

تكليف ١ قضايا بحثية ٣

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



تقديم

تعدّ الدراسات السابقة ركيزة أساسية في بناء أي بحث علمي، إذ تمثل الأساس الذي يستند إليه الباحث لفهم موضوعه وتحديد موقع دراسته ضمن الجهود البحثية السابقة. وتبرز أهميتها في كونها تساعد على تحديد الفجوات العلمية التي لم يتم تناولها بعد، والاستفادة من المناهج والأساليب المستخدمة، ودعم الإطار النظري والفرضيات بنتائج علمية. ومن هذا المنطلق، يأتي هذا التكليف لتحليل الدراسات السابقة المستخدمة في الرسالة نقدياً، من خلال إبراز نقاط القوة والضعف.

عنوان الرسالة المقترح " أثر عوامل التسويق المتكاملة على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية دراسة تحليلية تطويرية لبناء نموذج تطبيقي مبتكر " والتي تأتي من الخلفية العلمية والعملية للباحث حيث اني معلم وممارس للفنون البصرية لأكثر من ٢٠ عام ومهتم بتسويق الفنون البصرية وخصوصا في المملكة العربية السعودية.

وساتناول الدراسة ان شاء الله دراسة أثر عوامل التسويق المتكاملة في تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل الأبعاد النفسية والتقنية والاقتصادية والمؤسسية والابتكارية، وصولاً إلى بناء نموذج تطبيقي مبتكر يسهم في تطوير استراتيجيات تسويق الفنون وتعزيز استدامة السوق الفني ضمن منظومة الاقتصاد الإبداعي ورؤية المملكة 2030 بإذن الله تعالى.

الدراسة الأولى بعنوان :

الفنون البصرية ودراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشارها

اسم الباحثة : د. هبة همام ٢٠٢٥

الدراسة باللغة العربية

نقاط الضعف

- غياب المنهج التجريبي او الاحصائي في القياس الكمي لتأثير وسائل التواصل .
- عدم تحديد مجتمع الدراسة او عينة محددة للفنانين او المستخدمين
- التحليل يعتمد على توصيف عام دون توظيف أدوات تحليل بيانات منهجية
- قلة الإشارة للدراسات العربية السابقة المتخصصة في مجال تسويق الفنون

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الدراسات السابقة والاعمال التطبيقية ودراسة اثر التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي على الفنون البصرية وتطور الابداع البصري وانتشاره
- وضوح متغيرات الدراسة (المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع : انتشار وتطور الفنون البصرية)
- تناول شامل للعلاقة بين التكنولوجيا والفنون البصرية من منظور ثقافي واجتماعي
- استخدام امثلة وتقارير حديثة مثل DataReportal
- تنوع العوامل المدروسة (التكنولوجيا ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الهوية والاصالة في ظل التحول الرقمي ، التحديات الأخلاقية وحقوق الملكية الفكرية ، الأثر النفسي لوسائل التواصل الاجتماعي على الفنانين ، دور المجتمع والمعارض الفنية والمنصات الرقمية في دعم الفنون .
- تحليل الاتجاهات المستقبلية للفنون الرقمية والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs)

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

نقاط الضعف

- تم الاعتماد على المنهج الكمي مع نموذج المعادلات الهيكلية لفحص العلاقات المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات
- تم جمع البيانات من ٢٧١ استبانة صالحة من اصل ٣٠٠ تم توزيعها على فنانين ومقتنين وعاملين في المعارض الفنية بالامارات
- المتغير التابع : نية شراء الفنون البصرية
- المتغيرات المستقلة : الثقة ، القيمة المدركة ، القيمة العاطفية ، الاتجاه ، الميل للعلاقات
- دمج خمس نظريات سلوكية وتسويقية في نموذج متكامل
- تناول بيئة فنية خليجية حديثة في ضوء رؤية الامارات الثقافية
- دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين
- التركيز على متغيرات نفسية دون ادخال متغيرات اقتصادية مثل الدخل واسعار الاعمار الفنية
- لم يتم تناول اثر اختلافات ثقافية او جنسية داخل العينة
- لم يتم المقارنة بأسواق خليجية او أخرى او سياقات دولية .

الدراسة الثالثة بعنوان :

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

الدراسة باللغة العربية

نقاط الضعف

- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل كيفية استخدام الفنانين ومؤسسات العرض الثقافي لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الاعمال الفنية مع الاعتماد على دراسات ميدانية ومقابلات مع فنانين ومهنيين في المجال
 - المتغير المستقل : مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، انستغرام ، يوتيوب ، تويتر)
 - المتغير التابع : تسويق الاعمال الفنية (الترويج ، الانتشار ، المبيعات)
 - دراسة ميدانية واقعية تربط الاعلام الرقمي والفنون البصرية
 - معالجة مشكلة محلية ذات امتداد عالمي (التسويق عبر السوشيال ميديا)
 - تحليل دقيق لطبيعة التفاعل بين الفنانين والجمهور
 - اقتراح حلول عملية لتطوير قطاع التسويق الثقافي
- غياب استخدام أدوات قياس كمية مثل الاستبانات الرقمية
 - الاقتصار على نطاق جغرافي محدود بالعاصمة وبعض المدن الكبرى
 - الاعتماد على الوصف العام دون اختبار فرضيات محددة
 - عدم استخدام نماذج تسويقيه عالمية او نظريات تسويق حديثة كإطار تحليلي

الدراسة الرابعة بعنوان :

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

الدراسة باللغة العربية

نقاط الضعف

- اعتماد المنهج المختلط (الكمي والنوعي)
- استبانة الكترونية شملت ١١٥ مشارك من فنانين وجمهور مهتم بالفن .
- مقابلات نوعية مع خمس فنانين سعوديين بارزين
- تحليل وصفي لخمسين عملا فنيا منشورا على وسائل التواصل الاجتماعي
- المتغير المستقل : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (انستغرام ، تويتر ، فيسبوك ، سناب شات)
- المتغير التابع : انتشار وتطور الفنون البصرية في السعودية
- تحليل واقعي لممارسات فنانين سعوديين من أجيال متعددة
- ارتباط مباشر برؤية المملكة ٢٠٣٠ في دعم الفنون
- استخدام بيانات ميدانية حديثة
- عينة محدودة ولا تغطي تمثيلا واسعا للمناطق السعودية
- غياب التحليل الاحصائي المتقدم مثل الارتباط والانحدار
- عدم تقديم نموذج تفسيري او اطار مفاهيمي واضح لعلاقة المتغيرات
- ضعف تحليل سوق الفن من جانب اقتصادي او مؤسساتي رغم ذكر الترويج والتسويق

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

نقاط القوة

- اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن من خلال تحليل واقع الفنون التشكيلية في السعودية وموقعها في سوق العمل ومقارنة عناصر المزيج التسويقي (4Ps) في الفنون
- المتغير المستقل : استراتيجية المزيج التسويقي (4Ps)
- المتغير التابع : تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل
- من أوائل الدراسات العربية التي تربط بين المزيج التسويقي مباشرة بالفنون التشكيلية السعودية
- دمج بين الاطار التسويقي والاطار الثقافي لرؤية ٢٠٣٠
- تقديم مقترح تطبيقي
- مراعاة الابعاد المؤسسية والتنظيمية ضمن السوق الفني

نقاط الضعف

- غياب الجانب الميداني والتحليل الكمي والاكتفاء بالمراجع النظرية والتحليل المكتبي
- قلة التمثيل الاحصائي للفنانين او المعارض مما يحد من دقة النتائج التطبيقية
- لم تفصل الباحثة دور التقنيات الرقمية الحديثة رغم ارتباطها الوثيق بالتسويق المعاصر



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

