

تكليف ٥ قضايا بحثية ٣

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



تكليف ٥:

مقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية في مجال البحث مع تحديد اوجه الاختلاف والتشابه

الدراسة العربية ١:

استراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز ادارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية
الباحث د. فيصل الزهراني

هدفت الدراسة :

للتعرف على دور استراتيجيات الميزة التنافسية في دعم الاستثمار في الفنون البصرية في المملكة وإبراز كيفية تطبيقها في المؤسسات الثقافية والفنية السعودية وتطوير قطاع الفنون البصرية واقتراح نموذج تطبيقي قائم على مبدء التنافسية والابداع .

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات والبيانات من المراجع والدوريات والدراسات السابقة وتحليل تجارب عالمية وخليجية في تطبيق الاستراتيجيات التنافسية بمجال الفنون دراسة حالة تطبيقية على معهد مسك للفنون كمؤسسة ثقافية سعودية تُعنى بإدارة وتسويق الفنون البصرية عرض النتائج على عينة من المتخصصين في التربية الفنية والفنون وعددهم 10 خبراء لتقويم النموذج المقترح هذه المنهجية جمعت بين التحليل النظري والتطبيق الميداني، مما يمنحها توازنًا بين الجانب المفاهيمي والعملية.

النتائج :

توافر فرص حقيقية لتطبيق استراتيجيات تنافسية في الفنون البصرية السعودية، خصوصًا ضمن رؤية 2030 التي جعلت الفنون مجالًا استثماريًا واقتصاديًا واعدًا.

وجود حاجة لتفعيل دور المؤسسات الثقافية (كمعهد مسك وهيئة الفنون البصرية) في دعم إدارة وتسويق الفنون كقطاع منتج. إمكانية تطوير نموذج وطني تطبيقي لتسويق الفنون البصرية يقوم على الشراكات بين المؤسسات، والمعارض، ومراكز التدريب. ضرورة إنشاء بورصة ومنزل مزادات للفنون البصرية السعودية لتعزيز القيمة الاقتصادية للأعمال الفنية ودعم الاستدامة المالية للفنانين. الاستثمار في رأس المال الثقافي والإبداعي يؤدي إلى تعظيم الأثر الاجتماعي والاقتصادي للفنون ضمن الاقتصاد الإبداعي الوطني.

دراسة اجنبية ١:

“Branding and the Creation of Value: An Exploration of Artistic Careers in the Visual Arts Market”

للباحثة – Chloé Preece جامعة كينجز كوليدج لندن

"العلامة التجارية وخلق القيمة: استكشاف المهن الفنية في سوق الفنون البصرية

ركزت الدراسة :

على فهم كيفية خلق القيمة في سوق الفنون البصرية من خلال إدارة الفنان لهويته ومسيرته المهنية كعلامة تجارية.

أهدافها الأساسية هي:

- ١- تحليل العلاقة بين هوية الفنان وقيمة العمل الفني في السوق.
- ٢- دراسة كيف تُبنى العلامة التجارية للفنان وكيف تُسهم في تعزيز القيمة الاجتماعية والاقتصادية لأعماله.
- ٣- استكشاف كيفية تفاوض الفنانين على الأصالة والهوية في ظل الضغوط التجارية ومؤسسات السوق.
- ٤- مقارنة بين سوقين فنيين مختلفين: لندن (سوق متقدمة) وهونغ كونغ (سوق ناشئة)، لفهم آليات بناء القيمة في سياقات ثقافية متباينة. اقتراح نموذج تفسيري يربط بين المسار المهني للفنان، وشبكاته الاجتماعية، وموقعه في السوق، من منظور تسويقي وثقافي.

منهج البحث :

اتبعت الباحثة المنهج النوعي معتمدة على:
مقابلات شبه مهيكلة مع فنانيين، نقاد، تجار، جامعي أعمال، وأمناء معارض في لندن وهونغ كونغ.
ملاحظة ميدانية في معارض وأحداث فنية.
تحليل وثائقي لمحتوى السوق الفني، مثل الصحف المتخصصة، والمجلات، والمعارض.
كما استعانت بنموذج لتحليل مسارات الفنانين عبر مراحلهم (الفنان الصاعد – في منتصف المسيرة – الفنان المتمرس)

النتائج:

- ١- الفنان علامة تجارية بحد ذاته، والقيمة السوقية لعمله تعتمد على قدرته في تسويق ذاته وبناء هويته الإبداعية والاجتماعية.
- ٢- الأصالة ليست قيمة ثابتة بل تُبنى اجتماعيًا عبر العلاقات والتفاعل مع الوسط الفني والمؤسسات.
- ٣- الشبكات الاجتماعية والمهنية هي العامل الحاسم في بناء القيمة الفنية والاقتصادية، وليس فقط جودة العمل.
- ٣- القيمة في الفن عملية تشاركية بين المنتج (الفنان) والمستهلك (الجامع أو المؤسسة)، وليست نتيجة للعوامل المادية وحدها.
- ٤- التوتر بين الأصالة والتسليع يشكل محورًا دائمًا في حياة الفنان، إذ يسعى إلى الاعتراف النقدي دون التضحية بمصداقيته الفنية.
- ٥- الفنان الناجح يجمع بين الإبداع والإدارة الذاتية، ويعمل كـ"رائد أعمال ثقافي" يوظف مهارات التسويق والإقناع لبناء مكانته.
- ٦- العلامة التجارية للفنان تتطور عبر مساره المهني، إذ يوازن بين الثبات في الهوية والقدرة على التجديد حسب متطلبات السوق

أوجه الشبهة بين الدراستين :

١- كلتا الدراستين تنطلقان من قناعة بأن الفن يمكن أن يُدار ويُسوَّق ضمن منظومة اقتصادية وثقافية متكاملة تعتبر أن القيمة الفنية ليست جمالية فقط، بل يمكن بناؤها اجتماعيًا وتسويقيًا من خلال التخطيط والإدارة.

٢- في العلاقة بين الفن والتسويق:
تؤكد أن التسويق عنصر جوهري في نجاح الفنون البصرية وتحقيق استدامتها.
تنظر إلى الفن كمنتج رمزي يمكن أن يكتسب ميزة تنافسية أو علامة تجارية عبر إدارة واعية.

٣- في مفهوم القيمة :
تتفق على أن القيمة الفنية متعددة الأبعاد: ثقافية، رمزية، واقتصادية.
تبنى القيمة من خلال العلاقات الاجتماعية والمؤسسية، وليس فقط من جودة العمل الفني ذاته.

٤- في المنهج التحليلي :
استخدم الباحثان التحليل الوصفي والتفسيري لفهم الظواهر الفنية والاجتماعية.
كما اعتمدا على المقابلات والدراسة الميدانية في جزء من البحث لفهم واقع سوق الفنون.

٥- في الهدف النهائي :
يسعيان لتأسيس رؤية تكاملية تجمع بين الفن والإدارة والتسويق.
كلاهما يطمح إلى تحقيق استدامة قطاع الفنون البصرية اقتصاديًا وثقافيًا.

أوجه الاختلاف بين الدراستين:

١- في المستوى التحليلي :

الزهراني: يركز على المستوى المؤسسي الكلي المتمثل في السياسات الوطنية والمؤسسات الثقافية.
Preece: تركز على المستوى الفردي الدقيق المتمثل في الفنان ومسيرته المهنية وعلاقاته بالسوق .

٢- في المنهجية

الزهراني: استخدم المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة (معهد مسك للفنون) ومقابلات محدودة مع الخبراء.
Preece: استخدمت المنهج النوعي المعتمد على المقابلات العميقة والملاحظات الميدانية

٣- في الاطار النظري :

الزهراني: اعتمد على نظريات الميزة التنافسية والإدارة الاستراتيجية والتسويق الثقافي
Preece : اعتمدت على نظرية العلامة التجارية الثقافية، رأس المال الاجتماعي والمسار المهني.

٤- في نطاق الدراسة :

الزهراني: ركّز على المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030 وسياق سوق فني ناشئ.
Preece : دراسة مقارنة بين لندن وهونغ كونغ كأسواق فنية عالمية متقدمة ذات شبكات ثقافية واسعة.

٥- في الاتجاه النهائي :

الزهراني: يتبنى منظورًا تطويريًا مؤسسيًا يهدف إلى بناء سوق فني وطني منظم
Preece : تتبنى منظورًا سوسيولوجيًا نقديًا يحلل كيف يتفاعل الفنان مع النظام القائم ويصنع قيمته داخله

وبشكل عام يتضح لنا :

أن أوجه التشابه بين الدراسات العربية والعالمية في مجال تسويق الفنون البصرية :

تتشترك الدراسات العربية والعالمية في تسويق الفنون البصرية في تأكيدها على أن الفن يمكن تسويقه وإدارته ضمن منظومة اقتصادية وثقافية متكاملة، وأن القيمة الفنية ليست جمالية فقط بل تُبنى عبر استراتيجيات تسويق وهوية مؤسسية أو شخصية. كما تتفق على أهمية المؤسسات والوسطاء كالمعارض والنقاد ودور المزادات في بناء القيمة، وعلى أن العلاقات الاجتماعية والجمهور عنصر أساسي في نجاح الفنان أو المؤسسة. وتبرز الدراسات في الجانبين أهمية دمج الفنون ضمن الاقتصاد الإبداعي لتحقيق الاستدامة، إلى جانب تطوير أدوات حديثة للترويج والاتصال الفني.

وأوجه الاختلاف بين الدراسات العربية والعالمية في مجال تسويق الفنون البصرية :

حيث تركز الدراسات العربية على المنظور المؤسسي والتنموي، وتسعى إلى بناء البنية التحتية للفنون وربطها بالخطط الوطنية مثل رؤية 2030، مع اهتمام بإيجاد سوق محلي مستدام من خلال المزيج التسويقي والدعم الحكومي. بينما تركز الدراسات العالمية على المنظور الفردي والسوسيولوجي للفنان بوصفه علامة تجارية، وتحلل آليات بناء القيمة عبر الشبكات والعلاقات داخل الأسواق المعولمة، باستخدام مناهج نوعية عميقة تسعى لفهم تفاعل الإبداع مع التسليع والهوية في سياقات دولية ناضجة ومتقدمة .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

