

المقترح البحثي لاطروحة الدكتوراة
أثر عوامل التسويق المتكاملة على تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية
تطويرية لبناء نموذج تطبيقي مبتكر

إعداد

الباحث : محمد عبدالعزيز بنتن

الرقم الجامعي

241000450

٢٠٢٥

١ - مقدمة الدراسة :

يشكل الاقتصاد الإبداعي اليوم احد المحركات الرئيسية للتنمية المستدامة عالميا ، اذ يقدم منظومة متكاملة تجمع بين الابداع والثقافة والتقنية والابتكار في انتاج قيمة معرفية ورمزية واقتصادية ، وتعمل المملكة العربية السعودية على تعزيز دور هذا القطاع في إطار رؤية ٢٠٣٠ ، من خلال تمكين الصناعات الثقافية ورفع مساهمتها في الناتج المحلي وإبراز الهوية الوطنية ودعم مكانة المملكة كمركز إقليمي للإبداع وفي هذا السياق تبرز الفنون البصرية كأحد أهم مكونات الاقتصاد الإبداعي لما تمتلكه من قدرة على التعبير الجمالي وتعزيز الهوية الوطنية ، وتحفيز الاستثمار الثقافي وقد أصبح هذا الحضور المتنامي للفنون البصرية جزءا من التحولات الكبرى التي تشهدها البيئة الثقافية في السعودية.

ويشهد القطاع الفني السعودي نموا متسارعا يتمثل في ازدياد عدد الفنانين واتساع حجم المعارض المحلية والدولية وظهور مؤسسات تنظيمية متخصصة مثل هيئة الفنون البصرية ، إضافة إلى المبادرات الداعمة للسوق الفني ، وهو ما تؤكد الدراسات حول تنامي دور الفنون البصرية كأحد المكونات الأساسية للاقتصاد الإبداعي في المنطقة العربية والسعودية (الحجري وآخرون، ٢٠٢٢) ، كما يشير تحليل واقع الاقتصاد الإبداعي إلى ان الفنون البصرية أصبحت جزءا محوريا في تشكيل المحتوى الثقافي وتعزيز الاستثمار الفني في سياق التحولات الاقتصادية الحديثة (المعمري وآخرون ، ٢٠٢٢) ويعزز هذا الاتجاه العام نحو بناء قطاع فني أكثر نضجا وحضورا في المشهد المحلي .

ومع هذا النمو يواجه سوق الفنون البصرية تحديات عدة تتعلق بضعف التكامل التسويقي بين الفاعلين وغياب الممارسات المهنية المنظمة وتفاوت مستويات الثقة بين الفنان والمقتني ، مما يؤثر في قدرة السوق على تحقيق الاستدامة والتنافسية ، وتشير الدراسات إلى ان ضعف التسويق المتخصص وغياب استراتيجيات واضحة لتسعير وترويج الأعمال الفنية يؤدي إلى ارتباك في السوق وصعوبة في وصول الفنان إلى جمهوره المستهدف (جياذ، ٢٠٢١) كما أوضحت دراسات أخرى أن غياب التوثيق وعدم وضوح المعايير الفنية يسهمان في تعزيز فجوات الثقة بين الفنان والمتلقي ويعيقان تطور السوق (رمضان ، ٢٠٢١) الأمر الذي يستدعي دراسة هذه الأبعاد مجتمعة ضمن إطار متكامل يوضح العلاقات بينهما وتأثيرها على سوق الفنون البصرية بالسعودية .

وتتجلى هذه التحديات عبر مجموعة من العوامل التسويقية المتداخلة والتي تشكل نطاق الدراسة الحال وهو البعد النفسي (الثقة، التصورات، الدوافع)، والبعد الاقتصادي (القيمة المدركة، الاستثمار، أسعار الأعمال)

والبعد التقني (التسويق الالكتروني، المنصات الرقمية) ، والبعد المؤسسي والتنظيمي (السياسات، التشريعات) والبعد الابتكاري (التقنيات الحديثة، المعارض الافتراضية، الواقع الممتد) وقد بينت الدراسات أن التحول الرقمي أصبح من أهم محركات التغيير في سوق الفن المعاصر خاصة مع بروز المنصات الرقمية كقنوات تسويقية رقمية (جواد، ٢٠٢١) كما أكدت الأدبيات الحديثة أن دمج التكنولوجيا والابتكار أدى إلى توسيع أساليب العرض والانتشار وخلق أنماط جديدة من الممارسات الفنية (الحجري وآخرون، ٢٠٢٢).

وفي هذا الإطار، يبرز الابتكار التسويقي بوصفه أحد أهم المداخل القادرة على تعزيز الميزة التنافسية، إذ يسهم في تطوير ممارسات جديدة لعرض الأعمال وتقديم خدمات ذات جودة أعلى إضافة إلى تثمين الأفكار الإبداعية ودعم الابتكار بمفهومه الشامل، والمحافظة على الميزة التنافسية على المدى البعيد، وقد أشارت الدراسات التي تناولت التنافسية في إدارة وتسويق الفنون إلى أن تبني المؤسسات الفنية لاستراتيجيات ابتكارية يسهم في رفع القيمة السوقية للعمل الفني وتعزيز القدرة على الاستثمار الثقافي (الزهراني، ٢٠٢٥) كما بينت دراسات أخرى دور القيادة الرقمية في تطوير أساليب عرض الأعمال وتنظيم السوق والحد من الفوضى الرقمية في قطاع الفنون (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٢) وهو ما يجعل الابتكار التسويقي عاملاً محورياً يمكن الاستناد إليه في تطوير بنية السوق الفني.

ومن الناحية السلوكية تستمر محدودية الثقة بين الفنان والمقتني نتيجة غياب التوثيق وضعف الممارسات المهنية في التسعير إضافة إلى ضعف الوعي بحقوق الملكية الفكرية، وهو ما تؤكد دراسات متخصصة تناولت تأثير هذه العوامل على العلاقة بين الفنان والجمهور، كما يشير أدب الفن التشكيلي إلى أن غياب الأطر المنظمة لعملية التوثيق والتقييم يؤدي إلى ضعف ثقة المقتني ويحد من انتشار الأعمال الفنية (رمضان، ٢٠٢١) وتؤكد هذه النتائج أهمية تطور ممارسات مهنية تسهم في رفع مستوى الثقة وتعزيز الشفافية.

ومن الناحية التقنية لاتزال الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي والمعارض الافتراضية أقل من المستوى المتوقع رغم قدرتها على توسيع دائرة الوصول وتعزيز الانتشار، فقد بينت بحوث حديثة أن المنصات الرقمية أصبحت قناة رئيسية للتسويق الفني عالمياً، بينما لايزال استخدامها محدود في العالم العربي والسعودية (جواد، ٢٠٢١) كما أشارت إحدى الدراسات السعودية الحديثة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات الانتشار الفني، لكنها لاتزال تستخدم غالباً بشكل فردي وغير احترافي من قبل الفنانين (الجميل، ٢٠٢٣) وهذا يتطلب الانتقال من الاستخدام الفردي العشوائي إلى استراتيجيات رقمية أكثر تنظيماً.

أما من الجانب الاقتصادي، فما زالت القيمة التجارية للأعمال الفنية غير واضحة لدى الجمهور، مما يؤثر على معدلات الاقتناء والاستثمار، إذ تشير الدراسات إلى أن ضعف الوعي الاقتصادي بقيمة العمل الفني يؤدي إلى تذبذب الطلب وانخفاض ثقة المستثمرين (بوناب، ٢٠٢٣) كما ترتبط هذه الإشكالية بضعف التشريعات والسياسات المنظمة للسوق الفني والتي تؤثر بدورها في مستوى الثقة والاستدامة (الزهراني، ٢٠٢٥) ويبرز ذلك الحاجة إلى سياسات اقتصادية وثقافية تدعم استقرار السوق واستدامته.

وفي المقابل تواجه البيئة المؤسسية تحديات تتعلق بتطوير التشريعات والسياسات الداعمة للشفافية والاستدامة في السوق الفني، وقد أكدت الدراسات التي تناولت التحول نحو الاقتصاد الإبداعي أهمية وجود أطر تنظيمية واضحة قادرة على تعزيز الحوكمة ودعم الفنانين والمؤسسات الفنية (الحجري وآخرون، ٢٠٢٢) كما يشير أدب القيادة الالكترونية إلى ضعف الأطر الإدارية والرقابية في منصات العرض يؤدي إلى انتشار أعمال غير موثقة وغياب المعايير المهنية (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٢) مما يستدعي تعزيز دور الجهات التنظيمية ورفع كفاءة المنظومة المؤسسية.

وفي ضوء هذه التحديات تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تحليلية تتقصى أثر عوامل التسويق المتكاملة في تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية، من خلال بناء نموذج تطبيقي مبتكر يعزز فاعلية الممارسات التسويقية، ويرفع مستوى التكامل بين الفنانين والمقتنين والمعارض والمؤسسات وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى سد فجوة معرفية واضحة حول العلاقات بين العوامل التسويقية بشكل متكامل من خلال منهج وصفي تحليلي يعتمد على الاستقصاء الميداني والتحليل الإحصائي، بما يساهم في دعم صناعة الفنون البصرية بالمملكة العربية السعودية وتمكين الفنانين وتعزيز موقع المملكة الريادي في الاقتصاد الإبداعي عالمياً وبذلك تقدم الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن يساهم في تطوير السياسات والممارسات ذات الصلة.

٢- مشكلة الدراسة :

على الرغم من وجود دراسات تناولت جوانب متعددة من تسويق الفنون البصرية ، إلا أنها ركزت غالباً على بعد واحد أو بعدين فقط من العوامل المؤثرة، مثل التركيز على البعد الرقمي والتقني كما في دراسة (جباد، ٢٠٢١) التي أبرزت دور الرقمنة في تداول الأعمال الفنية مع إغفال الأبعاد السلوكية والمؤسسية، أو التركيز على العوامل النفسية مثل الثقة والقيمة المدركة كما في دراسة (Nidal & Albaity , 2024) حول نية شراء الفنون البصرية في الإمارات العربية دون تناول البنية المؤسسية أو الابتكار التسويقي، كما ركزت دراسات أخرى على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار الفنون دون التوسع في تحليل أثر العوامل الاقتصادية والتنظيمية والابتكارية المتكاملة في بناء سوق فني مستدام ، مثل دراسة (فوز الجميل، ٢٠٢٣) ودراسة (هبة همام، ٢٠٢٥) ، وبذلك تكشف الأدبيات عن فجوة واضحة تتمثل في غياب نموذج شامل يجمع بين الأبعاد النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية في إطار تسويقي متكامل يفسر تنمية سوق الفنون البصرية في حدود علم الباحث.

وفي المملكة العربية السعودية فعلى الرغم من النمو المتسارع في القطاع الفني مدفوعاً ببرامج رؤية ٢٠٣٠ وتمكين الصناعات الثقافية ما يزال السوق الفني يواجه تحديات تتعلق بضعف استثمار العوامل التسويقية بصورة متكاملة وتفاوت الممارسات المؤسسية ومحدودية تفعيل التقنيات الحديثة إضافة إلى انخفاض مستويات الثقة بين الفنانين والمقتنين كما أظهرت بعض الدراسات المحلية حول الفوضى الرقمية وغياب التنظيم المؤسسي في سوق الفنون، ومن هنا تبرز الحاجة إلى نموذج تسويقي متكامل يدعم الاستدامة الثقافية والاقتصادية ويتمشى مع توجهات المملكة في بناء اقتصاد ابداعي متطور وبناء على ذلك تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي :

ما أثر عوامل التسويق المتكاملة (بأبعادها النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية) على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية؟

٣- أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما أثر عوامل التسويق المتكاملة (بأبعادها النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية) على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

- ١- ما أثر العوامل النفسية والسلوكية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ؟
- ٢- ما أثر العوامل الاقتصادية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ؟
- ٣- ما أثر العوامل التقنية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ؟
- ٤- ما أثر العوامل المؤسسية والتنظيمية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ؟
- ٥- ما أثر العوامل الابتكارية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ؟

٤- أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي :

تحليل أثر عوامل التسويق المتكاملة (بأبعادها النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية) على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

الأهداف الفرعية :

- ١- تحليل أثر العوامل النفسية والسلوكية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .
- ٢- تحديد أثر العوامل الاقتصادية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .
- ٣- قياس أثر العوامل التقنية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .
- ٤- تقييم أثر العوامل المؤسسية والتنظيمية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .
- ٥- استكشاف أثر العوامل الابتكارية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .
- ٦- بناء نموذج تطبيقي مبتكر يستند إلى العوامل التسويقية المتكاملة ويعمل على دعم النمو المستدام لسوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٥- أهمية الدراسة :

أولا : الأهمية العلمية :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجالي تسويق الفنون والاقتصاد الإبداعي من خلال تحليل أثر مجموعة متكاملة من العوامل النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية على تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية ، كما تقدم الدراسة نموذجا تحليليا وتطبيقيا يربط بين عوامل التسويق المتكاملة ضمن إطار واحد ، وهو ما يعد إضافة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذه الأبعاد مجتمعة في سياق الفنون البصرية وتعمل الدراسة على توسيع الإطار النظري المتعلق بسلوك المقتنين وبناء الثقة وإدراك القيمة والتحول الرقمي والسياسات المؤسسية وذلك من خلال توظيف المنهج الوصفي التحليلي والبيانات الميدانية بما يعالج فجوة واضحة في البحوث السابقة التي ركزت غالبا على ابعاد منفصلة او مقاربات جزئية .

ثانيا : الأهمية التطبيقية

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على توفير مؤشرات كمية ومعطيات عملية تساعد صناع القرار والمؤسسات الثقافية والجهات التنظيمية على تطوير السياسات التسويقية والثقافية الداعمة لقطاع الفنون البصرية بما يتوافق مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو بناء اقتصاد ابداعي مستدام ، كما توفر الدراسة إطارا تطبيقيا يساعد الفنانين وأصحاب الصالات الفنية على التعرف إلى العوامل الأكثر تأثيرا في نمو السوق الفني وفهم آليات بناء الثقة واستثمار التقنيات الحديثة والابتكار التسويقي وتسهم النتائج كذلك في رفع مستوى الوعي التسويقي لدى الفنانين وتحسين جودة الممارسات المهنية ودعم بناء منظومة فنية متطورة تعزز مكانة الفنون البصرية في التنمية الثقافية والاقتصادية بالمملكة .

٦- فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التسويق المتكاملة (بأبعادها النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

الفروض الفرعية :

١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية والسلوكية وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

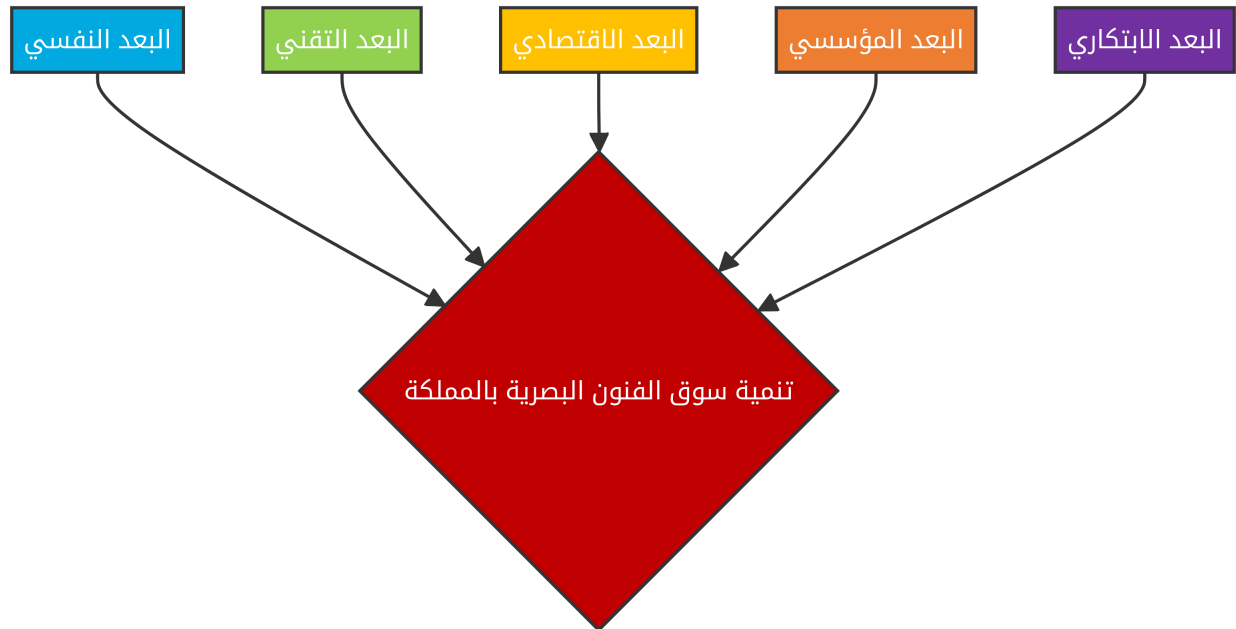
٢- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٣- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التقنية وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٤- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤسسية والتنظيمية وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٥- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الابتكارية والابتكار التسويقي وتنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٧- نموذج الدراسة :



شكل توضيحي : يوضح المخطط الأبعاد الخمسة التي تؤثر في تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة

٨- الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

١- هدفت دراسة بعنوان استراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية (الزهراني ، ٢٠٢٥) إلى تحليل دور استراتيجيات الميزة التنافسية في دعم إدارة وتسويق الفنون البصرية بالمملكة ، وذلك من خلال دراسة الأسس العلمية للإستراتيجيات التنافسية وواقع الممارسات الفنية واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات من الأدبيات ودراسة حالة لمعهد مسك للفنون بالإضافة إلى آراء عدد من المتخصصين وتوصلت إلى وجود قصور في تبني استراتيجيات تنافسية فعالة داخل القطاع وإلى ان المؤسسات الثقافية وصلات العرض تمثل عناصر أساسية في تعزيز التنافسية وبناء نموذج استثماري فاعل للفنون واوصت بإنشاء بورصة ومزادات للفنون ، وتطوير قدرات الفنانين إداريا وتسويقيا وتعزيز البنية المؤسسية الداعمة للقطاع الفني .

٢- هدفت دراسة بعنوان الاقتصاد البرتقالي ودوره في تعزيز فرص التنافس للفنون البصرية المصرية (ايناس صقر ، ٢٠٢٥) إلى توضيح دور الاقتصاد البرتقالي في تعزيز التنافسية والتنمية الاقتصادية للفنون البصرية المصرية من خلال ابراز القيمة الاقتصادية للإبداع وقدرته على دعم الاقتصاد الوطني عبر دمج الثقافة والفن في الأنشطة الاقتصادية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستناد على الأدبيات والإحصاءات المرتبطة بالاقتصاد الإبداعي وتصلت إلى ان الفنون البصرية في مصر تمتلك مخزونا ثقافيا وابداعيا كبيرا يمكن استثماره كمورد اقتصادي إلا أن ضعف الوعي بحقوق الملكية الفكرية وعدم استثمار أدوات التسويق الحديثة يحدان من تنافسية هذا القطاع وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بحقوق الملكية الفكرية وتطوير أساليب تسويق الفنون واستثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية لزيادة التنافسية ورفع مكانة الفنون البصرية المصرية إقليميا ودوليا .

٣- هدفت دراسة بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفنون البصرية في السعودية (المنور، ٢٠٢٣) إلى تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على انتشار وتطور الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية من خلال فهم دور المنصات الرقمية خاصة (Instagram) في بناء الهوية الفنية للفنانين ودعم فرص عرض الأعمال والوصول للجمهور ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية موجهة لفنانين وممارسين ومهتمين بالفنون البصرية بهدف قياس استخدام المنصات الرقمية وأنماط التفاعل معها ، إضافة إلى تحليل محتوى بعض الحسابات الفنية ذات التأثير وتوصلت النتائج إلى أن

منصات التواصل الاجتماعي أصبحت قناة رئيسية لعرض الفنون وترويجها وأن Instagram تحديدا يلعب دورا محوريا في بناء جمهور الفنان ، وزيادة فرص البيع وتوسيع دائرة التفاعل الفني ، وكشفت النتائج عن تحديات ابرزها ضعف حماية الملكية الفكرية وتفاوت جودة المحتوى المعروض وصعوبة الوصول العادل للجمهور بسبب خوارزميات المنصات واوصت الدراسة بضرورة تمكين الفنانين رقميا عبر تدريب متخصص في التسويق الالكتروني ، وتطوير منصات محلية لحفظ الحقوق وتوثيق الأعمال الفنية ، وتفعيل دور المؤسسات الثقافية في دعم المحتوى الفني السعودي على المنصات الرقمية .

٤- هدفت دراسة بعنوان دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠ (لطيفة الفيصل ، ٢٠٢١) إلى تحليل دور عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية داخل سوق العمل ، وربط ذلك بتحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في تمكين القطاع الثقافي ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة موجهة للفنانين التشكيليين ومهتمين بالمجال ، إضافة إلى مراجعة الأدبيات ذا الصلة وتوصلت النتائج إلى ان عناصر المزيج التسويقي والتوزيع تعد الأكثر تأثيرا في تعزيز حضور الفن التشكيلي وان ضعف القنوات التسويقية التقليدية يدفع الفنانين للاعتماد بدرجة كبيرة على الوسائل الرقمية ، كما كشفت الدراسة عن قصور في تهيئة البيئة المؤسسية الداعمة لتسويق الفنون واوصت بتطوير حملات ترويجية واسعة للفنون التشكيلية وتحسين اليات التسعير بما يتناسب مع القيمة الفنية وتوسيع قنوات العرض والبيع الرقمية وتعزيز التكامل بين الجهات الثقافية لدعم الفنانين المهنيين .

٥- هدفت دراسة بعنوان دور الفنون البصرية في الاقتصاد الإبداعي (همام ، ٢٠٢٠) إلى توضيح الدور الذي تلعبه الفنون البصرية في تعزيز الاقتصاد الإبداعي وتحقيق التنمية الحديثة من خلال ابراز القيمة الثقافية والاقتصادية للفنون في دعم التنوع الاقتصادي وزيادة مساهمة الصناعات الإبداعية ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمقارن من خلال تحليل الأدبيات والتقارير الدولية وتجارب الدول الرائدة في الاقتصاد الإبداعي إضافة إلى مراجعة واقع الفنون البصرية في السياق المحلي وتوصلت الدراسة ان الفنون البصرية تمثل موردا اقتصاديا مهما اذا ما تم استثمارها بصورة مؤسسية وان اكبر التحديات تكمن في ضعف التشريعات وقلة التمويل وعدم وجود برامج تسويق فعالة تدعم الفنانين إضافة الى الحاجة لتمكين الفنان داخل منظومة الاقتصاد الإبداعي واوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التنظيمية والتشريعية .

الدراسات الأجنبية :

١- هدفت دراسة بعنوان الابتكار الرقمي من خلال الرموز الغير قابلة للاستبدال (NFTs) إطار للتحويل المستدام في منظومة الفن السعودي (Alharthi,2025) إلى تحليل التحديات والفرص المرتبطة بتقنيات ال NFTs في سوق الفنون بالمملكة ومدى توافقها مع رؤية ٢٠٣٠ واعتمدت المنهج المختلط عبر استبانة كمية ٦٦ مشارك وتحليل كفي للمقابلات وتوصلت إلى وجود فجوة كبيرة بين الاهتمام بتقنيات NFTs والتطبيق الفعلي لها إضافة إلى ضعف الوعي التقني والقانوني وأوصت بضرورة بناء اطر تنظيمية واضحة وتقديم تدريب متخصص وانشاء منصات رقمية آمنة لبيع الأعمال الفنية .

٢- هدفت دراسة بعنوان النية الشرائية للفنون البصرية في الامارات العربية المتحدة (Nidal & Albaity, 2024) إلى تحليل تأثير الثقة والقيمة المدركة والعاطفة والاتجاهات على نية شراء الفنون البصرية في الامارات واعتمدت المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل النمذجة البنائية (SEM) وتوصلت إلى ان الثقة والقيمة المدركة من اهم العوامل التي تحدد نية المقتنين وأوصت بزيادة الشفافية وتقديم معلومات واضحة حول الأعمال الفنية لتعزيز ثقة المشترين .

٣- هدفت دراسة بعنوان تقاطع سوق الفن المعاصر والعلامات التجارية تحليل تأثير خصائص الفنانين على تعاونهم مع العلامات التجارية (Chloe Preece,2022) إلى تحليل العلاقة بين سوق الفن المعاصر ومجال العلامات التجارية من خلال فهم كيفية تأثير خصائص الفنانين مثل الهوية الفنية ، السمعة ، مستوى الابتكار ، والتواجد الرقمي على فرص تعاونهم مع العلامات التجارية العالمية واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مستخدمة تحليل محتوى لمجموعة من الحملات الاعلانية التي شارك فيها فنانون مع علامات تجارية إلى جانب قاعدة بيانات خاصة بالفنانين و تعاوناتهم التجارية مع توظيف أساليب إحصائية لقياس تأثير الخصائص الفردية للفنانين على احتمالية الشراكة مع العلامات التجارية وتوصلت الدراسة إلى ان السمعة الرقمية والتأثير الاجتماعي للفنان ومستوى الابتكار في انتاجه الفني والاتساق في الهوية البصرية تعد من اقوى العوامل التي تحدد اختيار العلامات التجارية للفنانين للتعاون كما بينت ان التعاون مع العلامات التجارية يساهم في رفع القيمة السوقية للفنان وأعماله وأوصت بتطوير إستراتيجيات ترويج شخصية للفنانين وتحسين حضورهم الرقمي وتعزيز الشفافية في اليات التعاون مع العلامات التجارية بما يخدم الفنان والسوق الفني على حد سواء .

٤- هدفت دراسة بعنوان الفنون البصرية في المجتمع : دورها في الاتصال التسويقي وتشكيل المواقف الاجتماعية (Marciszewska , Marciszewski 2021) إلى تحليل الدور الذي تلعبه الفنون البصرية في التأثير على الاتصال التسويقي وتشكيل المواقف الاجتماعية من خلال فهم كيفية استثمار العناصر الفنية في

بناء الرسائل الاتصالية واحداث تأثير عاطفي وفكري على الجمهور واعتمدت الدراسة على منهج البحث المكتبي وتحليل الأدبيات إضافة إلى منهج البحث عبر التصميم لفحص كيفية توظيف الفنون في الحملات التسويقية والسياقات الاجتماعية وتوصلت النتائج إلى ان الفنون البصرية تشكل أداة فعالة في تعزيز الرسائل التسويقية وصناعة صورة ذهنية قوية وانها قادرة على التأثير في الاتجاهات والسلوكيات العامة من خلال قيمتها الرمزية والابداعية ، واوصت الدراسة بدمج الفنون البصرية ضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي وتوظيفها كوسيلة لتعزيز التأثير العاطفي والبصري في الحملات الاعلانية ودعم المؤسسات الثقافية التي تسهم في نشر الوعي بقيمة الفنون في المجتمع .

٥- هدفت دراسة بعنوان تأثير التحول الرقمي على سوق الفن الاول مع التركيز على صالات العرض الفنية (Hegner 2020) إلى تحليل أثر التحول الرقمي على سوق الفن الاول مع التركيز على كيفية استجابة صالات العرض الفنية للتغيرات الرقمية وتأثير ذلك على نماذج الأعمال في القطاع الفني واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال اجراء مقابلات شبه مهيكلة مع مديري صالات عرض مختلفة تعمل في السوق الاول للفنون ، إضافة إلى تحليل الأدبيات المرتبطة بالتحول الرقمي ونماذج الابتكار وتوصلت النتائج إلى ان التحول الرقمي احدث تغيرات واضحة في طرق التسويق والتوزيع والتواصل والمقتنين وان العديد من صالات العرض بدأت بتبني منصات رقمية وقنوات بيع الكترونية الا ان التحديات مازال قائمة في مجال بناء الثقة وتقييم الأعمال الفنية عن بعد ، واوصت الدراسة بضرورة تبني نماذج عمل أكثر مرونة تعتمد على الأدوات الرقمية وتطوير منصات تفاعلية تسهل عرض الأعمال وتسويقها وتعزيز قدرات صالات العرض في استخدام التقنيات الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية داخل السوق الفني المتغير .

التعقيب على الدراسات السابقة :

أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

أظهرت الدراسات السابقة العربية والأجنبية اتفاقا واضحا حول مجموعة من القضايا الجوهرية المرتبطة بتنمية سوق الفنون البصرية ، فقد اتفقت معظم الدراسات على أهمية العوامل النفسية مثل الثقة والاتجاهات القيمة المدركة في تشكيل سلوك المقتنين وقرارات الشراء ، كما ابرزت اتفاق واسع حول الدور المتنامي للعوامل التقنية وعلى رأسها التحول الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الالكترونية في تعزيز انتشار الفن وتسهيل وصوله إلى جمهور أوسع كما اكدت الدراسات على ان العوامل المؤسسية والتنظيمية مثل التشريعات وحماية الملكية الفكرية وفاعلية المنظومة الثقافية تمثل عنصرا حاسما في بناء بيئة فنية

مستقرة وجاذبة للاستثمار وفي السياق ذاته اكدت اغلب الدراسات أهمية العوامل الاقتصادية والابتكارية في دفع عجلة التنافسية سواء من خلال الأسعار العادلة والقيمة الجمالية والاقتصادية للأعمال او من خلال الابتكار في دفع عجلة التنافسية سواء من خلال الأسعار العادلة والقيمة الجمالية والاقتصادية للأعمال ، او من خلال الابتكار التسويقي وتقديم الفن ، وبشكل عام توافقت معظم الدراسات على ان تنمية قطاع الفنون البصرية لا يمكن تحقيقها من خلال عامل واحد بل تتطلب مقاربة شمولية تجمع بين الأبعاد النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية ضمن رؤية متكاملة .

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

على الرغم من وجود اتفاق حول أهمية العوامل النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية في تنمية سوق الفنون البصرية الا ان الدراسات السابقة وخاصة الأجنبية تباينت في زاوية المعالجة وعمق التناول فقد ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على سياقات دولية ومؤسسية مستقرة مثل الأسواق الأوروبية والأمريكية وسوق الامارات ، حيث تتوافر بنية تحتية ناضجة للفنون وتشريعات متقدمة للملكية الفكرية ونماذج ناضجة للابتكار التسويقي ، وفي المقابل اتسمت الدراسات العربية بأنها جزئية التناول مركزة في الغالب على بعد واحد مثل التسويق الرقمي او المزيج التسويقي او الميزة التنافسية او التحول نحو الاقتصاد الإبداعي دون دمج هذه العوامل في إطار واحد متكامل يفسر واقع السوق الفني ، كما تناولت الدراسات المحلية بشكل كاف التفاعل بين العوامل النفسية مثل الثقة والقيمة المدركة والعوامل التقنية والتنظيمية التي تؤثر في سلوك المقتنين في السوق السعودي .

ويمكن ملاحظة ان معظم الدراسات الأجنبية قد تناولت التحول الرقمي والابتكار التسويقي والملكية الفكرية بصورة معمقة بينما لم تحظ هذه الأبعاد بالقدر نفسه من التحليل في الأدبيات السعودية رغم أهميتها في الفترة الراهنة ، كما ان السياق السعودي يشهد تحولا ثقافيا واقتصاديا غير مسبوق مدفوعا برؤية ٢٠٣٠ ، ما يجعل الحاجة ملحة لدراسة الفنون البصرية باعتبارها جزءا من الاقتصاد الإبداعي المستهدف ، خاصة في ظل توسع المؤسسات الثقافية وتنامي دور المنصات الرقمية وتزايد التوجه نحو بناء نماذج تسويقية متقدمة ، وبالتالي تختلف الدراسة الحالية عن سابقتها في انها تسعى إلى دمج الأبعاد النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية في نموذج واحد متكامل يعكس خصوصية السياق السعودي في ظل التحولات الكبرى التي تشهدها المملكة .

الفجوة البحثية :

تكشف مراجعة الدراسات السابقة على تركيز البحوث العربية والأجنبية على بعد واحد أو بعدين من عوامل تسويق الفنون البصرية مثل الثقة أو التسويق الرقمي أو الميزة التنافسية دون تقديم معالجة شاملة تدمج العوامل النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية في ظل إطار متكامل يفسر نمو سوق الفنون البصرية ، كما ان غالبية الدراسات الأجنبية تناولت سياقات مؤسسية مستقرة لا تنطبق بالكامل عل السوق السعودي الذي يشهد تحولا سريعا في ظل رؤية ٢٠٣٠ ، لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة تعالج هذا النقص من خلال بناء نموذج تطبيقي متكامل يوضح أثر العوامل التسويقية المتداخلة في تنمية سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية .

٩- منهجية الدراسة :

٩-١ المناهج المستخدمة :

تعتمد هذه الدراسة على منهجية متعددة تجمع بين أكثر من منهج بحثي بهدف الوصول إلى فهم شامل للعوامل التسويقية المؤثرة في تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة العربية السعودية ، كما تستند الدراسة إلى المنهج الوصفي في عرض المفاهيم النظرية والإطار العام لعوامل التسويق المتكاملة والمنهج التحليلي في تفسير العلاقات بين المتغيرات النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية كما توظف الدراسة المنهج الميداني من خلال تطبيق استبانة كمية على عينة من الفنانين والمقتنين والعاملين في القطاع الفني بهدف قياس أثر هذه المتغيرات في الواقع العملي ، وإضافة إلى ذلك تسفيد الدراسة من المنهج المقارن لمقارنة نتائج السياق السعودي من نتائج بعض الدراسات الدولية بما يوضح الفروق في البيئة المؤسسية والثقافية ويسهم في بناء نموذج تطبيقي يتناسب مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ ويمثل هذا التكامل المنهجي إطارا علميا يسمح بفهم اعمق لمحددات نمو السوق الفني السعودي وتفسير ديناميكيته .

٩-٢ مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الافراد الفاعلين في سوق الفنون البصرية بالمملكة العربية السعودية ، ويشمل ذلك الفنانين التشكيليين والبصريين ، والمقتنين والمهتمين بشراء الأعمال الفنية ، وأصحاب ومديري الصالات الفنية إضافة إلى الجمهور المهتم بالفن اما عينة الدراسة سيتم اختيارها بطريقة مناسبة لطبيعة المجتمع الفني (عشوائية طبقية او قصدية) بحيث تمثل الفئات الرئيسية بصورة متوازنة ويتوقع ان يتراوح

حجمها ٢٠٠ مشارك لجمع بيانات كمية موثوقة يمكن تحليلها احصائيا وارتباطيا لقياس أثر العوامل النفسية والاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية في تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة .

٩-٣ أدوات جمع البيانات :

سيتم الاعتماد على أداة رئيسية لجمع البيانات تتمثل في الاستبانة الالكترونية المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي والتي سيتم بناءها بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بعوامل التسويق المتكاملة وسلوك المقتنين في سوق الفنون البصرية وتشمل الاستبانة محاور تقيس الأبعاد النفسية الاقتصادية والتقنية والمؤسسية والابتكارية وأثرها على تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة ، وتم اختيار أداة الاستبانة الالكترونية بما يتناسب مع طبيعة المجتمع الفني وتنوع فئاته وبما يسمح بالحصول على بيانات كمية موثوقة وقابلة للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

٩-٤ الأساليب الإحصائية المتوقعة :

ستعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات واهداف البحث وسيتم استخدام الإحصاءات الوصفية لعرض خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية كما سيتم اختبار الصدق والثبات للتحقق من جودة أداة الدراسة وستستخدم الدراسة اختبارات الارتباط والانحدار المتعدد لقياس أثر كل بعد في تنمية سوق الفنون البصرية .

١٠- مصطلحات الدراسة :

الفنون البصرية :

هي مجموعة من الفنون التي تنتج من خلال وسيط بصري مثل الرسم ، التصوير ، النحت ، التصميم ، والفنون الرقمية ، وتعتمد على ادراك المشاهد للخط واللون والشكل في خلق المعنى والجمال (Marciszewska & Marciszewski ,2021).

التسويق المتكامل :

هو منهج تسويقي يقوم على توحيد وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية في إطار واحد يشمل العلاقات مع العملاء، الترويج، التسعير، التقنيات الرقمية، الابتكار لضمان تأثير موحد ومتسق في السوق

(Kotler , 2016)

العوامل النفسية :

هي مجموعة المتغيرات التي ترتبط بالثقة والاتجاهات والإدراك والقيمة المدركة وتؤثر في قرارات المقتنين للفنون وسلوكهم الشرائي (Nidal & Albaity,2024)

العوامل الاقتصادية :

تشمل القيمة المدركة ، القدرة الشرائية ، الأسعار والعوائد الاستثمارية المتوقعة من الأعمال الفنية ، وهي عناصر تؤثر في جاذبية السوق الفني ومستوى الطلب (Hasboyici , 2017)

العوامل التقنية :

هي المتغيرات المتعلقة بالتحول الرقمي والمنصات الالكترونية ، وسائل التواصل الاجتماعي ، واستخدام التقنيات الحديثة في العرض والتسويق والبيع مثل AI,VR , NFTs (Hegner , 2020)

العوامل المؤسسية :

تشمل السياسات والتشريعات الثقافية ، حماية الملكية الفكرية ، الأطر التنظيمية ، دور الجهات الرسمية في دعم وتنظيم سوق الفنون (Rinehart , 1998)

الابتكار التسويقي :

هو تبني أساليب جديدة في الترويج والتوزيع والتواصل مع الجمهور وتطوير نماذج تسويقية مبتكرة تعزز تجربة اقتناء الفن وتوسع حضوره .(Kotler , 2017)

الاقتصاد الإبداعي :

اقتصاد قائم على الابداع والثقافة والابتكار والمعرفة ، ويشمل الصناعات الثقافية مثل الفنون البصرية ويعد محركا للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة .(UNCTAD , 2022)

تنمية سوق الفنون البصرية :

هي عملية توسيع حجم السوق وزيادة الطلب على الأعمال الفنية عبر تعزيز الترويج ، دعم المؤسسات ، تحسين الثقة ، تطوير التشريعات ، رفع مستوى الابتكار الفني والتسويقي (Harbi , 2023)

القيمة المدركة :

هي تقييم المقتني لحجم الفائدة او القيمة الجمالية او الاستثمارية التي سيحصل عليها من اقتناء العمل الفني مقارنة بتكلفته (Zeithaml , 1988)

الثقة :

هي توقعات المقتني حول مصداقية الفنان واصلالة العمل وشفافية السوق وتعد من اقوى محددات نية الشراء في سوق الفنون (Nidal & Albaity , 2024)

الملكية الفكرية :

هي مجموعة الحقوق القانونية التي تحمي الأعمال الفنية (النسخ ، النشر ، إعادة الإنتاج ، الاستخدام التجاري) وتعد عاملا مؤسسيا مؤثرا في نمو السوق (Rinhart , 1998)

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : الفترة الممتدة حتى عام ٢٠٢٧

الحدود المكانية : تشمل ثلاث مدن رئيسية تمثل مركز النشاط الفني والثقافي بالمملكة وهي الرياض ، جدة ، الدمام .

الحدود الموضوعية : سيتم التركيز على عوامل التسويق المتكاملة بأبعادها الخمسة (النفسية ، التقنية ، الاقتصادية ، المؤسسية ، الابتكارية) المؤثرة في تنمية سوق الفنون البصرية بالمملكة دون التطرق إلى الفنون الادائية والأدبية والتراثية وسيخرج من نطاق الدراسة الأبعاد الغير مباشرة كاجتماعية والسياسية والتربوية .

الحدود البشرية : تشمل الفنانين التشكيلي والبصريين والمقتنين والمهتمين بشراء الأعمال الفنية وأصحاب ومديري صالات العرض الفنية والجمهور المهتم بالنشاط الفني وسيخرج من نطاق الدراسة الافراد غير المرتبطين بمجال الفنون البصرية والطلاب المبتدئين .

١٢- المراجع :

المراجع العربية :

- الحربي، سمر عبد العزيز. (٢٠٢٣). استراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية. جامعة أم القرى.
- الزهراني، فيصل عبد الوهاب. (٢٠٢٥). استراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية. معهد مسك للفنون.
- الفيصل، لطيفة عبد الرحمن. (٢٠٢١). دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠. وزارة الثقافة.
- المنور، (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفنون البصرية في السعودية. (بحث منشور ضمن الملفات العلمية المتخصصة بالفنون البصرية).
- جميل، فوز. (٢٠٢٣). الفنون البصرية ودراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على انتشارها وتطورها. (ملف بحثي منشور ضمن الدراسات المتخصصة في الفنون البصرية).
- صقر، إيناس بدر الدين. (٢٠٢٢). الاقتصاد البرتقالي ودوره في تعزيز فرص التنافس للفنون البصرية المصرية. المعهد العالي للفنون التطبيقية - أكتوبر.
- همّام، هبة محمد. (٢٠٢٠). دور الفنون البصرية في التحول نحو الاقتصاد الإبداعي لتحقيق التنمية الحديثة. (بحث صادر عن جهة أكاديمية سعودية).

المراجع الأجنبية :

- Hegner, C. M. (2020). Influence of the digitalization on the primary art market with a focus on art galleries (Master's thesis). Copenhagen Business School.
- Hasboyaci, G. (2017). The art market in contemporary Turkey: Valuation of the artworks and the practice of art collecting. Journal of Cultural Economics.
- Marciszewska, M., & Marciszewski, P. (2021). The visual arts in society: Their role in marketing communication and shaping social attitudes. Journal of Marketing Communications.
- Nidal, N., & Albaity, M. (2024). To buy or not to buy: The intention to purchase visual arts in the UAE. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.

- Preece, C. (2015). The artist as a brand: Social media marketing techniques and strategies for emerging art professionals (Master's thesis). University of the Arts London.
- Preece, C. (2015). Branding and the creation of value: An exploration of artistic careers in the visual arts market. University of the Arts London.
- Rinehart, L. P. (1998). Artists, artworks, and intellectual property in an electronic environment. *Journal of Arts Management, Law, and Society*.