

تكليف ٥ مهارات بحثية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



المتغيرين هما : المتغير المستقل : عوامل التسويق المتكامل والمتغير التابع : تسويق الفنون البصرية

سيتم تحليل دراسة سابقة تركز على المتغير الأول وهو المستقل : عوامل التسويق
المكامل ، ودراسة سابقة تركز على المتغير الثاني وهو التابع : تسويق الفنون البصرية
ودراسة ثالثة تجمع بين المتغيرين كما جاء الطلب في التكلفة الخامس

أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive
Advantage

A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman

إعداد

أنس رفعت عبد الحميد

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني - 2018

الدراسة السابقة ١ للمتغير المستقل : عوامل التسويق المتكامل

اثر صناعة المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع
البلاستيك الصناعية عمان

المتغيرات : المتغير المستقل : عناصر المزيج التسويقي : المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع
 المتغير التابع : ابعاد الميزة التنافسية : الكلفة ، الجودة ، الابداع ، المرونة ، الوقت
المنهج : وصفي تحليلي ، الأداة: استبانة موجهة إلى العاملين في المصانع (210 استبانة موزعة على ثلاث مستويات إدارية).
العينة: 30 مصنعًا من أصل 99 مصنعًا للبلاستيك الصناعي في محافظة عمّان ، تحليل البيانات: استخدم الباحث التحليل الإحصائي بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، واختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار المتعدد.
اهم النتائج :

- ١- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية في المصانع.
- ٢- المنتج والجودة كانا أكثر العوامل تأثيرًا في الميزة التنافسية مقارنة بالعناصر الأخرى.
- ٣- الشركات التي تتبنى سياسات تسعيرية مرنة واستراتيجيات ترويج فعالة تحقق قدرة تنافسية أعلى.
- ٤- أوصت الدراسة بتوسيع خطوط الإنتاج، وخفض الكلفة، وتحسين الجودة والمرونة الزمنية لتسليم المنتجات.

نقاط القوة :

- وضوح النموذج المفاهيمي الذي يربط المزيج التسويقي بالميزة التنافسية.
- عينة كبيرة نسبيًا وتمثيلية لثلاث مستويات إدارية.
- التحليل الإحصائي دقيق واستخدم أدوات مناسبة للتحقق من الفرضيات.
- نتائج عملية قابلة للتطبيق الصناعي.

نقاط الضعف :

- اقتصار الدراسة على قطاع واحد (البلاستيك) وموقع جغرافي محدد (عمّان)، مما يحد من تعميم النتائج.
- غياب البعد الرقمي في عناصر المزيج التسويقي (مثل التسويق الإلكتروني).
- لم تُستخدم أدوات نوعية (مقابلات معمقة أو ملاحظات ميدانية) لدعم النتائج الكمية.

- ١- تقدم نموذجًا إحصائيًا تطبيقيًا يقيس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية.
- ٢- يمكن استلهم تصميم الأداة والمنهجية لتطبيقها في سياق الفنون البصرية عبر تحويل عناصر المزيج إلى ما يناسب المنتجات الفنية .
- ٣- كما تساعد في بناء الإطار التحليلي للعلاقة بين الميزة التنافسية والتسويق المتكامل في البيئة السعودية، خاصة ضمن رؤية 2030.



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر

الفنون التشكيلية وحقوق المؤلف

تحت إشراف

الدكتور: بن الشيخ حسين

إعداد الطلبة:

1/ عيساوي ياسر

2/ درغوم أبوبكر الصديق

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
1	شررايرة محمد	08 ماي 1945	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
2	بن الشيخ حسين	08 ماي 1945	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
3	ميهوبي مراد	08 ماي 1945	أستاذ محاضر "أ"	عضو مناقشة

السنة الجامعية: 2023-2024

الدراسة السابقة ٢ للمتغير التابع : الفنون البصرية
الفنون التشكيلية وحقوق المؤلف

المتغيرات : المتغير الرئيسي : حقوق المؤلف في الفنون التشكيلية

المتغيرات الفرعية : أنواع مصنفات الفنون التشكيلية (الرسم ، النحت ، التصوير الفوتوغرافي) ، أشكال الحماية القانونية (الملكية الفكرية ، حق التتبع ، المسؤولية المدنية ، جنحة التقليد) ، القيود القانونية والأخلاقية في ممارسة الفن وحماية الأعمال .

المنهج : وصفي تحليلي (تحليل نصوص القوانين الجزائية والاتفاقيات الدولية (مثل برن ووايبو) مع مقارنة تشريعية وكذلك تحليل فقهي ونصي لمواد القوانين ودراسات سابقة وأمثلة من الواقع الفني.

اهم النتائج :

- ١- الفنون التشكيلية تُعد نتاجًا فكريًا أصيلاً يستحق الحماية القانونية الكاملة وفق قانون حقوق المؤلف.
- ٢- الحق الأدبي والحق المالي يمثلان جوهر حماية الفنان التشكيلي (حق النشر، الاعتراض، حق التتبع).
- ٣- المشكلات القانونية الرئيسية تكمن في ضعف الوعي التشريعي لدى الفنانين وعدم تطبيق العقوبات على التقليد والسرقة الفنية.
- ٤- التطور الرقمي (التصوير الفوتوغرافي، النشر الإلكتروني) جعل حماية المصنفات أكثر تعقيدًا ويحتاج إلى تحديث تشريعي.
- ٥- التأكيد على ضرورة إدماج الفنون التشكيلية في منظومة الحقوق الفكرية الدولية لرفع قيمتها الاقتصادية والثقافية

نقاط القوة :

- تناول شامل لمفهوم الحماية القانونية من جوانب متعددة (مدنية، جزائية، فنية).
- ربط قوي بين القانون والفن كعنصر من عناصر التنمية الثقافية.
- تحليل تطبيقي واضح لحقوق المؤلف مثل حق التتبع والتميز بين المصنف الفني والمصور الفوتوغرافي.

نقاط الضعف :

- اقتصار الدراسة على السياق الجزائري فقط دون التوسع في التجارب المقارنة العربية أو العالمية.
- غياب الجانب الإحصائي أو الميداني لقياس وعي الفنانين بحقوقهم.
- ضعف في توظيف الأدوات التحليلية الرقمية لحماية الأعمال في البيئة الإلكترونية.

- ١- تبرز أهمية الملكية الفكرية وحقوق المؤلف كعنصر من عناصر المزيج التسويقي القانوني للفنانين البصريين.
 - ٢- تفتح مجالاً للربط بين القيمة القانونية والقيمة السوقية للأعمال الفنية.
 - ٣- تدعم المتغيرات من خلال بعد الثقة والحقوق الفكرية كأحد محددات الثقة في السوق الفني السعودي.
- يمكن إدماج نتائجها ضمن محور حماية الملكية الفكرية كعامل تمكين للميزة التنافسية في الفنون البصرية.

DOI: <https://doi.org/10.33193/JALHSS.124.2025.1509>

ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسان والبيئة

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (124) September 2025

العدد (124) سبتمبر 2025



إستراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية

د. فيصل بن عبد الوهاب الزهراني
أستاذ مشارك، رئيس قسم الفنون، كلية التصميم والفنون التطبيقية، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: fzahrani@tu.edu.sa

الدراسة السابقة ٣ وتشكل المغيرين
المتغير المستقل : عوامل التسويق المتكامل
المتغير التابع : تسويق الفنون البصرية

استراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة
وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية

المتغيرات : المتغير المستقل : استراتيجيات الميزة التنافسية (التميز، الجودة، الإبداع، الابتكار، الكفاءة المؤسسي)
المتغير التابع : إدارة وتسويق الفنون البصرية (البرامج المؤسسية، دعم المعارض، الترويج، العوائد الاقتصادية، إدارة الفنانين)
المنهج : وصفي تحليلي مقارنة.

أدوات جمع البيانات: مراجعة الدراسات السابقة، تحليل تجارب محلية وعالمية، دراسة حالة تطبيقية على معهد مسك للفنون كنموذج سعودي لتطبيق استراتيجيات تنافسية.

عينة الدراسة: خبراء ومتخصصون في الفنون البصرية (10 متخصصين تمت استشارتهم).

اهم النتائج :

- ١- استراتيجيات الميزة التنافسية تُعد أساساً لتطوير قطاع الفنون البصرية كاستثمار إبداعي داخل رؤية 2030.
- ٢- المؤسسات الثقافية مثل معهد مسك للفنون تُمثل نماذج ناجحة لتطبيق إدارة فنية احترافية تجمع بين الإبداع والتسويق.
- ٣- أوصت الدراسة بإنشاء سوق مالية للفنون البصرية (بورصة فنية) ومنازل مزادات لدعم القيمة الاقتصادية للأعمال.
- ٤- أوضحت أن غياب الربط المؤسسي بين التعليم الفني والسوق يُضعف من تنافسية الفنانين السعوديين.
- ٥- أكدت على ضرورة توظيف التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية.

نقاط القوة :

- ربط نظري وعملي بين مفاهيم الإدارة الفنية والتسويق والاستثمار الثقافي.
- استخدام دراسة حالة واقعية (مؤسسة مسك) كأداة تطبيقية.
- تناول شامل للبيئة السعودية ضمن رؤية 2030.
- ربط الفن بالقيمة الاقتصادية والتنمية المستدامة.

نقاط الضعف :

محدودية العينة (10 مشاركين فقط).
افتقار الدراسة إلى تحليل إحصائي كمي يدعم النتائج.
قلة التوسع في المقارنة مع التجارب العالمي

علاقتها ب(تسويق الفنون البصرية)

ترتبط ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة ومتغيراتها من حيث انها :

- ١- تؤسس لفهم العلاقة بين الابتكار والإبداع والجودة كعناصر من التميز التسويقي.
- ٢- تقدم أساساً لتحليل المزيج التسويقي في السياق الثقافي والفني.
- ٣- تدعم فكرة أن التسويق المتكامل للفنون البصرية هو أداة لتحقيق الميزة التنافسية في سوق الفن السعودي.
- ٤- تُعزز أهمية تبني نموذج إداري وتسويقي موحد يربط بين المؤسسات الثقافية والفنانين والمستثمرين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

