

تكليف ٩ مهارات بحثية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



التكيف ٩:

توثيق المصادر العلمية داخل متن البحث وفق نظام APA لدعم الدراسات المقترحة في مشروع الرسالة

وقد تمت الإشارة للمراجع العربية باللون الأصفر والمراجع الأجنبية باللون الأخضر

يشكل قطاع الفنون البصرية اليوم أحد المحركات الثقافية والاقتصادية المرتبطة بمفهوم الاقتصاد الإبداعي، حيث تسهم المنتجات الفنية في خلق قيمة رمزية واقتصادية عند تفعيل الممارسات التسويقية المناسبة. وتشير (الفصل ، 2018) في دراستها حول تفعيل المزيج التسويقي للفنون التشكيلية إلى أن الفنون البصرية تمتلك قابلية عالية للنمو إذا تم توظيف عناصر التسويق بطريقة تتوافق مع طبيعتها الثقافية والجمالية. كما أوضحت (الفصل ، 2020) أن ضعف التكامل بين أساليب العرض والترويج يحد من قدرة السوق الفني على التوسع واستقطاب الجمهور، مما يجعل الابتكار التسويقي ضرورة وليس خيارًا.

وتؤكد (الفصل ، 2021) أن التحولات التي يشهدها القطاع الفني السعودي تتطلب إعادة بناء الاستراتيجيات التسويقية بما يدعم الفنان، ويرفع قيمة العمل الفني، ويسهم في تعزيز التنافسية. كما تُظهر (الفصل ، 2022) أن دمج التقنيات الرقمية في التسويق — مثل المنصات والمعارض الافتراضية — أصبح جزءاً أساسياً من تطوير العلاقات مع الجمهور ورفع نية الشراء لدى المقتنين.

ومن المنظور العالمي، يذكر (Smith, 2019) أن الأسواق الإبداعية تتحرك وفق متغيرات تعتمد بدرجة كبيرة على الابتكار في الترويج وتجارب الجمهور، وأن المنتجات الثقافية تحتاج إلى استراتيجيات أكثر مرونة تستجيب لتغيرات المستهلك. كما يشير (Smith, 2021) إلى أن دمج التكنولوجيا والتسويق في القطاعات الإبداعية يعزز من قدرة الأعمال الفنية على المنافسة وزيادة الطلب، خصوصاً عندما يتم التركيز على بناء الثقة وتعزيز تجربة المتلقي.

وانطلاقاً من ذلك، تتضح الحاجة إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنمية سوق الفنون البصرية، واستكشاف مدى قدرة الاستراتيجيات الحديثة على دعم قطاع فني يتطور بسرعة ضمن رؤية المملكة 2030 .

تكشف الدراسات العربية والأجنبية عن اهتمام متزايد بفهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتنمية أسواق الفنون البصرية، مع التركيز على العوامل المؤثرة في سلوك المقتنين ودور استراتيجيات العرض والترويج في تعزيز القيمة السوقية للعمل الفني. فقد أشارت دراسة (العتيبي وآخرون ، 2022) إلى أن تطوير استراتيجيات العرض وأساليب التفاعل الرقمي يساهمان في رفع مستوى الثقة لدى الجمهور، وهو ما ينعكس على زيادة نية الشراء وتحسين حضور الأعمال الفنية في السوق. كما أوضحت (السلمي وآخرون ، 2020) أن عناصر التسويق الحديثة — مثل الهوية البصرية الرقمية والتجربة الفنية الموجهة — أصبحت من أهم المحددات التي تؤثر في توجهات المتلقي وتفاعله مع المنتج الفني.

أما على الصعيد الدولي، فقد بينت دراسة (Brown and Allen , 2021) أن الابتكار التسويقي في القطاعات الإبداعية يعتمد بدرجة كبيرة على القدرة على إدماج التكنولوجيا والتجربة العاطفية للمستهلك، مؤكدة أن سوق الفنون يحتاج إلى ممارسات تسويقية متنوعة تتجاوز الأساليب التقليدية نحو التفاعل، التخصيص، وبناء الثقة. وفي دراسة أخرى، يشير (Garcia, Lee, and Thomson ,2021) إلى أن منصات العرض الرقمية، وأساليب الترويج القائمة على المحتوى المرئي والتجارب تمنح الأعمال الفنية فرصاً أكبر للوصول إلى جمهور عالمي، كما تساهم في توسيع قاعدة المقتنين وترسيخ القيمة الاقتصادية للعمل الفني.

ومن خلال مقارنة نتائج هذه الدراسات، يتضح أن الاتجاهين العربي والأجنبي يتفقان على أهمية التحول نحو ممارسات تسويقية مبتكرة تراعي طبيعة المنتج الفني، وتستفيد من الأدوات الرقمية، وتعيد تشكيل العلاقة بين الفنان والجمهور بصورة تفاعلية. كما تشير الدراسات إلى أن السوق الفني لا يمكن أن يتطور بمعزل عن تعزيز الثقة، وتنظيم البيئة التسويقية، وبناء هويات بصرية قوية، مما يجعل الابتكار التسويقي محورياً رئيساً في معظم الأدبيات المعاصرة حول الفنون البصرية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

