر هوش مصنوعی نه به میزان استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، بلکه به کیفیت نحوه استفاده از آنها برای ساخت هویت، ارتباط با مخاطب، ایجاد تمایز و تقویت مدل اقتصادی وابسته است. این تفسیر با روندهای مشاهده‌شده در برندهای هنری، مد، بازار آثار هنری، اقتصاد هواداری و پروژه‌های فرهنگی همخوانی دارد (Jankowska & Sorokowska, 2023; Kiyai, 2024; Tang, 2024). همچنین، تأکید پژوهش حاضر بر پیوند میان فناوری، برند و پایداری می‌تواند به توسعه ادبیات صنایع خلاق کمک کند، زیرا نشان می‌دهد که پیامدهای مالی فناوری از طریق مجموعه‌ای از قابلیت‌های واسطه‌ای و نه صرفاً به‌صورت مستقیم شکل می‌گیرند.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها به‌صورت مقطعی گردآوری شدند و بنابراین، اگرچه مدل ساختاری روابط نظری میان متغیرها را تأیید کرد، استنباط علی قطعی درباره جهت اثرها باید با احتیاط انجام شود. دوم، بخش عمده متغیرها بر اساس ارزیابی ادراکی مدیران و کارشناسان سنجیده شد و در نتیجه احتمال سوگیری ناشی از خودگزارشی، مطلوبیت اجتماعی و روش مشترک اندازه‌گیری وجود دارد. سوم، جامعه پژوهش به کسب‌وکارهای صنایع خلاق شهر تهران محدود بود و ساختار بازار، دسترسی به فناوری، الگوهای مصرف و شرایط اقتصادی در سایر شهرها یا کشورها ممکن است متفاوت باشد؛ بنابراین تعمیم یافته‌ها به همه زمینه‌های صنایع خلاق نیازمند احتیاط است. چهارم، صنایع خلاق مجموعه‌ای ناهمگن از حوزه‌ها مانند مد، هنرهای تجسمی، موسیقی، رسانه، بازی‌های دیجیتال و صنایع دستی را دربرمی‌گیرد و ممکن است شدت اثر هوش مصنوعی و برندینگ هنری در این زیربخش‌ها یکسان نباشد. همچنین، پژوهش حاضر شدت استفاده از هوش مصنوعی را در سطح کلی بررسی کرد و میان انواع مختلف فناوری‌ها و کاربردهای هوش مصنوعی مولد، تحلیلی، پیش‌بینی‌کننده یا خودکار ساز تمایز تفصیلی ایجاد نشد.



پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی استفاده کنند تا تغییرات استفاده از هوش مصنوعی، تحول استراتژی‌های برندینگ و آثار مالی آنها در طول زمان بررسی شود. همچنین، ترکیب داده‌های ادراکی با شاخص‌های عینی مانند رشد واقعی فروش، حاشیه سود، جریان نقدی، نرخ حفظ مشتری و بازده سرمایه‌گذاری در برند می‌تواند اعتبار نتایج را افزایش دهد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان زیربخش‌های مختلف صنایع خلاق نیز می‌تواند مشخص کند که آیا نقش هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای مد، موسیقی، هنرهای تجسمی، بازی‌های دیجیتال یا صنایع دستی متفاوت است. بررسی متغیرهای تعدیل‌گر مانند اندازه کسب‌وکار، بلوغ دیجیتال، شدت رقابت، قابلیت نوآوری، سواد هوش مصنوعی مدیران و میزان وابستگی به پلتفرم‌های دیجیتال نیز پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای دیگری مانند اصالت ادراک‌شده برند، اعتماد مخاطب، خلاقیت سازمانی، ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و قابلیت‌های پویا را در مسیر تأثیر هوش مصنوعی بر نتایج اقتصادی بررسی کنند. استفاده از رویکردهای کیفی و مطالعات موردی نیز می‌تواند به درک عمیق‌تر فرایندهایی کمک کند که از طریق آنها مدیران و هنرمندان درباره استفاده از هوش مصنوعی، حفظ هویت هنری و تجاری‌سازی خلاقیت تصمیم می‌گیرند.

بر اساس نتایج پژوهش، مدیران کسب‌وکارهای صنایع خلاق باید از به‌کارگیری هوش مصنوعی به‌عنوان یک اقدام صرفاً فناورانه خودداری کنند و آن را در چارچوب استراتژی برند و مدل کسب‌وکار سازمان به کار گیرند. پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی به‌طور مشخص بر حوزه‌هایی متمرکز شود که می‌توانند کیفیت برندینگ هنری را ارتقا دهند؛ از جمله تحلیل رفتار مخاطبان، شخصی‌سازی محتوا، پیش‌بینی روندهای فرهنگی، بهینه‌سازی هویت بصری، طراحی کمپین‌های خلاق و ارزیابی واکنش بازار. کسب‌وکارها همچنین باید شاخص‌های روشنی برای سنجش بازده اقتصادی استفاده از هوش مصنوعی تعریف کنند و تأثیر آن را بر فروش، حفظ مشتری، ارزش برند و ثبات جریان درآمد ارزیابی نمایند. ایجاد تیم‌های میان‌رشته‌ای متشکل از متخصصان هنر، بازاریابی، داده و فناوری می‌تواند از غلبه نگاه صرفاً فنی جلوگیری کرده و استفاده خلاقانه‌تر از هوش مصنوعی را ممکن سازد. علاوه بر این، سازمان‌ها باید برای حفاظت از مالکیت فکری، اصالت برند و تمایز هنری خود دستورالعمل‌های مشخصی تدوین کنند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای صنایع خلاق به جای تمرکز بر نتایج کوتاه‌مدت، هوش مصنوعی و برندینگ هنری را به‌عنوان دو قابلیت مکمل برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تقویت پایداری مالی بلندمدت در نظر گیرند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Adhikari, U. (2023). Exploring the Painting Artist Perceptions Towards Their Career Sustainability in Pokhara. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(1), 79-92. <https://doi.org/10.3126/jis.v12i1.65450>
- Alačovska, A., Fieseler, C., & Renza, V. (2025). Speculative Labour: The Financialized Imagination of Creative Work and the Assetization of Digital Art Through Non-Fungible Tokens (NFTs). *New Media & Society*, 28(5), 2036-2057. <https://doi.org/10.1177/14614448251317693>
- Carbonare, P. M. D., Luchetti, M., Rurale, A., & Fanin, E. (2024). The Stepwise Artification Process in Luxury Fashion: Strategic Integration With the Arts and Collaboration With Non-Profit Institutions. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1882>
- Chen, B. (2024). Exploring the Development and Marketing Mode of Intangible Cultural Heritage Products. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 2(3), 67-72. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v2n3.08>
- Curran-Troop, H. (2023). 'We Live in a Capitalist World, We Need to Survive!': Feminist Cultural Work, Platform Capitalism, and Pandemic Precarity. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 371-388. <https://doi.org/10.1177/13675494231193821>
- Fillis, I. R., Lehman, K., & Wickham, M. (2023). Assessing the Notion of Art as a Product: Entrepreneurial Marketing Insights From the Visual Arts. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 410-430. <https://doi.org/10.1108/jrme-09-2020-0132>
- Huang, S. (2023). Research on Marketing Strategies and Trends of Art Co-Branding in the Contemporary Fashion Industry. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 55(1), 7-15. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20230946>
- Išoraitė, M., & Alperytė, I. (2023). Creativity in Times of War and Pandemics. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(3), 399-419. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3\(26\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(26))
- Jankowska, M., & Sorokowska, B. (2023). From Fashion Brand to Artwork: Divergent Thinking, Copyright Law, and Branding. *Laws*, 12(3), 46. <https://doi.org/10.3390/laws12030046>
- Kiyai, G. (2024). History of Development Haute Couture in the Fashion Industry. *International Journal of Creative Future and Heritage (Teniat)*, 12(1), 80-96. <https://doi.org/10.47252/teniat.v12i1.1160>
- Li, W. (2024). Current Research Status on Fan Economy at Home and Abroad. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 87(1), 204-213. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/87/20240898>
- Ng, W.-K., Hsu, F.-T., Chao, C.-F., & Chen, C.-L. (2023). Sustainable Competitive Advantage of Cultural Heritage Sites: Three Destinations in East Asia. *Sustainability*, 15(11), 8593. <https://doi.org/10.3390/su15118593>
- P., P., R., U., K., S., & N., K. (2024). The Role of Intellectual Property in Fostering Innovation and Economic Growth. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28732>
- Pratono, A. H., Nawangpalupi, C. B., & Sutanti, A. (2023). Achieving Sustainable Development Goals Through Digitalising Creative Works: Some Evidence From Social Enterprises in Indonesia. *Digital Economy and Sustainable Development*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44265-023-00011-4>
- Ricci, A., Massara, F., & Matteo, F. D. (2024). Artification in the Industrial Sector: Exploring Florim Ceramiche's Integration of Art Into Business. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1884>
- Scheuerle, F., Thomas, R., & Siegfried, P. (2023). Luxury Brands and Art Collaborations as a Leverage on Brand Equity and Art(Ist) Equity. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2023.4.1.6>
- Solonyina, D. (2023). State and Current Trends in the Development of Personal Brands in Show Business. *Socio-Cultural Management Journal*, 6(2), 110-128. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2023.291325>
- Tang, M.-G. (2024). Functional Diversification Strategy: A Key Factor in the Development of Start-Up Art Districts Brand Building. *Finance & Economics*, 2(5), 3442. <https://doi.org/10.61173/6pk9xj57>
- Vartiak, L., & Garbarova, M. (2024). Key Performance Indicators for the Creative Industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(2), 14-23. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-2-14-23>



- Wennberg, M., Östberg, J., & Molander, S. (2025). From Entangled Threads to New Weaves: Rethinking Fashion for Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 46(1), 52-68. <https://doi.org/10.1177/02761467251408359>
- Xu, Y. (2024). Investigating the Role and Impact of Art Management in the Contemporary Art Market. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 27, 312-317. <https://doi.org/10.54097/rkvsba05>
- Zhang, Y. (2024). How Can Curators in Today's Art World Help Emerging Chinese Artists to Increase the Commercial Value of Their Artworks? *International Journal of Education and Humanities*, 17(1), 40-48. <https://doi.org/10.54097/n8wjdt66>
- Zhao, Z. (2024). Musical Festival as a Modern Art Project. *International Journal of Education and Humanities*, 17(2), 186-214. <https://doi.org/10.54097/a9xyey21>