

تكليف ٢ قضايا بحثية ٣

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



مقدمه

سيتم عمل الملخص لأبرز الدراسات ذات العلاقة بموضوع مشروع البحث من خلال توضيح الهدف من الدراسة منهج الدراسة وأهم النتائج بشكل ملخص ثم توضيح الاتجاهات البحثية وأهم الفجوات البحثية في جميع الدراسات التي تم تناولها .

الدراسة الأولى بعنوان :

الفنون البصرية ودراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشارها

اسم الباحثة : د. هبة همام ٢٠٢٥

الدراسة باللغة العربية

هدف الدراسة :

- تهدف الدراسة الى تحليل اثر وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية على انتشار وتطور الفنون البصرية الحديثة وبيان كيف غيرت هذه الوسائل من أساليب الابداع والتواصل بين الفنان والجمهور من شكل الحراك الفني على المستوى العربي والعالمي .

منهج الدراسة :

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مدعوما ببيانات ميدانية ودراسات سابقة ذات صلة .

أهم النتائج :

- اظهرت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المنصة الأبرز لانتشار وتطور الفنون البصرية ، اذ اتاحت للفنانين عرض أعمالهم لجمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية واسهمت في ظهور أنماط جديدة كالواقع المعزز والفن التفاعلي ، كما بينت ان التفاعل المباشر عبر المنصات عزز جودة الاعمال وابتكار أساليب حديثة .

الدراسة الثانية بعنوان :

To buy or not to buy: The intention to purchase visual arts in the UAE
(النية لشراء الفنون البصرية في دولة الإمارات العربية المتحدة)
للباحثين : محمد البيتي و نور نضال ٢٠٢٤

الدراسة باللغة الانجليزية

هدف الدراسة :

- تهدف الدراسة الى تحليل العوامل التي تؤثر على نية شراء الاعمال الفنية ضمن سياق السوق الاماراتي وهو سوق يتسم بتنوع ثقافي واقتصادي كبير

منهج الدراسة :

- منهج كمي وتقنية نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات على عينة من المقتنين والمستهلكين المحتملين للأعمال الفنية

أهم النتائج :

- خلصت الدراسة الى ان الثقة والقيمة المدركة والاتجاه نحو الفن هي ابرز محددات نية شراء الفنون البصرية في الامارات وان التسويق الرقمي يسهم في تعزيزها كما شددت على أهمية بناء بيئة فنية شفافة ومؤسساتية تعزز الثقة بين الفنان والمقتني لدعم نمو السوق الفني الإقليمي .

الدراسة الثالثة بعنوان :

تسويق الاعمال الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر
اسم الباحث : أ. بوهالي كريمة ٢٠٢٣

الدراسة باللغة العربية

هدف الدراسة :

- تهدف الدراسة الى التعرف وعي الفنانين بأهمية التسويق الرقمي، والعقبات التي تواجههم مثل ضعف التدريب التسويقي، وغياب الدعم المؤسسي، ومحدودية البنية على مدى الرقمية. كما هدفت إلى بيان أثر المنصات الرقمية (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) على تعزيز حضور الفن الجزائري في الفضاء الإلكتروني، وتقديم مقترحات لتطوير استراتيجيات تسويق ثقافي احترافية تسهم في جعل الفن جزءاً من الاقتصاد الإبداعي الوطني

منهج الدراسة :

المنهج وصفي تحليلي قام على وصف واقع استخدام الفنانين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتسويق أعمالهم، ثم تحليل الأساليب والممارسات والتحديات التي تواجههم في هذا المجال. كما استعانت الباحثة بمقابلات ميدانية وملاحظات وصفية مع فنانين ومهتمين بالفنون، مدعومة بمراجعة دراسات سابقة، للوصول إلى رؤية تحليلية شاملة حول العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وتسويق الفنون البصرية في الجزائر

أهم النتائج :

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في انتشار الفنون الجزائرية وتعزيز التواصل بين الفنان والجمهور، لكنها ما تزال تفتقر إلى تخطيط تسويقي ومؤسسي يجعلها قناة فعالة لتحقيق عوائد اقتصادية حقيقية، مما يستدعي تطوير استراتيجيات وطنية لدعم التسويق الثقافي الرقمي .

الدراسة الرابعة بعنوان :

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفنون البصرية في السعودية
اسم الباحثة : فوز جميل ٢٠٢٣

الدراسة باللغة العربية

هدف الدراسة :

سعت الدراسة إلى رصد أثر وسائل التواصل في تعزيز الوعي الفني وبناء الهوية الإبداعية للفنان السعودي، وكذلك قياس مدى إسهامها في كسر احتكار المعارض التقليدية وخلق فرص جديدة للفنانين الشباب لعرض أعمالهم والوصول إلى جمهور محلي وعالمي ، كما هدفت إلى تحليل التحديات المرتبطة بهذا التحول الرقمي مثل ضعف التنظيم، وقضايا الملكية الفكرية، وتراجع جودة بعض الأعمال بسبب البحث عن الشهرة، مع تقديم رؤية لتفعيل الدور الإيجابي لوسائل التواصل في دعم الفنون البصرية بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الذي جمع بين الاستبانة الكمية والمقابلات النوعية مع فنانين سعوديين، إلى جانب تحليل وصفي للأعمال المنشورة عبر المنصات الرقمية، بهدف فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار وتطور الفنون البصرية في المملكة

أهم النتائج :

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأبرز لانتشار الفنون البصرية السعودية، إذ اكتشف 93% من المشاركين فنانين جدد ، خاصة عبر إنستغرام الذي تصدر المنصات استخدامًا. كما بيّنت أن هذه الوسائل كسرت احتكار المعارض التقليدية وساهمت في تمكين الفنانين الشباب والنساء، لكنها واجهت تحديات تتعلق بـ ضعف التنظيم، وتراجع جودة بعض الأعمال، ومشكلات الملكية الفكرية، مما يستدعي تطوير استراتيجيات رقمية تدعم الفن المحلي وفق رؤية 2030 .

الدراسة الخامسة بعنوان :

دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال
رؤية ٢٠٣٠ اسم الباحثة : لطيفة الفيصل
٢٠٢١

الدراسة باللغة العربية

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تفعيل حضور الفنون التشكيلية السعودية داخل سوق العمل، وجعلها جزءاً من الاقتصاد الإبداعي الوطني المتسق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 ، كما سعت الباحثة إلى تحليل واقع الممارسات التسويقية في المجال الفني، وتوضيح دور المؤسسات الثقافية والتعليمية في دعم الفنانين، مع تقديم تصور مقترح لتطبيق المزيج التسويقي بما يسهم في تطوير بيئة فنية مستدامة تعزز القيمة الاقتصادية والاجتماعية للفنون التشكيلية السعودية

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، حيث قامت الباحثة بتحليل واقع الفنون التشكيلية السعودية وممارساتها التسويقية، ومقارنة ذلك بتجارب دولية ناجحة في تسويق الفنون ، واستخدمت هذا المنهج بهدف وصف الظاهرة وتحليلها ميدانياً ونظرياً، واستخلاص العناصر التي يمكن أن تسهم في بناء تصور مقترح لتفعيل المزيج التسويقي بما يتناسب مع رؤية المملكة 2030 وتوجهاتها نحو تنمية الاقتصاد الإبداعي

أهم النتائج :

توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يعد إطاراً فعالاً لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل ضمن رؤية 2030، لكنه يواجه ضعفاً في التطبيق العملي لدى الفنانين والمؤسسات. وأشارت إلى غياب استراتيجيات تسعير وترويج واضحة، ونقص التدريب التسويقي للفنانين. وأوصت بتفعيل عناصر المزيج التسويقي وتوسيع الشراكات بين وزارة الثقافة والقطاع الخاص لدعم الاقتصاد الإبداعي .

الاتجاهات البحثية :

- 1- التحول الرقمي كقوة دافعة لتسويق الفنون : ركزت أغلب الدراسات على دور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في نشر الفنون وتوسيع جمهور الفنانين، مع إبراز أثرها في كسر الاحتكار للمعارض التقليدية.
- 2- دمج الفنون بالاقتصاد الإبداعي : تناولت الدراسات السعودية بوجه خاص دور المزيج التسويقي في تحويل الفنون إلى مورد اقتصادي مستدام وداعم للتنمية الثقافية ضمن رؤية المملكة 2030.
- 3- الثقة والقيمة المدركة كمحركات لسلوك المقتنين : أوضحت دراسة الإمارات أهمية العوامل النفسية في تكوين نية الشراء، مما فتح اتجاهًا جديدًا يربط التسويق الفني بسلوك المستهلك.
- 4- ضعف البنية المؤسسية والتسويق الاحترافي للفنون العربية : أشارت الدراسات الجزائرية والمصرية إلى غياب التخطيط المؤسسي والاعتماد على الجهود الفردية، ما يستدعي بناء استراتيجيات وطنية للتسويق الثقافي.
- 5- تمكين الهوية الثقافية والابتكار الفني عبر المنصات الرقمية : أبرزت الدراسات تفاعل الفنانين مع الجمهور ودور التكنولوجيا في تطوير أساليب الفن، مؤكدين على أهمية الابتكار التقني في دعم الهوية الثقافية وتعزيز التنافسية العالمية للفنون العربية

الفجوات البحثية :

في دراسة تسويق الفنون البصرية

1- غياب نموذج تسويقي متكامل للفنون البصرية بالمملكة العربية السعودية :

رغم أن دراسة لطيفة الفصيل تناولت المزيج التسويقي نظريًا، فإنها لم تقدّم اختبارًا ميدانيًا أو نموذجًا تجريبيًا يربط عناصر المزيج التسويقي بالعوامل النفسية (الثقة، القيمة المدركة، الاتجاه الشرائي).

الفجوة: الحاجة إلى نموذج تطبيقي يجمع بين التسويق التقليدي والسلوك الشرائي للفنون في السياق السعودي

2- نقص الدراسات الكمية والتحليلية في المنطقة العربية :

معظم الدراسات (بوهالي، هبة همام، فوز الجميل) اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي أو النوعي، ولم توظف أدوات كمية.

الفجوة: الحاجة إلى أبحاث كمية تستخدم أدوات إحصائية لاختبار العلاقات بين المتغيرات الفنية والتسويقية بشكل علمي

3- ضعف التركيز على البعد المؤسسي والتشريعي :

لم تتناول أي من الدراسات المؤسسات الثقافية أو التشريعات القانونية (مثل حماية الملكية الفكرية) في بناء الثقة داخل سوق الفنون البصرية.

الفجوة: ضرورة دراسة أثر البيئة التنظيمية والقوانين على الثقة والممارسات التسويقية للفنانين

4- غياب المقارنات الإقليمية بين أسواق الخليج :

اقتصرت التحليل غالبًا على سوق واحد (السعودية، الإمارات، الجزائر)، دون مقارنة بين البيئات الخليجية والعربية من حيث سلوك المقتنين أو آليات التسويق الفني.

الفجوة: الحاجة إلى دراسات مقارنة بين الأسواق الخليجية (مثل السعودية والإمارات) لرصد الفروق الثقافية والسلوكية

5- قلة الدراسات حول الابتكار التقني في تسويق الفنون البصرية:

على الرغم من الإشارة إلى التحول الرقمي في بعض الدراسات، إلا أنه لم تُبحث بعمق أدوات الابتكار الحديثة مثل: الذكاء الاصطناعي، NFTs، الواقع الافتراضي، والميتافيرس في تسويق الفنون البصرية.

الفجوة: الحاجة إلى بحث يدمج مفاهيم الابتكار التقني في استراتيجيات التسويق الفني

6- غياب قياس أثر رؤية ٢٠٣٠ على سوق الفنون البصرية المحلي :

رغم توظيف الرؤية في أكثر من دراسة منها (لطيفة الفيصل، فوز الجميل)، إلا أنها كانت إطارًا توصيفيًا ولم تُقاس آثارها فعليًا من خلال مؤشرات أو متغيرات قابلة للقياس.

الفجوة: الحاجة إلى قياس أثر سياسات رؤية 2030 على تطور سوق الفنون البصرية السعودي كمجال اقتصادي مستدام

الخلاصة :

يمكن القول إن أبرز الفجوات تتمثل في الحاجة إلى نموذج سعودي تطبيقي يجمع بين المزيج التسويقي، و سلوك المقتنين، والثقة في السوق الفني، باستخدام منهج كمي تحليلي مع دمج العوامل المؤسسية والتقنية الداعمة لرؤية 2030 في بناء سوق فن بصري مبتكر ومستدام .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

