

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



تخصص: فن الإشهار

شعبة: الفنون البصرية / ميدان: فنون

تسويق الأعمال الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالب

بغزو جلال

السنة الجامعية: 2022 / 2023

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



الرمز التسلسلي:

الرمز:

تخصص: فن الإشهار

شعبة: الفنون البصرية / ميدان: فنون

تسويق الأعمال الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذة

د/ قجالي آمنة

إعداد الطالب

بغزو جلال

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
قدواح منال	أستاذ محاضر قسم "أ"	رئيسا	جامعة قسنطينة 3
قجالي آمنة	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3
سعسع خالد	أستاذ محاضر قسم "أ"	عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3
شرقي اسماعيل	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا	جامعة باتنة 1
منصور كريمة	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا	جامعة مستغانم
بلبشير عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا	جامعة تلمسان

السنة الجامعية: 2022 / 2023

تصريح شرفي

أنا الممضي أدناه،

السيد: بغزو جلال طالب دكتوراه الطور الثالث،

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 108314616 والصادرة بتاريخ: 17/03/2018

المسجل بكلية/معهد: كلية الفنون والثقافة قسم: الفنون البصرية وفنون العرض

والمكلف بإنجاز أعمال بحث أطروحة دكتوراه، عنوانها: تسويق الأعمال الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 25. 01. 2023

إمضاء المعني

الشكر

إلى من أناضل في حزبها، حزب البحث العلمي والتطوير
إلى الفاضلة الدكتورة قجالي آمنة

إلى اللجنة الموقرة التي تجشمت عناء مناقشتنا
إلى كل مستخدمي كلية الفنون والثقافة من أساتذة وإداريين وعمال

إلى من يجعل فهم كتب الفلسفة بالغة التعقيد كقصص أطفال بسيطة
إلى الأستاذ الدكتور جمال مفرج

إلى من لا يظلم عنده أحد
إلى نائب مدير الجامعة الأستاذ الدكتور رياض حمدوش

إلى الأخ والأستاذ
إلى عميد كلية الفنون والثقافة الدكتور قاسم بوزيد

إلى السيدة سهام عويش

إلى السيد محمد روحاني

إلى السيد علي لزغب

All'Accademia di Belle Arti CATANZARO

A Simona GAVIOLI

الإهداء

إلى العظيم عمر بغزو بن محمد الصالح .. أبي

إلى الجنة .. فاطمة .. أمي
إلى الشمعات المضيئات .. أخواتي
إلى أخي فيصل
إلى الرفقاء

إلى عادل جلال موظف مديرية الخدمات الجامعية
إلى الشيخ كمال شخاب
إلى الشيخ عبد القادر بن بابة
إلى أمين مازيس

يدعو هذا العمل البحثي إلى تسويق الأعمال الفنية لغرض بيعها، لكن يوجد في تاريخ الفن ومستقبله عمل فني مثالي واحد فقط لا يمكن بيعه ولا تسويقه .. لا يمكن تحديد نوع ولا عمر هذا العمل، فهو ملاك تارة وإنسان تارة أخرى، بطفولة عمر الرابعة وبنضج عمر الأربعين وحكمة عمر الثمانين، يتميز العمل بالأصالة وهو بلسم لي في حالات مرضي

..

إليها

ملخص البحث باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "تسويق الأعمال الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر" إلى بيان وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر، الموضوع الذي يكتسب أهميته باعتباره من أوائل الأعمال العلمية التي تتناول ظاهرة سوق الفن في الجزائر، كما أن انعدام سوق فن منظم في الجزائر يعطي العمل أهمية قصوى، وتطرح هذه الدراسة تساؤلات مهمة حول تفاصيل الظاهرة، ابتداء من سوق الفن العالمية، وصولاً إلى وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر، مروراً بسوق الفن العالمية عبر الإنترنت. وللإجابة عن هذه التساؤلات استخدمنا المنهج الوصفي، وبالتحديد المنهج المسحي بنظام العينة، معتمدين على عينة كرة الثلج للوصول لعدد ممثل لمجتمع البحث، وبالنسبة لأدوات جمع البيانات تم استعمال الملاحظة العلمية، إضافة إلى الاستبيان الذي أفرغ محتواه وصيغت من خلاله جداول عن طريق برنامج SPSS قمنا بتحليلها في الجزء التطبيقي للدراسة. وكانت أبرز نتائج الدراسة على مستويين لسوق الفن هما العالمي والمحلي الجزائري وكانت كالآتي:

- 1) تسيطر ثلاث أسواق رئيسية على سوق الفن العالمية وهي على الترتيب: سوق الولايات المتحدة الأمريكية، سوق المملكة المتحدة والسوق الصينية، حيث تسيطر هذه الأسواق الثلاث على نسبة 82% من سوق الفن العالمية.
 - 2) قدرت القيمة الإجمالية لسوق الفن العالمية عام 2019 بـ 64.1 مليار دولار بانخفاض 5% بالنسبة للعام السابق، وقد انتعشت سوق الأعمال الفنية بطريقة مشجعة في العقد الأخير، بعد أزمة عام 2008 العالمية.
 - 3) بلغت القيمة الإجمالية لسوق الفن العالمية عام 2019 عبر الإنترنت 5,9 مليار دولار بنسبة تقدر بـ 9% من القيمة الإجمالية.
 - 4) في الجزائر: يفضل الفنان الجزائري تسويق أعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.
 - 5) موقع إنستغرام لا يحظى بأهمية كبيرة لدى الفنان الجزائري كما يحظى بها من طرف الفنانين الغربيين، وهذا مبرر نوعاً ما، لأن استعمال موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك هو الراجح في الوسط الجزائري.
 - 6) النقطة السوداء في الممارسة الفنية الجزائرية والتي تحرمها من الاحتراف انطلاقاً من الأراضي الجزائرية، هي القانون الذي يمنع بيع الأعمال الفنية المنجزة داخل الجزائر وخارجها.
 - 7) هناك إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر.
- كلمات مفتاحية:** سوق الفن، عمل فني، تسويق إلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجزائر.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية:

This study, titled “Marketing Artworks Through Social Networking Sites in Algeria,” aims to demonstrate the function of social networking sites in marketing artworks in Algeria, a subject that gains importance as one of the first scientific works dealing with the phenomenon of the art market in Algeria. The absence of an organized art market in Algeria gives work the utmost importance, and this study raises important questions about the details of the phenomenon, starting with the global art market, all the way to the function of social media in marketing artworks in Algeria, passing through the global art market via the Internet, and to answer these questions. We used the descriptive method, specifically the survey method using the sample system, and we also used the snowball sample to reach a representative number of the research community. As for the data collection tools, the scientific observation was used, in addition to the electronic form whose content was emptied and through which tables were formulated through the SPSS program, which we analysed in the applied part of the study.

- 1) Three major markets dominate the global art market, in order: the United States of America market, the United Kingdom market, and the Chinese market, as these three markets control 82% of the global art market.
- 2) The total value of the global art market in 2019 was estimated at \$64.1 billion, down 05% from the previous year. The art market has recovered in an encouraging way in the last decade, after the 2008 global crisis. 3)
- 3) The total value of the global art market in 2019 via the Internet amounted to 5.9 billion dollars, an estimated rate of 09% of the total value.
- 4) The Algerian artist prefers marketing his artwork through his personal account on the social networking site Facebook, and this is after the approval rate reached 84.3 percent.
- 5) Instagram is not as important to the Algerian artist as it is to Western artists, and this is somewhat justified, because the use of the social networking site Facebook is popular in the Algerian community.
- 6) The black point in Algerian artistic practice, which deprives it of professionalism from Algerian territory, is the law that prohibits the sale of artworks completed inside Algeria outside Algeria.
- 7) There is a demand for the acquisition of works of art in Algeria.

Keywords: art market, digital marketing, artwork, social networking sites, Algeria.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
7.....	الملخص
11.....	فهرس الجداول
13.....	فهرس الأشكال
	مقدمة
16.....	1. مدخل عام
19.....	2. إشكالية البحث
20.....	1.2 الأسئلة الفرعية
20.....	3. أهداف الدراسة
21.....	4. أهمية الموضوع
21.....	5. حدود البحث
22.....	6. أسباب اختيار الموضوع
22.....	7. الدراسات السابقة
28.....	8. الخطة البحثية
29.....	9. صعوبات البحث
30.....	10. تحديد المصطلحات وتعريفها
	الفصل الأول: الإطار النظري
33.....	1. التسويق
33.....	2.1 مفهوم السوق
43.....	2.2 التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
48.....	2. الفن وسوق الأعمال الفنية
48.....	1.2 الفن
55.....	2.2 سوق الأعمال الفنية
62.....	3. وسائل التواصل الاجتماعي
62.....	1.3 تبلور مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

65.....	2.3. تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي
69.....	3.3. موقع الفاييبوك
..... الفصل الثاني: الإطار المنهجي	
76.....	1. المنهج
76.....	2. مجتمع البحث
77.....	3 عينة الدراسة
78.....	4. أدوات جمع البيانات
..... الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
81.....	1. المبيعات الفنية عبر الإنترنت
93.....	2. تحليل مخرجات الاستبيانات الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة عبر برنامج SPSS
153.....	خاتمة
160.....	قائمة المراجع
163.....	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
58	يمثل قيمة وحجم المعاملات في سوق الفن العالمية	1
65	يمثل تصنيف الإعلام الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي	2
71	يبين تطور عدد مستخدمي موقع الفايسبوك	3
93	يمثل اعتماد الفنان الجزائري على استراتيجيات تسويقية لبيع أعماله الفنية	4
96	يمثل استخدام الفنان الجزائري للتسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية	5
98	يمثل مساهمة التسويق التقليدي (عبر المعارض، دور العرض، مسابقات...) في بيع الأعمال الفنية	6
100	يمثل مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية	7
102	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على الفايسبوك	8
104	يمثل تسويق الفنان الجزائري أعماله الفنية عبر صفحته الشخصية على الفايسبوك	9
107	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مجموعات خاصة بالفنانين على الفايسبوك	10
109	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مواقع إلكترونية متخصصة في ذلك	11
111	يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع إنستغرام	12
113	يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع يوتيوب	13
115	يمثل كون الأعمال الكلاسيكية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	14
118	يمثل كون الأعمال المعاصرة هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	15
120	يمثل كون الأعمال الرقمية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	16
122	يمثل كون البورترهات هي الأعمال الأكثر طلبا من طرف العملاء	17
124	يمثل كون الجداريات هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	18

126	يمثل كون الأعمال معادة الإنتاج هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	19
128	يمثل كون الأعمال النحتية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	20
130	يمثل مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
131	يمثل عدد الأعمال المباعة للفنان الجزائري عبر التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي) سنويا	22
134	يمثل تأثير الخامات المستعملة في العمل الفني على سعره	23
136	يمثل تأثير أبعاد العمل الفني على سعره	24
138	يمثل تأثير ساعات العمل على العمل الفني على سعره	25
141	يمثل إمكانية تحديد العميل لسعر العمل الفني	26
143	يمثل إمكانية تحديد الناقد الفني لسعر العمل الفني	27
145	يمثل وجود تفاعل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأعمال الفنية المعروضة عليها	28
147	يمثل وجود إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر	29
149	يمثل إمكانية بيع الفنان الجزائري لأعمال فنية خارج الجزائر	30

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
59	يمثل حصص المناطق الجغرافية المختلفة من سوق الفن العالمية	1
61	يمثل تطور قيمة سوق الفن العالمية عبر الإنترنت	2
81	يمثل المبيعات العالمية في سوق الفن عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى عام 2019	3
82	يمثل حصة المبيعات عبر الإنترنت للأعمال الفنية مقارنة بالسلع الأخرى عام 2019	4
85	يمثل أسعار بيع الأعمال الفنية حسب مقر (مكان) البائع عام 2019	5
86	يمثل حجم المعاملات حسب مقر (مكان) البائع عام 2019	6
88	يمثل حجم وقيمة المبيعات عبر الإنترنت عبر دور البيع Galeries عام 2019	7
89	يمثل عدد المعاملات عام 2019	8
89	يمثل قيمة المعاملات عام 2019	9
90	يمثل متوسط المسافات بين المشترين والبائعين في البائعين في المعاملات عبر الإنترنت عام 2019	10
91	يمثل وسيط ومتوسط الأسعار عبر الإنترنت حسب مسافة المعاملة 2019	11
94	يمثل اعتماد الفنان الجزائري على استراتيجيات تسويقية لبيع أعماله الفنية	12
96	يمثل استخدام الفنان الجزائري للتسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية	13
98	يمثل مساهمة التسويق التقليدي (عبر المعارض، دور العرض، مسابقات...) في بيع الأعمال الفنية	14
100	يمثل مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية	15
102	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على الفايسبوك	16
105	يمثل تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر صفحته الشخصية على الفايسبوك	17
107	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مجموعات خاصة بالفنانين على الفايسبوك	18

109	يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مواقع إلكترونية مختصة	19
112	يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع إنستغرام	20
114	يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع يوتيوب	21
116	يمثل كون الأعمال الكلاسيكية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	22
118	يمثل كون الأعمال المعاصرة هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	23
120	يمثل كون الأعمال الرقمية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	24
122	يمثل كون البورتريهات هي الأعمال الأكثر طلبا من طرف العملاء	25
124	يمثل كون الجداريات هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	26
126	يمثل كون الأعمال معادة الإنتاج هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	27
128	يمثل كون الأعمال النحتية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء	28
130	يمثل مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29
132	يمثل عدد الأعمال المباعة للفنان الجزائري عبر التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي) سنويا	30
134	يمثل تأثير الخامات المستعملة في العمل الفني على سعره	31
137	يمثل تأثير أبعاد العمل الفني على سعره	32
139	يمثل تأثير ساعات العمل على العمل الفني على سعره	33
141	يمثل إمكانية تحديد العميل لسعر العمل الفني	34
143	يمثل إمكانية تحديد الناقد الفني لسعر العمل الفني	35
145	يمثل وجود تفاعل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأعمال الفنية المعروضة عليها	36
147	يمثل وجود إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر	37
149	يمثل إمكانية بيع الفنان الجزائري لأعمال فنية خارج الجزائر	38

مقدمة

1. مدخل عام

تشهد صناعة الفن في العالم تحولات جذرية في العصر الحديث، وذلك نتيجة لتقدم التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال. فمع توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع، أصبحت لهذه المنصات دورًا حيويًا في عرض وتسويق الأعمال الفنية.

يعد سوق الفن في العالم بمثابة منظومة اقتصادية تضم الفنانين والمعارض والمشتريين والمستثمرين وقد بلغت قيمته الإجمالية حوالي 68 مليار دولار عام 2022 حسب موقع theartmarket.artbasel.com. وفي السنوات الأخيرة، انتقلت هذه المنظومة إلى المجال الرقمي بفضل تواجد الفنانين والجمهور على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر وغيرها، وهو ما جعل سوق الفن عبر الأنترنت يستحوذ على % 17 من إجمالي قيمة سوق الفن.

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يستطيع الفنانون ترويج أعمالهم وعرضها لجمهور عالمي بكل سهولة وبفاعلية معتبرة وتمنح هذه المنصات الفرصة للفنانين لبناء شبكة علاقات واسعة مع الفاعلين في المجال الفني من نقاد وصحفيين وجامعي أعمال فنية، وتمكنهم من التواصل المباشر مع الجمهور.

تسعى الجزائر ممثلة في وزارة الثقافة والفنون إلى الاستفادة من هذه القيمة العالية لسوق الفن العالمية، وذلك بإنشاء سوق فن في الجزائر يمكن الفنانين على مختلف تخصصاتهم من الاستفادة المادية من ممارساتهم الفنية.

اختيار الإشكالية المدروسة حتمته ضرورة تكييف البحوث الأكاديمية في مجال الفنون مع الراهن السوسيواقتصادي، وأيضاً لدعم الجهود الرسمية وغير الرسمية الرامية إلى إنشاء سوق فن في الجزائر وفق المعايير العالمية اللازمة، ارتأينا رفقة السيدة المشرفة اختيار موضوع تسويق الأعمال الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

2. إشكالية البحث

يتمتع علم التسويق بالمرونة والتغير السريع، لكونه علما يمس جوهر حاجات ورغبات المستهلكين التي تتصف بالتغير السريع والمستمر حسب عوامل عدة، أهمها تغير المجتمع نفسه. بمرور الوقت وتطور الفكر التسويقي أصبحت المنظمات المختلفة مجبرة أكثر من أي وقت مضى على الأخذ بأساليب واستراتيجيات التسويق، حتى تضمن لاسمها ولماركتها البقاء في السوق، سواء كتعريف أو منافسة أو تنكير، والأكد أن التسويق ليس حكرا على الأسواق والمنظمات الإنتاجية، السلعية والخدماتية فقط، بل تجاوز ذلك نحو أطر ومجالات أخرى، ومن هذه المجالات المجال الفني، معلنا بذلك ميلاد مصطلح جديد، هو التسويق الفني حتمية تاريخية.

يبدو أن هناك اختلافا بين التسويق التجاري والتسويق الفني فيما يخص الممارسات الأساسية لعملية التسويق، وهذا الاختلاف يرجع إلى اختلاف طبيعة المنتج المسوق له، وأيضا طبيعة الفئة المستهدفة باستراتيجيات التسويق، فالمنتج الفني يختلف كل الاختلاف عن المنتج الاستهلاكي من مناحي كثيرة، نذكر منها أن الأعمال الفنية تعبيرات عاطفية، اجتماعية، ثقافية وغير وظيفية، وأن سعرها يحدد حسب القيمة الجمالية التي تحملها وحسب النجاح الفني لمنتجها، وليس حسب سعر موادها الأولية وسعر اليد العاملة مثل المنتجات التجارية، كما أن الأعمال الفنية تباع على مستوى المعارض والمتاحف وأسواق الفن وأصبحت قبل عقود قليلة تباع عبر شبكة الإنترنت.

لعل أبرز أصناف البيع عبر شبكة الإنترنت هو البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي منها ما أنتجت جناحا خاصا بالتسويق والبيع وأصبحت هذه المواقع منصات رائدة في بيع وشراء كل المنتجات ومنها المنتجات الفنية أيضا، خصوصا في البلدان التي لم تنظم سوق الأعمال الفنية فيها بعد مثل الجزائر، وعليه تُطرح الإشكالية الآتية: كيف يسوق الفنان الجزائري أعماله الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

1.2. الأسئلة الفرعية

تعنى الدراسة الحالية بالإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يسوق الفنان الجزائري أعماله الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وتدرج تحته الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما واقع سوق الأعمال الفنية في العالم؟

- ما تفضيلات الفنان الجزائري بين مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعماله الفنية؟

- ما طبيعة الأعمال الفنية الأكثر طلبا المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما عوامل تسعير العمل الفني الجزائري المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نسبة تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المحتوى الفني المنشور؟
- ما نسبة اقتناء العمل الفني الجزائري المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة من الناحية النظرية إلى الكشف عن معالم سوق الفن في العالم والجزائر، وكذا التعرف على كيفية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما من الناحية العملية فتهدف إلى الإجابة عن تساؤلات الإشكالية عبر:
- التعرف على واقع سوق الأعمال الفنية في العالم.
 - الكشف عن تفضيلات الفنان الجزائري بين مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعماله الفنية.
 - معرفة طبيعة الأعمال الفنية الأكثر طلبا المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - محاولة معرفة المسؤول عن تسعير العمل الفني الجزائري المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الكشف عن تفاعل العملاء ودرجة اقتنائهم للعمل الفني الجزائري المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. أهمية الموضوع

- * الموضوع يتميز بالجدة للندرة الشديدة للأعمال البحثية المتداولة له في الجزائر وربما انعدامها (حسب علمنا).
- * يبحث الموضوع آلية مهمة جدا بالنسبة للفنانين الجزائريين.
- * انعدام سوق للفن بالجزائر يجعل تناول الموضوع من قبل الباحثين في مجال الفن، واجبا أخلاقيا.
- * الأطروحة الحالية تدرس موضوعا معاصرا بالغ الأهمية على الصعيدين الفني والاقتصادي.
- * الموضوع دعم للجهود المبذولة، الرسمية وغير الرسمية، في سبيل تنظيم سوق الفن في الجزائر.

2. حدود البحث

1.5 الحدود المكانية

تندرج الدراسة ضمن مستويين، مستوى عالمي بدراسة سوق الفن في العالم من نواحي مختلفة، إضافة إلى المستوى المحلي الذي يظهر في دراسة تسويق الأعمال الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

2.5. الحدود الزمنية

الموضوع على المستوى النظري مرتبط بتطور تسويق الأعمال الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بشكل أساسي من جهة، ويتطور سوق الفن في العالم من جهة ثانية، فحدوده الزمنية تنقسم إلى:

* حدود زمنية نظرية: تنطلق منذ بدء تقييم الأعمال الفنية، والفن عموماً، وإعطائهما قيمة سوقية كسلع تباع في أسواق متخصصة من قبل هيئات خاصة قد تكون فنانين، أو دور مزادات، أو مقتني الأعمال الفنية... الخ. وتمتد إلى وقتنا الحالي مع ظهور التسويق الإلكتروني للأعمال الفنية في العالم والجزائر.

* حدود زمنية تخص إنجاز الدراسة: انطلق العمل على الأطروحة الحالية مع مطلع عام 2021، بعد تغيير الموضوع والمشرف لظرف قاهر خاص بالمشرف السابق:

- حيث استغرق الباحث فترة للبحث عن المراجع والمصادر التي لم تكن هينة بسبب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19.

- وخصص نهاية ذات السنة (2021) لتحرير مقال المناقشة وتقديمه للنشر، مع المشاركة الدائمة في النشاطات العلمية من ملتقيات ومؤتمرات (عن بعد خصوصاً).

- إضافة إلى البدء في ضبط خطة الأطروحة مع المشرفة للانطلاق في تحريرها.

- مع حلول أبريل 2022 بدأ الباحث في إنجاز استبيان البحث من أجل الانطلاق في الدراسة الميدانية في شهر جوان 2022.

- مع نهاية ديسمبر 2022 أنهى الباحث الجزء الأكبر من الأطروحة ولم يتبقى إلا تصحيحها والعناية بجوانبها الشكلية واللغوية.

3.5. الحدود البشرية

يركز الموضوع على الفنانين الجزائريين الذين يسوقون أعمالهم الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. أسباب اختيار الموضوع

1.6. أسباب ذاتية

- الرغبة في كينونة العمل أحد أوائل المراجع في دراسة سوق الأعمال الفنية في الجزائر.
- الرغبة في المساهمة في إرساء أسس صحيحة لأرضية سوق فن في الجزائر.
- الرغبة في تحجيم حجم البوهيمية التي يمكن أن يقع فيها الفنانون الجزائريون.

2.6. أسباب موضوعية

- الموضوع قابل للدراسة ضمن الزمن المحدد للقيام بالبحث.
- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الأعمال الفنية لدى الفنانين الجزائريين.
- الموضوع يساهم في دعم أحد القطاعات المهمة في مسعى الدولة نحو تنويع الاقتصاد ومصادر الدخل.

4. الدراسات السابقة

1.7. الدراسة الأولى

وهي موسومة بـ "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الفنون التشكيلية من خلال تصميم وتسويق أقمشة وأزياء السيدات المطبوعة"، وهي مقال منشور لصاحبه منى محمد عادل النحاس سنة 2021 بمصر.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسة على أنها منصات ومواقع على شبكة الإنترنت، تمكن المستخدمين من إنتاج المحتويات بأنفسهم، وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه مع المعلومات ومصدرها، كما تساعد على إيجاد اهتمامات مشتركة بين رواد هذه المواقع وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي العامل الأول لخلق بيئة تسويقية جديدة ينشر من خلالها الكثير من المنتجات لجذب عدد كبير من المستخدمين لهذه المواقع .

كما أنها وسيلة جيدة لتحسين المجال المهني والوظيفي وبالتالي حرصت الباحثة علي دراسة الدور الفني لشبكات التواصل الاجتماعي، وإمكانياتها في نشر الفنون المختلفة، ومدى استعادة مصمم طباعة المنسوجات من مميزات هذه المواقع في نشر تصميماته ومنتجاته المختلفة، وقياس مدى رضا الجمهور عن هذه المواقع، وما أسباب الإقبال عليها والابتعاد عنها.

وقد قسم البحث إلى عدة أجزاء مبتدئاً بالتعريف بالبحث من خلال المقدمة والمشكلة والأهداف والأهمية والفروض والمنهجية ثم استعراض الإطار النظري للبحث ويشتمل على ماهية وسائل التواصل الاجتماعي ومميزاتها وأنواع الفنون التشكيلية، وما يصلح استخدامه عبر هذه المواقع، وخصائص التصميمات التي تصلح لطباعة المنسوجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وماهية العملية التسويقية، وابتكار تصميمات تصلح للعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي (منى محمد عادل النحاس، 2021).

واشتمل البحث على استطلاعين للرأي العام وذلك للتحقق من أهداف البحث؛ أحدهما لمصممي طباعة المنسوجات الذين يعملون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لعرض وتسويق منتجاتهم، والآخر للجمهور العام لمعرفة أسباب الإقبال على التسوق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما هي مميزات وعيوب هذه المواقع ودورها المؤثر وبشكل فعال على الجمهور المستهدف.

- **إشكالية الدراسة:** دراسة الدور الفني لشبكات التواصل الاجتماعي لنشر الفنون التشكيلية الذي لم يلق القدر الكافي من الدراسة في الدراسات السابقة والتحليل الفني لأنواع الفنون التشكيلية التي تصلح للعرض والنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولم تلق قدراً كبيراً من الدراسة التحليلية المستفيضة.
- **منهج الدراسة:** وصفي تحليلي تجريبي إحصائي.
- **أهم نتائج الدراسة:** أفاد 64% من مصممي طباعة المنسوجات أن التصميم هو المحرك الأساسي لهذه التجارة المستحدثة، حيث أنه يعد أول ما يقع عليه عين مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي، كما أفاد 61% من عينه الجمهور العام أن عرض التصميم بألوانه المختلفة يؤثر بشكل كبير جداً على القوة الشرائية للمنتج، وكذلك يحقق الغرض الأول للدراسة وهو أن نشر الفنون التشكيلية يؤدي إلى الارتقاء بذوق المستهلك.
- **أوجه الاستفادة من هذه الدراسة في الدراسة الحالية:** بالدرجة الأولى معرفة طريقة تحليل النتائج البحثية المتحصل عليها من خلال الاستثمارات الموزعة على المبحوثين.

2.7 الدراسة الثانية

وهي موسومة بـ "توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية"، وهي مقال علمي نسر للباحثة أمل محمد حسنين سراج من جامعة 06 أكتوبر بمصر، في 2021.

وأصبحت الوسائط الرقمية مصدر إلهام حيث أتاحت للمسوقين التعرف على احتياجات المستهلك المرتقب، وتسهيل التواصل المباشر معهم، وخلق جو من المشاركة بين المنتج والمتلقي، بالإضافة إلى أنها تساعد في تصميم الحملات الإعلانية من حيث ثرائها في الموضوعات التي تفجر من وقت لآخر ما نسميه ترند، وقد سمح هذا لمصممي الإعلانات بتوظيف تلك الاتجاهات كاستراتيجية اتصال للإعلان عن منتجاتهم، والاستفادة من انتشارها وشهرتها بين عدد كبير من المستهلكين الذين وبهذه الطريقة يمكنهم بناء رابط عاطفي وعقلي بين الاتجاه والمنتجات، ويستخدمون تلك الوسائط في فترة زمنية قصيرة جدا التي يعلنون عنها.

ومن خلال هذه الدراسة تحاول الباحثة إيجاد إجابة لبعض التساؤلات المرتبطة بهذه الظاهرة ومدى استطاعة توظيف هذه الاستراتيجية في اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا من خلال التساؤل: كيف تم توظيف هذه الاستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية؟ وهل يمكن استخدام جميع أنواع التردد التي تثار على وسائل الإعلام الجديد لبناء حملات إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الاستراتيجية الإعلانية؟ بالإضافة إلى تطوير معايير لتوظيف هذه الظاهرة، وقياس أهمية استخدامها من خلال قياس قدرة المتلقي على التعرف على الاتجاه المستخدم، ومدى تذكرها من خلال استبيان يتبع المعايير العلمية للقياس.

• **إشكالية الدراسة:** هل تستطيع هذه الاستراتيجية بالفعل اجتذاب المتلقي والتأثير إيجابيا عليه؟ كيف تم توظيف هذه الاستراتيجية والاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية؟ هل يمكن استخدام جميع أنواع التردد التي تثار على وسائل الإعلام الجديد لبناء استراتيجية إعلانية تؤثر على الجمهور المستهدف؟ أم أن هناك جوانب أخرى يجب دراستها لوضع الضوابط والمعايير لهذه الاستراتيجية الإعلانية؟

• **منهج الدراسة:** الاستنباطي الاستقرائي.

• **أهم نتائج الدراسة**

▪ التأكيد على هوية البراند والتي يجب أن تكون مرتبطة بالمعاني والدلالات التي يحملها "الترند".

- توافق الرموز المرتبطة بالترند والمستخدمه في الإعلان مع خبرات المتلقي الحالي، ومدى إلمامه بقدر كبير من المعلومات والصور والإعلانات.
- اختيار الترنند المتوافق مع اهتمامات المتلقي المرتقب في زمن إطلاق الإعلان.
- استخدام الترنند في وقت ازدهاره وتصدره دون أي تأخير لتحقيق الهدف الإعلاني.
- توظيف الترنند المتوافق مع القيم والعادات والسلوكيات الإيجابية المجتمعية.
- استخدام الترنند الإيجابي وتوظيفه في الإعلان بشكل يستطيع أن يستميل عاطفة المتلقي ويعزز ارتباطه بالبراند.
- تقييم الترنند وربط المدة المتوقعة بازدهاره بالمدة الزمنية المستهدفة للحملة الإعلانية.
- التكامل بين وسائل الإعلان المتضمنة للحملة.
- أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة في الدراسة الحالية: معرفة أنواع الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على المتلقين وأيضاً استخدام المنهجين الاستقرائي والاستنباطي.

3.7. الدراسة الثالثة

موسومة بـ "الأبعاد الاتصالية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة"، وهي مقال علمي من إعداد الباحثة نانسي عبد الله محمد فخري من جامعة بنها بمصر خلال 2021.

لقد غيرت الثورة الرقمية المشهد الاتصالي والإعلاني في الوقت المعاصر، وخاصة بظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي احتلت مكانة كبيرة في حياة الجمهور، وأصبحت وسيلة اتصالية إعلانية فعالة. وتعد حملات إحياء تراث الماركة أحد الحملات التنشيطية التي تعمل على دعم وتعزيز الصورة الذهنية، ولم تكن هذه الحملات منتشرة من قبل حيث كانت الشركات تعتبر تراثها خاصاً بها وإدارتها، ومع تغير وسائل الاتصال الإعلانية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت الجمهور أكثر تشاركية وتفاعلية، اتجهت الماركات إلى تعزيز الروابط مع المتلقي، وأن يشاركها تراث الماركة وسبل تطويرها.

وفي هذا الإطار يتناول البحث التعرف على مفهوم تراث الماركة وعناصرها، وأشكال إحياء هذا التراث في صورة حملات إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال اختيار ثلاث حملات إعلانية مختلفة تعتمد على إحياء تراث الماركة بثلاثة منصات تواصل اجتماعي من خلال نوستالجيا

الماركة أو من خلال إحياء تاريخ الماركة أو تطورها، مستعينا بالجمهور، والتي تعد الأكثر انتشارا والأكثر استخداما من الناحية الاتصالية والإعلانية للشركات.

• **إشكالية الدراسة:** ما تراث الماركة وأهميته وتوظيفه في الحملات الإعلانية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما الأبعاد الاتصالية لحملات إحياء تراث الماركة ودورها في زيادة الوعي بها وخلق مشاركات فعلية مع الجمهور؟

• **منهج الدراسة:** وصفي تحليلي. عينته قصدية وهي: بعض الأعمال الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• **أهم نتائج الدراسة**

▪ من البحث والتحليل هناك العديد من الماركات بالسوق المصري ذات التراث لكن لازال المفهوم القديم في الاحتفاظ بتراث الماركة، كشأن داخلي وبالتالي قلة الحملات من هذا القبيل وندرة حملات إعادة وإحياء تراث الماركة خاصة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من وجود حسابات رسمية لتلك الشركات على صفحات ومنصات التواصل الاجتماعي.

▪ عناصر تراث الماركة المستخدمة في التصميم الإعلاني خاصة فيما يتعلق بمفاهيم مثل الأصالة أو الريادة تستخدم الماركة التراثية كأداة للتعريف وتنشيط ذاكرة الجمهور حيث يقيم المستهلكون روابط من ماضيهم، مما ينتج عنه تفاعلات مؤثرة مثل الحنين إلى الماضي.

▪ توظيف العناصر الأساسية المحددة لتراث الماركة يمثل عاملا هاما للمعلوماتية والمصادقية للمتلقي وهو ما يساهم في الشعور بالانتماء للماركة.

▪ تراث الماركة هو أحد أصول التواصل الهامة للشركات والمؤسسات، ويعد رحلة عاطفية للمستهلك، وإن استغلاله بالشكل المناسب والوسيلة المناسبة يزيد من قيمة الماركة لدى الجمهور.

• **أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة في الدراسة الحالية:** معرفة أهمية تراث الماركة وكيفية استرجاعه واستغلاله في حملات إعلانية لزيادة التفاعلية مع الجمهور والتراث في عملنا البحثي هو تراث الفنان أو التراث الفني للمنطقة التي ينتمي إليها مثلا وسنعمل على استغلال ذلك في حملة إعلانية في صالح تسويق الأعمال الفنية.

4.7. الدراسة الرابعة

وهي موسومة بـ "التسويق في عالم الفن، مراجعة نقدية للبحوث الأمريكية حول تسويق الفنون" من إعداد الباحثين "جين وو لي" (Gin Woo Lee) و"سو هي لي" (Su Hee lee) ، وهي مقال علمي نشر بمجلة "إدارة الفنون، القانون والمجتمع"، بالمملكة المتحدة سنة 2017.

والغرض من هذه الورقة هو تقديم مراجعة متكاملة وتوجيهات مستقبلية للبحث في تسويق الفنون من خلال تسليط الضوء على الآليات الاجتماعية والثقافية التي يمكن من خلالها إلهام أبحاث التسويق، لا سيما في سياق الفنون المعاصرة، حيث قمنا بتصنيف الأبحاث السابقة في مجال التسويق الفني إلى ثلاث وجهات نظر: تسويق المنظمات الفنية، تسويق الأعمال الفنية /الفنانين، التسويق في عالم الفن. مع هذه الفئات الثلاث ، تدرس هذه الورقة أيضًا التطورات الأخيرة في سوق الفن المعاصر لاكتشاف الاتجاهات والقضايا الناشئة.

وتكمن المساهمة الأساسية للورقة في تحديد التسويق من عالم الفن كمنظور جديد يمكن من خلاله استكشاف القضايا المركزية للتسويق المرتبطة بعدم اليقين والسيولة في سوق الفن المعاصر.

- **منهج الدراسة:** وصفي تحليلي. عينته قصدية وهي: بعض الأعمال البحثية الأمريكية حول التسويق في عالم الفنون.
- **أهم نتائج الدراسة**

▪ تطورت الأدبيات الأكاديمية حول تسويق الفنون، واحتوت تطبيق نظريات التسويق على المؤسسات الثقافية.

▪ أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية للحكم على جودة الأعمال الفنية المعاصرة، بدلا من محتوى الأعمال الفنية في حد ذاتها في السوق. لذلك، فإن الأسئلة مثل من صنعها، ومن الذي يتعامل معها، ومن كان يمتلكها سابقا، وأين تم عرضها، تساهم في إعلاء قيمة العمل الفني.

▪ يمكن أن تبحث الدراسات المستقبلية في العملية التي يتم من خلالها تقييم أعمال الفنانين الشباب/الناشئين في السوق وكيف يكافحون ضد عدم المساواة في هذه العملية.

▪ يجب تسليط الضوء على الحاجة المتزايدة لاكتساب شرعية إبداعاتهم في عالم الفن بالنسبة للفنانين الناشئين. نظرا لعدم الموافقة على قيمة أعمالهم بعد، فيجب أن يتوفر تأييد جماعي من قبل الفاعلين في الوسط الفني.

- أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة في الدراسة الحالية: معرفة تفاصيل مهمة فيما يخص التسويق في عالم الفنون في أكبر سوق عالمية للفن، وهي سوق الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما ساعدنا في اكتساب نظرة أكثر دقة على سوق الأعمال الفنية في العالم بشكل عام.

8. الخطة البحثية

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

- القسم الأول وهو الجانب المنهجي للدراسة، الذي يحوي الإجراءات المنهجية للدراسة من مقدمة، إشكالية بأسئلتها، حدود الدراسة، الدراسات السابقة وهيكل الدراسة، إضافة إلى منهج الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات.

- القسم الثاني وهو الجانب النظري للدراسة، يخص الجوانب النظرية في الموضوع، وقد قسمناها إلى ثلاثة عناوين رئيسية هي التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي وأيضاً سوق الفن، وقد قسمنا كل عنوان إلى عناوين فرعية حسب ما تتطلبه الدراسة، وقد راعينا في وضع العناوين التدرج المنطقي من العام إلى الخاص.

- أما القسم الثالث وهو الجانب التطبيقي، حيث قمنا في هذا القسم بتحليل البيانات بعد تفرغ الاستبيانات الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة المحددة سابقاً، والخروج بالنتائج، التي ناقشناها في خاتمة عامة إضافة إلى صياغة التوصيات التي رأيناها مهمة.

9. صعوبات البحث

تتلخص الصعوبات التي واجهناها خلال العمل على هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- * الندرة المفرطة للأعمال البحثية المشابهة لموضوع دراستنا.
- * جائحة كورونا وأثرها على حرية التنقل والتجمع حتى داخل النطاقات الجغرافية الضيقة، وكذا غلق مراكز البحث المكتبات والكليات وغيرها من المؤسسات التي تساعد الباحث في إنجاز بحثه، إضافة إلى أثرها النفس على الأفراد.
- * عطفاً على النقطة السابقة، تعذر علينا السفر خارج الجزائر إلى دول بها مراكز بحث وكليات ومكتبات غنية ومتخصصة في دراسة سوق الفن العالمية بتفاصيلها.

- * قصر وقت البحث الذي كان سببه ترجمة المراجع الأجنبية المتناولة للموضوع، والتي صيغت بلغات مختلفة، وذلك بهدف الإلمام بالموضوع ومعرفة تفاصيله.
- * ضبابية سوق الفن في الجزائر، والذي لم ينظم بعد من طرف الجهات الوصية، ولم تسن قوانين خاصة به، سواء على المستوى القانوني أو الضريبي، ونستبشر خيرا ببداية تنظيم الاجتماعات لدراسة هذا الموضوع على مستوى وزارة الثقافة والفنون الجزائرية.
- * صعوبة تطبيق قوانين سوق الفن العالمية على سوق الفن الجزائري للأسباب سالفة الذكر.

10. تحديد المصطلحات وتعريفها

• التسويق

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً وهو (سعيد، 1992، صفحة 45) "أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

ويمتاز هذا التعريف بما يأتي:

- ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطاً Activity يمارس في جميع أنواع المنظمات.
 - أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.
 - أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار.
 - التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.
 - التركيز على إشباع Satisfying حاجات الأفراد ومنه الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة.
- ونقدم تعريفاً آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول:
- (Cannon, 1986, p. 02) "التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية".

بالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة ما يأتي:

- يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المستهلك من سلع وخدمات وأفكار.
- ركز على الكفاءة والربحية Efficiency & Profitablity، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.
- أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، ورقابة.

• مفهوم التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه (العديلي، 2014، صفحة 09) " مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لأنسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خاصة مقارنة بالتسويق التقليدي، وتتوفر هذه المزايا باستعمال استراتيجيات تسويق جديدة، تعتمد على الأرضيات الرقمية، والتي تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الميكرو أو الماكرو اقتصادية بفضل التكنولوجيا المعاصرة للإعلام والاتصال".

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من مواقع الويب والتطبيقات المصممة، والهدف منها هو السماح للأشخاص بمشاركة المحتوى الذي يرغبون به بكلّ سرعة وكفاءة وفي الوقت الفعلي، كما أنها أداة اتصال رقمية عبر الإنترنت يمكنك من خلالها مشاركة الروابط والرسائل المكتوبة القصيرة والصور ومقاطع الفيديو، وتستطيع أيضا الوصول إليها إما من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر.

ومن الأمور التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها بأنها واسعة النطاق وغير خاضعة للرقابة نسبيا، مع العلم أن بعض شركات وسائل التواصل الاجتماعي تفرض بعض القيود على مستخدميها، مثل إزالة الصور التي تعرض العنف أو العُري أو تلك الخادشة للحياء، كما تتميز

وسائل التواصل الاجتماعي بوجود قيود أقل بكثير من القيود التي قد يواجهها الشخص عند مشاركته لما يريد عبر وسائل أخرى للاتصال الجماهيري مثل؛ الصحف ومحطات الراديو وقنوات التلفزيون، ومن السهل عليك الاشتراك بوسائل التواصل الاجتماعي، فكل ما يلزمك هو الاتصال بشبكة الإنترنت، ثم إنشاء ملف تعريف، وهو عادةً ما يكون عبارة عن اسم وعنوان البريد الإلكتروني الخاص بك، وبمجرد إنشاء ملف تعريف يمكنك إنشاء ومشاركة المحتوى الذي تريده، كما يمكنك العثور على مستخدمين آخرين ترغب في متابعة محتواهم أو التعليق عليه، وتختلف المميزات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، إذ إن بعضها يسمح لك بمتابعة مستخدم آخر، أو إضافة صديق إلى قائمة أصدقائك، أو الاشتراك في صفحة مستخدم آخر (Hudson, 2020).

❖ وسنتطرق لهذه المفاهيم وغيرها بشكل مفصل في متن الإطار النظري للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري

1. التسويق

1.1. مفهوم السوق

1.1.1. تطور مفهوم التسويق

عرف مفهوم التسويق تطوراً واتساعاً مستمرين، بتطور السوق والاحتياجات التي تربط أطراف العملية التسويقية في مسار جعل من الاقتصاد الإنتاجي اقتصاد سوق، يهتم بما لم تهتم به النظم الاقتصادية السابقة، وسنقدم تعريفات مرتبة ترتيباً كرونولوجياً للفت الانتباه إلى عوامل تطور التسويق نفسه كمدلول ومنه تطور مفهومه كدال.

وأول تعريف رسمي وصريح للتسويق كان من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association والذي كان كالاتي:

(إيناس، 2011، صفحة 33) "التسويق هو جميع الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم النهائي".

ويتميز هذا التعريف بالآتي:

- عموميته الواسعة حيث لا يحدد أي طريقة تسويقية أو يشير إلى العملية التسويقية صراحة،
- التعريف يشير إلى أن العملية التسويقية تحدث من جانب واحد أي من المنتج إلى المستهلك رغم أنها عملية تفاعلية ذات أكثر من اتجاه،
- حسب هذا التعريف فإن التسويق مقتصر على المنظمات الربحية.

بعد النقد الذي وجهه المختصون لهذا التعريف -الذي لخصناه في التعليق السابق- عمدت الجمعية الأمريكية للتسويق إلى صياغة تعريفات جديدة تتماشى ووضعية الممارسة التسويقية في العالم، خصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية، وفي خضم ذلك تنافس المختصون من هيئات وأشخاص على وضع تعريف دقيق للتسويق، ابتداءً بالأستاذ ووليام سانتون (William J Santon) عام 1964 الذي عرف التسويق بأنه:

(William, 1964, p. 102) "نظام تتفاعل فيه مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تصميم وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات للمستهلكين الحاليين والمستقبليين".

ويتميز هذا التعريف بالآتي:

- يحدد العمليات التي يشملها النشاط التسويقي،
- أنه يفترض أن القائم بعملية التسويق قد حلل وبحث خلال رغبات المستهلكين وتوقع أن يجذب عدداً آخر منهم على ضوء هذا البحث،
- هذا التعريف ينطبق على المنظمات والأفراد وهو ما غاب في التعريف السابق لجمعية لتسويق الأمريكية.

الأستاذين ريتشارد ستيل وكانديف Still & Cundiff عرفا التسويق عام 1966 على أنه:

"نظام يتم عن طريقه إيجاد رابط بين السلع والمستهلكين، ومن خلاله تتحول ملكية المنتجات".

ويتميز هذا التعريف بالآتي:

- التعريف يقر بأن العملية التسويقية عبارة عن نظام، أي أنه حزمة من النشاطات،
 - التعريف لم يحددها بأسمائها أو وظائفها؛
 - يحسب لهذا التعريف التعبير المختصر عن الهدف من العملية التسويقية وهي "إيجاد رابط بين المنتج والمستهلك"؛
 - عملية تحول ملكية المنتجات هي غاية العملية التسويقية وهي فعل الاقتناء؛
 - يعاب على هذا التعريف أنه ربط التسويق بالمنتجات الاستهلاكية فقط دون باقي المنتجات.
- وبعد نحو 20 عاماً من تعريف الأستاذين "ستيل" (Steel) و"كانديف" (Candif)، أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً جديداً للتسويق يُنصّ على أنه (Willian, 2004, p. 04) "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات".

تميز هذا التعريف عن التعريفات السابقة من خلال النقاط الآتية:

- هذا التعريف أكثر شمولية لعمليات الممارسة التسويقية من تخطيط وتنفيذ؛
- هذا التعريف يقدم المنظمة المسوقة على أنها نظام عملياتي منظم ذو أهداف محددة؛
- التعريف يشمل تسويق الأفكار وهي العنصر المهم الغائب في التعريفات السابقة المذكورة أعلاه وغير المذكورة؛

- استعمال التعريف لمصطلح "إشباع" يدل على أن دراسة المستهلكين عملية مهمة ضمن عمليات الممارسة التسويقية وهو إشارة واضحة إلى أن هذا التعريف يحوي عنصر البحوث التسويقية.

عام 2004، أدركت الجمعية الأمريكية للتسويق أنها مجبرة على مواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، خاصة بعد انتقال الشركات إلى آلية معاصرة لتسويق منتجاتها وهو التسويق الإلكتروني -سنتطرق إليه فيما بعد بنوع من الإسهاب- فظهرت شركات وفروع لأهم الشركات في العالم وهي Amazon، eBay، Alibaba وأخرها شركة Meta أو Facebook سابقا، هذا التطور الميداني جعل من تطوير تعريف التسويق حتمية، فأصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 2004 تعريفا جديدا للتسويق كان نصه كالآتي:

(سويدان، 2015، صفحة 33) "التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من الإجراءات لخلق التواصل وإيصال القيمة والمنفعة للزبائن، بالإضافة لإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تؤدي لزيادة المنفعة للمؤسسة والمنتجين".

تميز هذا التعريف بما يأتي:

- وصف التسويق بأنه وظيفة تنظيمية يدل على أهمية هذه الوظيفة وحتميتها، كما أن كلمة "تنظيمية" يعطيها صفة الريادة وعدم الاستغناء عنها،
- وجود مصطلح "القيمة" الغائبة في التعريفات السابقة التي ركزت على المنفعة حصرا،
- القيمة تشمل أيضا الأيديولوجيات كالبرامج السياسية والمنتجات غير الربحية كالحملات التوعوية وأيضا الأعمال الفنية المختلفة،
- يشمل التعريف إدارة العلاقات مع الزبائن وهو يشير إلى البحوث التسويقية بشقيها، الخاص بالمنتج لتحسينه وفق متطلبات السوق ورغبة الزبائن وأيضا الشق الخاص بالزبائن المستهلكين لمعرفة رغباتهم وطلباتهم.

بمرور الوقت وبسبب التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال في العقدين الأولين من الألفية الثالثة الميلادية، أين أصبحت الشركات سابقة الذكر توصف بأنها عمالقة التجارة الإلكترونية اليوم والتي تشكل بالمصطلح الاقتصادي ما يسمى بـ"الكارتل" الذي يسيطر على هذا المجال في العالم بدعم من نظام اقتصادي عالمي نيوليبرالي والوضع العام للتجارة العالمية أجبر الجمعية للتسويق مرة أخرى على

إضفاء تعديلات على تعريف التسويق نظريا ليتماشى مع الوضع ميدانيا، وهو ما كان عام 2007، حيث أصدرت الجمعية تعريفا ينص على أن التسويق "هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة من المؤسسات والعمليات لإيجاد، اتصال، تسليم وتبادل عروض السوق، التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل".

يتميز هذا التعريف بالميزات الآتية:

- يُشير التعريف إلى أن العملية التسويقية تقوم بها المنظمات والأفراد أيضا وهو ما غاب في التعريفات السابقة التي تجعل العملية التسويقية حكرا على المنظمات فقط.
- المؤسسات والعمليات المذكورة في التعريف تشير إلى أن العملية التسويقية ليست مرحلة واحدة مستقلة فحسب، بل تمتد عبر كل آليات العملية التجارية من الإنتاج إلى البيع، مروراً بالبحوث التسويقية والتوزيع وغيرها من العمليات التجارية،
- يعدد التعريف عمليات مهمة تعتبر أهدافا لعملية التسويق وهي خلق، اتصال، تسليم وتبادل وتعني دراسة الزبون أو العميل ومعرفة رغباته ومتطلباته وتحسين المنتج حسب ذلك، مع إجراء العملية التبادلية التي هي الهدف الرئيسي لعملية التسويق وتكون بالاختناء أو الاقتناع حسب المنتج المعروف،
- "عروض السوق التي لها قيمة"، تشير هذه الجملة إلى المنتج أيا كان نوعه، منتجا استهلاكيا، خدمة ما، فكرة ما، برنامجا انتخابيا أو حتى عملا فنيا، وأبرز ما يميز المنتج -حسب هذا التعريف- هو القيمة التي يسوق له من خلالها، وهي العنصر الأساسي الذي يطلبه الزبائن أو العملاء والذي تسعى المنظمات والأفراد إلى إبرازه لإضفاء الاحتياج والأهمية على منتجاتهم.
- "كل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل"، هذه الجملة تشير إلى ثلاث نقاط مهمة، وهي: *أولها" أن استعمال كل من الزبائن والعملاء يشير إلى احتواء هذا التعريف للمنظمات غير الربحية التي تسمى من لديها بالعملاء لا الزبائن، في حين أن الزبائن يخص المنظمات الربحية، * ثانيها: أن ورود المسوقين في هذا التعريف يشير إلى أن المسوقين سواء أكانو منظمات أم أفراد لمنظمات ربحية أو غير ذلك، منتفعون أيضا من العملية التسويقية، من خلال العروض الجديدة للسوق، إضافة إلى بيانات الدراسات التسويقية الخاصة بالمنتج والزبون أو العميل والتي تعتبر الفائدة الكبرى من العملية التسويقية،

*ثالثها: أن عبارة "المجتمع ككل" تشير إلى الطبيعة التكاملية لأي ممارسة مجتمعية، فالعملية التسويقية أثر على رفاهية المجتمع ككل من خلال خلق المنافسة بين المنظمات والأفراد وهو ما يشجع على التحسين والتطوير والابتكار وأيضا خلق منافسة سعرية تضمن للمجتمع درجة معينة من الرفاهية بسعر مناسب، ولا مجال للحديث عن فائدة أخرى للعملية التسويقية خارج الإطار المادي لأنها أحد عناصر التجسيد الاقتصادي للتعالم النيوليبرالية المادية في أساسها.

2.1.1. أنواع التسويق

يمكن تقسيم التسويق إلى أنواع حسب الغرض من التسويق، المنتج المسوق له أو الحالة التطورية التي تنتمي إليها عملية التسويق، وقد ارتأينا اختيار نوع التقسيم الأخير لأنه النوع الذي يخدم موضوع بحثنا بشكل أفضل، لذلك سنقسم التسويق إلى نوعين هما التسويق التقليدي والتسويق المعاصر، مع بيان مسار هذا التغير وعوامله.

بالنسبة للتسويق التقليدي فإن التعريف الأكثر شيوعا له هو تعريف كوتلر الذي هو:

(Kotler, 2002, p. 11) "مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل".

يمكننا ملاحظة أن هذا التعريف يتميز بالآتي:

- مقتصر على ذكر مكونات العملية التسويقية بشكل عام حيث وصف العملية بأنها مجموعة من الأنشطة دون تحديد ماهية هذه الأخيرة،
- يقر بأن التسويق ممارسة إنسانية بحتة عكس الممارسات الأخرى كالإنتاج والتوزيع والاستهلاك،
- تتم العملية التسويقية بين جانبيين يرغب كل منهما بالتبادل،
- كل جانب يفترض أن الجانب الآخر لديه ما يحتاجه،
- كل من الجانبين يريد تسهيل عملية التبادل،
- لم يحدد التعريف نوع القيمة التي يتبادلها الجانبان إذا كانت سلعة أم خدمة أم غيرهما.

هذا ما يقتصر عليه تعريف التسويق التقليدي، وقبل الانتقال إلى التعريف المعاصر، وجب معرفة مسار تطور التسويق ومفهومه الذي تعتبر نشأته حديثة نسبيا، فحسب روبرت كينغ فإن تطور التسويق قد مر بثلاث مراحل أساسية تتبع الترتيب الآتي:

• مرحلة الإنتاج

امتدت هذه الفترة من عام 1900 إلى غاية عام 1930، وخلالها كانت مشكلة الإنتاج هي أساس البحث من طرف المنظمات، وفي هذه المرحلة كان مفهوم التسويق هو نفسه مفهوم البيع لأن السوق لم تكن مشبعة (الكسواني، 2018، صفحة 16)

لم يظهر - بالفعل - مفهوم التسويق كما سنعرفه فيما بعد، خصوصا والاقتصاد العالمي بدأ الدخول فيما سمي بالكساد العظيم بسبب تحقيق المنظمات الاقتصادية لأهدافها الإنتاجية على حساب رغبة المستهلكين، وقد ظهر ذلك جليا في العبارة الشهيرة لرائد صناعة السيارات الأمريكي هنري فورد حيث قال:

(Sylvie & Vedrine, 1993, p. 17): "بإمكان الزبائن الحصول على سياراتهم باللون الذي يحبون، طالما كان أسودا".

• مرحلة البيع

وامتدت هذه المرحلة على مدى عشرين سنة من عام 1930 إلى غاية منتصف القرن العشرين، وكان من مميزات زيادة الإنتاج بمعدلات كبيرة، فبرزت بشكل حتمي ضرورة إيجاد نظام لتوزيع وتصريف الإنتاج، فازداد الاهتمام بالبيع، فظهر الإشهار والبحوث التسويقية الأولية (عباس و الكميم، 2015، صفحة 15)

في هذه المرحلة ظهرت جليا تبعات الكساد العظيم على الاقتصاد العالمي، وقد تميزت بما يأتي:

- ✓ التركيز على البيع لتصريف المنتجات،
- ✓ تحقيق أقصى معدل مبيعات ممكن،
- ✓ القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين بالمنتجات،
- ✓ الطلب كان أكبر من العرض،
- ✓ بداية الاعتماد على الإشهار والبحوث التسويقية.

• مرحلة المفهوم التسويقي

تمتد هذه المرحلة من نصف القرن العشرين إلى أيامنا هذه - أي بداية الألفية الثالثة - وقد كان شعار المنظمات الاقتصادية في هذه المرحلة "إنتاج ما يريد المستهلك شراءه، أسهل من محاولة بيع ما يريد المنتج إنتاجه"، وقد تميزت هذه المرحلة بمسايرة الذوق المتغير للمستهلكين، عبر سرعة ابتكار

منتجات جديدة، وقد ساعد على ذلك عوامل تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية. (عبيدات، 2000،
صفحة 24)

○ تميزت هذه المرحلة بالآتي:

- ✓ تنظيم حديث لسلاسل الإنتاج ومخازن التخزين وطرق التوزيع،
- ✓ الاعتماد المفرط على الإشهار في ترويج المنتجات،
- ✓ تحديد حاجات ورغبات السوق عبر البحوث التسويقية،
- ✓ الأولوية لحاجات المستهلكين وليس حاجات المنتجين،

جدير بالذكر أن هناك تقسيمات أخرى لمراحل تطور التسويق، وارتأينا أن نضيف مرحلة نراها مهمة وهي:

• مرحلة التوجه الاجتماعي

وهي نتاج الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، والتي فرضت على المنظمات الاقتصادية ضرورة وضع توفير حياة أكثر رفاهية لكافة شرائح المجتمع كهدف أساسي للعملية الإنتاجية والتسويقية، إضافة إلى الاهتمام بالنظام البيئي والموارد الطبيعية، هذا وتوفير منتجات تتوافق وتوقعات وحاجات المستهلكين من الطبقات الاجتماعية المختلفة (بلحيمر، 2008، صفحة 10).

○ تميزت هذه المرحلة بالآتي:

- ✓ النشاط الرئيسي للمنظمة الاقتصادية هو دراسة حاجات الأسواق المستهدفة،
- ✓ المنظمة الاقتصادية ملزمة بإرضاء كافة طبقات المستهلكين،
- ✓ الاهتمام بالبيئة والموارد الطبيعية عامل أساسي لنجاح المنظمة الاقتصادية،
- ✓ رفاهية المجتمع وراحته هدف أساسي للمنظمة الاقتصادية،
- ✓ المنظمة الاقتصادية تركز على مصلحة المجتمع ككل أكثر من التركيز على رغبات المستهلكين.

إن المؤلف في أيامنا هذه - أي العقد الثالث من الألفية الثالثة الميلادية - أن تكون لأي منظمة- حتى إن لم تكن اقتصادية - موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت أو صفحة أو حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الأقل، ومنها من تضع متخصصا في تسيير هذه المواقع والصفحات والحسابات، كنوع من التأقلم والتجدد ومواكبة التطورات والاستجابة للمتغيرات البيئية

المختلفة، كما أن الهدف الأساسي الآخر لهذه الحركة هو تسويق المنظمة ومنتجاتها سواء أكانت سلعاً، خدمات، أعمالاً، أفكاراً، أم أعمالاً ثقافية وفنية، وهذا ما يقودنا إلى ما يقابل التسويق التقليدي، وهو التسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه:

إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك على مستوى البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك ومنافع مشتركة (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2012، صفحة 440).

ونستخلص من هذا التعريف ما يأتي:

✓ التسويق الإلكتروني يركز على إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك من جهة، والتكيف البيئي من جهة أخرى،

✓ لا يركز التسويق الإلكتروني على عمليات البيع فقط، وإنما على تنفيذ عمليات السلسلة التسويقية إلكترونياً.

3.1.1. البيئة التسويقية

تم تعريف البيئة التسويقية على أنها مجموعة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستلزم القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين (Kotler، 2002، صفحة 278).

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاط المنظمة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة ولكن تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة (عواد، 2010، صفحة 52).

ومنه نستنتج أن البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة العوامل والمحددات والطاقة المحيطة بالمنظمة خارجياً وداخلياً والتي تؤثر على نشاطها، كما أنها تتأثر بها، إذا البيئة التسويقية تتأثر وتؤثر في قرارات المنظمة بحيث أنها تمنحها فرصاً كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المنظمة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها.

لذلك يجب على المنظمة متابعة المتغيرات الداخلية والخارجية والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً.

4.1.1. أهمية وأهداف التسويق

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لما له من أهمية بالغة سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي.

ويمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للتسويق من النواحي الآتية:

- يعد التسويق سبيلا يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.
- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر للسوق على أنها مناطق أو أوقات محددة للقاء وتقابل المشتريين والبائعين.

- يمد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وكذا المجتمع ككل وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا، التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الاتصال دورا بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله (بن لكحل و دبدابي، 2004).

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر "الاستثمار الأجنبي المباشر" أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص.
- القدرة على مواجهة المنافسة، من خلال القيام بالمسح البيئي باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي (العبدلي و العلاق، 1999، صفحة 68).

فيما تظهر الأهمية الاجتماعية من خلال:

- خلق فرص توظيف في الأنشطة التسويقية.
- تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.
- توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم.
- تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها في:
* المنفعة المكانية: توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب.
* المنفعة الزمنية: توفير منتجات المؤسسة في الوقت المناسب
* المنفعة الشكلية: يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل، الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

*المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير الانتفاع بها (السيد، 2009، صفحة 61).

وبالنسبة لأهداف التسويق فهي التي يقصد بها النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمديرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاثة أهداف استراتيجية يشارك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي:

أ. هدف الربح

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، ومنه يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل، وهذا الربح القابل للتحقيق يتضمن إيرادا مقبولا للمساهمين في رأس مال المؤسسة بفائض قابل للاستثمار، والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق، وهو اعتقاد خاطئ، لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة (الربح = الإيراد - التكلفة)، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرصة تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة وغيرها (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2012، صفحة 22).

وتجدر الإشارة إلى أن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقة عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره عشرة مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما يمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة لإنتاج السيارات مثلا، ولكي يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لابد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه (معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول)، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 10% مثلا، فإن مبلغ الربح الذي

يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي يجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من (10%).

ب. هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات التي تأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات، وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة، والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة (عفيفي، 2010، صفحة 17).

ج. هدف البقاء

يعتبر بقاء المؤسسة واستثمار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا تشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين الآتيتين:

- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعة تسويقية أكثر ربحية.
- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها (الكسواني، 2018، صفحة 31).

2.1. التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

1.2.1. التسويق الإلكتروني

1.1.2.1. فوائد التسويق الإلكتروني

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة، مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح

هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن رموزا ونصائح الزبائن الحاليين والمحتملين.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات المختلفة، المحلية والعالمية، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، لعدم الحاجة إلى الكينونة في موقع الشركة الحقيقي، فتكفي الكينونة في موقعها الإلكتروني أو حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (العديلي، 2014، صفحة 13).

2.1.2.1. وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال ووفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها البريد الإلكتروني مثلا، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها، وطريقة تقديمها وإرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحويل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة التسويقية المتبعة (عواد، 2010، صفحة 74).

وفي عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه وحمله على السلوك أو التصرف المطلوب " الاقتناع والإقناع " أقرب من أي وقت مضى - إذا اخترنا الاستراتيجية الأنسب- بعد أن سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والمستهلكين، وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكلاء المتخصصين، ومن هذا المنطلق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير - كمشاعر وانطباعات المستهلكين - يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير وفي الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم تغييرا دائما وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

3.1.2.1. معايير نجاح التسويق الإلكتروني

هناك قواعد ومعايير عامة لا بد من اتباعها لنجاح صفحات التسويق الإلكتروني وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة من الحملة التسويقية، ويمكن ذكر هذه المعايير في النقاط الآتية:

- على المؤسسة أن تحدد ما ترغب في إنجازه، وكيفية قياس هذا الإنجاز، وتحديد جمهورها المستهدف بدقة.
- عدم الاعتماد على تجربة التسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية خاصة المكتوبة، إلا في حالات نادرة.
- الحرص على استخدام مصمم خاص للرسوم التخطيطية والتصميمات الفنية، والحذر بالتالي من استخدام تصاميم جاهزة متوفرة على الإنترنت.
- التجديد للحفاظ على اهتمام زوار الموقع أو حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسهيل العرض للزبون وتناسق الرسائل التسويقية ووضوحها.
- الاهتمام بالإحصاءات الخاصة بعدد ونوع زوار موقع المؤسسة أو حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا وقت زيارتهم والمدة التي تستغرقها هذه الزيارات، وعدد مرات تكرارها.
- الاهتمام برأي الزبون عن منتوجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.
- خلق نوع من الحميمية مع زوار حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتكليف الأكفاء في هذا المجال بإدارة هذه الحسابات (رزيق، 2002).

4.1.2.1 المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي من المقومات الأساسية التي تعبر عن نجاح أو فشل النشاط، وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه ذلك التخطيط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع معين من المستهلكين (حنفي و الصحن، 1991، صفحة 522). وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

• المنتج

يمكن تعريف المنتج أو السلعة بأنها " مجموعة من الخصائص الصفات الملموسة وغير الملموسة التي تتميز أو ترتبط بها والتي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. (العبدلي و العلاق، 1999، صفحة 98)

وتوجد قرارات موضوعية وقرارات شكلية ينبغي لمدير التسويق أخذها بعين الاعتبار عند تصميم السلعة، فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها ووزنها، أما القرارات

المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة " العلامة التجارية " المعطاة للسلعة، العبوة، حجمها، لونها، مقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة وتاريخ الصنع (عبيدات، 2000، صفحة 28).

• السعر

السعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، إذ يعتبر أمراً حيويًا لكل النشاطات التسويقية، وفي هذا الشأن يقوم مدير التسويق باتخاذ قرار التسعير المناسبة، والتي تتضمن تحديد السعر، ووضع السياسات السعرية، وتنمية بعض استراتيجيات التسعير بما في ذلك الاختيارات المتعلقة بالخصومات الممكن منحها (السيد، 2009، صفحة 32).

كما أن للسعر العديد من العوامل في تحديده مثل التكاليف والمنتجات، الطلب، المنافسة، الظروف السياسية والاجتماعية... الخ.

• الترويج

للترويج دور فعال في إيصال المعلومات المختلفة والمتعلقة بالمنتجات إلى أذهان المستهلكين، وفي هذا الصدد يمكن تعريف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع، أو الخدمات أوفي قبول فكرة معينة (العلاق و ربابعة، 1998، صفحة 12).

حيث تُعد القرارات المتعلقة بنشاط الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة وأنشطة الترويج الخاصة مثل المعارض التجارية، وعرض المنتجات داخل المتاجر وخارجها في نقاط تجمعات الأفراد، قرارات تتعلق بالمزيج الترويجي.

• التوزيع

التوزيع هو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، وهو يضم مجموعة من القرارات التي تتعلق باختيار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع، كيفية

إدارة قنوات التوزيع، كيفية إدارة قنوات التوزيع، تنمية العلاقات مع الموزعين، والقرارات المتعلقة بالنقل والتخزين (السيد، 2009، صفحة 31).

إن تكامل عناصر المزيج التسويقي ضرورة حتمية لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في السوق المستهدفة.

2.2.1. التجارة الإلكترونية

1.2.2.1. مفهوم التجارة الإلكترونية

كمفاهيم ومصطلحات كثيرة، لا يوجد تعريف واحد وشامل للتجارة الإلكترونية لأنها مفهوم معاصر، وفيما يأتي مجموعة من التعريفات الشهيرة لها:

• تعريف الحكومة الأمريكية

عرفت الحكومة الأمريكية التجارة الإلكترونية بأنها "الاستعمال الأمثل لكل أنواع تكنولوجيا الاتصال المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات" (حجازي، 2000، صفحة 39).

• تعريف منظمة العالمية للتجارة

"التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية" (حجازي، 2000، صفحة 41).

• تعريف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار

التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصال لضمان الاستثمار هي: "التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزا عنصري الزمن والمكان لتغطي قطاعات عديدة بائعي التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتخزين والتسليم" (البحوث، 2009، صفحة 25).

• تعريف نيكولاس بيتزلي

يقول الخبير الاقتصادي الأمريكي "بيتزلي" (betterly) أن مفهوم التجارة الإلكترونية "يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية، وتفرغ البرامج الإلكترونية دون أن تذهب بنفسك إلى المتجر أو الشركة، وعلاوة عن ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل على الاتصالات بين الشركات المختلفة مما يسهل عمليات البيع والشراء" (البحوث، 2009، صفحة 25).

• تعريف الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادلات الإلكترونية AFCEE

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "جميع المبادلات والتحويلات التي تستطيع أن تقوم بها أي مؤسسة عبر وسيلة اتصال إلكترونية أو شبكة" (عباس ف.، 2007، صفحة 04).

• تعريف القاموس الفرنسي

يعرفها بأنها "النشاط الذي يشمل الشراء، البيع، تبادل البضائع والمواد الأولية، القيم والخدمات عن طريق المعالجة وتبادل المعلومات في شكلها الرقمي يطلق عليها التجارة الإلكترونية" (عباس ف.، 2007، صفحة 05).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج تعريفاً شاملاً للمعنى وبسيط المبنى وهو أن التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل، بيع وشراء البضائع والمواد وكذا المعلومات والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا ملاحظة أن التجارة الإلكترونية تتميز بالآتي:

- شكل من أشكال البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات عن بعد،
- لا تقتصر على السلع والبضائع فقط بل يستطيع المستهلك الاطلاع على الأسعار والخدمات كالخدمات الفندقية والمصرفية وغيرها، وكذا الخدمات التعليمية والتطويرية،
- تعتبر وسيلة مهمة للمستهلك، لأنها توفر الحرية في اختيار ما يريد شراءه بأقل التكاليف والجهود،
- تهدف إلى رفع الكفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل،
- تعد من الأنشطة التجارية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات.

2. الفن وسوق الأعمال الفنية

1.2. الفن

1.1.2. تطور مفهوم الفن

من الصعوبة بمكان تحديد معنى محدد للفن، لارتباطه بعدة عوامل، أبرزها أنه نشاط إنساني لا يخضع للمطلق، إضافة إلى عامل آخر هو طبيعة الفن ذاته، الذي نعلم بأنه ليس من العلوم المضبوطة كالفيزياء والرياضيات، لكنه أيضاً ليس مرتبطاً بتعريفات ذاتية، عاطفية، رومانسية وواسعة، تجعل الفن لا يعني شيئاً، لذلك، علينا ضبط مفهوم للفن لجعله محددًا إلى الحد الذي نستطيعه.

كانت كلمة فن في الموروث اللغوي الثقافي الإغريقي مرتبطة بالصناعة أو الحرفة، مثل فن الحدادة والنجارة وغيرها من مجالات الإنتاج الحرفي، فالفن في اليونانية القديمة Techne وفي اللاتينية

Arts، وهذه الكلمة تعني النشاط الصناعي النافع (وادي، 2011، صفحة 11)، لذلك يمكننا أن نؤكد أن الفن كما نعرفه اليوم لم يكن مستقلاً عن الصناعات والحرف، إبان الحضارة الإغريقية التي عرفت أولى الكتابات - حسب درايتنا- فيما يخص التأصيل للدراسات الفنية المختلفة.

بعد ذلك ظهر من فلاسفة الفن وعلماء الجمال من يفصل بين الفن والحرفة أو المهنة، وحبّتهم في ذلك أن الفن نشاط تلقائي، حر، منزّه عن الغرض ولا يعتمد إلى منفعة ما، كما كتب كانط في كتابه نقد ملكة الحكم (كانط، 2005)، فالفن بذلك مستقل عن الحرفة أو الصناعة، التي تكون مأجورة وذات أثر نفعي على منتجها.

في معجم لالاند للفن معنيين إثنين، معنى عام يشير إلى مجموع العمليات التي تستخدم عادة للوصول لنتيجة معينة، وآخر جمالي يعنى بجعل الفن كل إنتاج للجمال، عن طريق موجود واع أو متصف بالشعور (Lalande, 1947, pp. 77-78).

من علماء الجمال وفلاسفة الفن من يرى بأن الفن هو القدرة على توليد الجمال أو المهارة في استخدام متعة جمالية، ومن هؤلاء سانتيانا الذي يرى للفن معنيين: أحدهما عام وهو أن الفن هو مجموع العمليات الشعورية الفعالة، التي يؤثر الإنسان عن طريقها على بيئته الطبيعية لكي يشكلها، أما المعنى الثاني فهو معنى خاص، يجعل من الفن مجرد استجابة للحاجة إلى المتعة أو اللذة، دون أن يكون للحقيقة أي دخل في هذه العملية (الحسين، 2017، صفحة 115).

ويذهب "شارل لالو" (Charles Lalo) إلى أن الفن هو عبارة عن عملية التحوير والتغيير التي يدخلها الإنسان على مواد الطبيعة، ومن خلال هذه الممارسة، يكون الإنسان مضافاً إلى الطبيعة (ابراهيم، 1967، صفحة 15).

فيما يعرف "ليو تولستوي" الفن على أنه: ذلك الإنتاج الصادق، الذي يحو كل فاصل بين صاحبه من جهة، وبين الإنسان الذي يوجه إليه من جهة أخرى، وهو الإنتاج العامر بالعاطفة، الذي يكون من شأنه أن يوحد بين القلوب (محرم، 1937، صفحة 05).

هنا، يمكننا ملاحظة أن الروائي الروسي الشهير، يرفض أن يدخل مفهوم الجمال، أو مفهوم اللذة في تعريفه للفن، كما هاجم المذاهب الجمالية السابقة في تحديد معنى الفن، الذي يتعارض ونظرته.

2.1.2. تبلور مفهوم العمل الفني

من الصعب تحديد تعريف دقيق للعمل الفني، هذه الكلمة المطاطية التي كانت ولا زالت موضوعاً إشكالياً للفلاسفة وعلماء الجمال والباحثين على مر الأزمنة من أعلام الحضارة الإغريقية إلى فلاسفة الفن المعاصرين مروراً بعصر التنوير في أوروبا، وأيضاً إسهامات الفلاسفة المسلمين، وفيما يأتي بعض آراء الفلاسفة المختلفة حول العمل الفني وطبيعته.

إذا أردنا معرفة ماهية وحقيقة العمل الفني لأبد من العودة إلى العمل الفني ذاته لنتمكن من تبيان حقيقته، ويستوقفنا تباين واختلاف آراء الفلاسفة والنقاد حول هذا الموضوع، الذي تعددت تفاسيره من فيلسوف إلى آخر، كل حسب مذهبه وشروحه، فمنهم من اعتبره كيانياً كالحجارة والخشب، ومنهم من ذهب إلى القول بأن حقيقة العمل الفني يمكن أن تكون شبهاً أو ظلاً أو وهماً، مثل انعكاس الصورة على سطح الماء، أي بعيدة كل البعد عن الماديات، وهناك اتجاه تمسك بحقيقة أن العمل الفني هو فكرة على مستوى العقل (مطر، 1989، صفحة 31). وباعتبار أن هناك العديد من التفاسير التي تحدثت عن حقيقة العمل الفني وماهيته، فنبدأ بالتفسير المثالي الذي يؤمن بحقيقة أن العمل الفني شيء مادي فيزيقي، بل يذهب إلى القول بأنه أقرب إلى الحقيقة الخيالية أو الروحانية، ونستحضر هنا "كروتشه" الذي كان من أبرز الفلاسفة الذين تمسكوا بهذا الرأي، حيث اعتبر بينيديتو أن كل الموجودات المادية من تماثيل ومباني وكتب ولوحات فنية في العمل الفني مجرد وسيلة تقوم بتبنيه نشاط خيالي روحاني صادر من الفكر (كروتشه، 2009، صفحة 46).

وقد أطلق كروتشه على هذا النشاط اسم الفن، لكن في نفس الوقت لم يلغي ضرورة الموضوع المادي، مع بقائه على نفس الفكرة التي تقول بأن هذه الماديات لا تتجاوز فعل التنبية.

وقد اتفق مع "كروتشه" العديد من الفلاسفة في هذا التفسير، ومن أهم الذين تبنا هذه الحقيقة وتمسكوا بها في القرن العشرين، الفيلسوف "كلونجود"، الذي يفسر نظريته المتمحورة حول حقيقة العمل الفني بقوله: (كلونجود، 2001، صفحة 248) "إن اختلاف وتنوع العمل الفني لا يلغي حقيقة وجود شيء من المادية، التي تؤثر في حواسنا، لكن في حقيقة الأمر غير موجود، حتى يكتمل كفكرة في خيال المؤلف، وبعد ذلك تترجم الفكرة لتصبح واقعا ماديا ملموسا كالأصوات والألوان، بحيث أن الصوت واللون لا يشكلان العمل الفني، بل يعتبران مجرد وسيلة يستخدمها المتذوق ليعيد بناء اللحن والموسيقى التي يتخيلها المؤلف في خياله".

فالعامل الفني بالنسبة لكونجود هو شيء متخيل بالدرجة الأولى، أي أن الفنان يكون تصوراً مسبقاً لعمله الفني، لن يكون تصوراً تاماً، لكنه تصور شامل لفكرة العمل الفني التي سيقوم بتجسيدها، ومثالاً عن ذلك تجربتنا عند مشاهدة مسرحية في مسرح العرائس، إننا نجزم بأننا نرى العرائس تعطي تعابير على وجوهها مع أننا نعلم يقين العلم بأنها مجرد عرائس، وذلك يعود إلى الأصوات الصادرة، فعند سماعنا صوت ضحك مثلاً يتخيل إلينا أن العرائس تضحك أو تبتمس، وعند صدور صوت غاضب، هذا ما كان يحدث لمشاهدي المسرح الإغريقي القديم، فنستنتج من هذا أننا نستخرج من أنفسنا ما يضيف على الإحساسات التي نتلقاها معنى خيالياً (مطر، 1989، صفحة 39).

وهذا ما نجده في فن التصوير، خاصة بعد سيزان الذي يعتقد بأن الإحساس البصري باللون وتدوقه لم يعد كافياً، بل يجب أن نخوض تجربة تتداخل فيها الإحساسات والحركة العضلية، ويدعو سيزان إلى إخراج الفن من شكله المسطح وتحويل الأشكال إلى مجسمات عن طريق أعماله الفنية، وهو ما أخذه الوحشيون بعين الاعتبار في تنفيذ أعمالهم الفنية بعد وفاة سيزان.

فكرة سيزان ظهرت قبل ذلك في عصر النهضة حسب مؤرخ الفن الأمريكي بيرنار بيرنسون، الذي وافق سيزان الرأي وأعطى مثلاً عن قدرة التجسيم وهما فنانا عصر النهضة مازاتشو ورافاييل سانزو، اللذان استطاعا أن يخرجوا الفن من الإحساس البصري إلى إحساسات لمسية وعضلية، لاعتقادهما بأن التصوير - بما يحتويه من قيم وهمية وخيالية وروحانية - ليس مجرد عمل بصري فقط، إنما يجب أن يخاطب أيضاً إحساسات أخرى كاللمس والإحساسات العضلية (Berenson, 1968, p. 66).

وهذا عكس ما نجده عند الانطباعيين الذين كانوا يعتمدون أكثر على الألوان والأضواء في إنتاجهم الفني.

3.1.2. قيمة الأعمال الفنية ومعايير تغييرها

أولاً: قيمة الفن

يمكننا التعبير عن إعجابنا بأعمال فنية معينة بطرق عديدة، وهذا يرجع لدرجة تأثرنا بها أو للزاوية التي ننظر بها للعمل الفني، فتؤثر فينا تراجيدياً عمل ما، فيما تسحرنا دقة تعبير عمل آخر ونعجب بطريقة تناول الموضوع في عمل ثالث، كما وتثير فضولنا أعمال أخرى خاصة المعاصرة

منها. يدفعنا هذا إلى محاولة معرفة قيمة الفن لدينا، وأهميته في حياة الإنسان بصفته الكائن الوحيد الذي ينتج الفن ويبحث عنه ويتذوقه، بغض النظر عن تطورات هذا الفن من حيث أساليب التعبير وأسانيدها الفلسفية والعلمية.

حظي الفن والجمال باهتمام بالغ في عصر التنوير، إلى أن أصبح علما مستقلا عن الفلسفة وفرعا من فروع المعرفة، في بداية النصف الثاني من القرن الثامن عشر، بفضل المؤسس ألكسندر بومغارتن، وفي هذا نشير إلى ما كتبه شيلر في كتابه خطابات حول التعليم الاستيطيقي حيث حقق الارتباط بين الفن واللعب، فذهب إلى أن (أحمد، 2012، صفحة 138) "الفن يأخذنا بعيدا عن اهتماماتنا العملية اليومية، وذلك بأن يوفر لنا الأشياء والشخوص والمشاهد والأفعال التي يمكننا أن نلعب بها، والتي يمكننا الاستمتاع بها من أجل ذاتها، ويرى شيلر أن هذا النشاط هو أمر في غاية الضرورة، لأننا نتمزق في حياتنا اليومية بين المطالب الملحة للعقل، والتي تفرض علينا العيش وفقا لقواعد معينة وبين إغراءات الحس التي تدفعنا للمغامرة بحثا عن تجارب جديدة، وعندما يتسامى المرء بالفن إلى مستوى التأمل الحر، ينسجم العقل مع الإحساس، ونرى الحياة الإنسانية في شموليتها".

في هذه السطور المقتضبة، يبين شيلر أهمية الفن وقيمه بالنسبة للإنسان، فهو الذي يخرجنا من صنف الكائنات الأخرى والأشياء الأخرى، بإعطائه صفة الإنسان وهي التوازن بين الجانبين العقلي والحسي في المسيرة الحياتية، وكبح جماح المطالب الملحة للعقل وتخفيفها بمطالب ملحة أيضا للجانب الحسي منها، للخروج من عناء الحياة اليومية، كما تجدر الإشارة إلى أن شيلر قد عاصر بدايات الثورة الصناعية وظهور النظام الرأسمالي الذي جعل حياة الإنسان مقتصرة على المطالب العقلية، وأبرز هذه المطالب هي الإنتاج، ولم يترك - إلا فيما ندر - المجال أمام المجتمع ككل لإشباع مطالبهم الحسية عبر الفن الذي كانت محتكرا - بشكل كامل تقريبا - من قبل الطبقة البورجوازية والأرستوقراطية، فيما تم تجاهل أهمية هذا المجال الحيوي للطبقة العاملة أو البروليتاريا كما يسميها الفيلسوف الألماني كارل ماركس.

كما أن المادية الغربية الحديثة قد أعطت مكانة خاصة لعنصر الخيال الذي وصفه العالم الألماني ألبرت أينشتاين بأنه أهم من المعرفة، وعلل ذلك قائلا: (جواد، 1984، صفحة 77) "أن المعرفة محدودة بينما الخيال يشتمل على كل شيء في الكون، ويحفز التقدم ويشكل مصدر تطوره".

ويعتقد الباحث في ذات الصدد بأن غياب أسس جادة ومدروسة لتربية فنية جمالية صارمة للنشء، ينجر عنها نتائج سلبية على عدة مستويات نذكر منها:

- ضعف مستوى الذوق الفني العام وانحدار مستوى المنتجات الفنية في المجتمع،
 - عدم استغلال ميراث السابقين في مجال فلسفة الفن وعدم وضعه كأساس متين لإيجاد نظريات حديثة تتماشى والعصر وتساهم في الارتقاء بمستوى الذوق الفني العام،
 - افتقار الرصيد المعرفي والمكتبة الفنية المحلية إلى توجهات جديدة تستطيع التأثير على الأجيال الجديدة وتوجيهها توجيهها فنيا جماليا،
 - ضعف نتاج الترجمة العربية للمؤلفات الفنية خاصة المعاصرة منها ونخص بالذكر هنا الكتب الخاصة بسوق الفن وتسويق الأعمال الفنية،
 - إلغاء المساهمات الفنية الجمالية الإسلامية كمساهمات الفرابي والغزالي وغيرهما، من مراجع فلسفة الفن وعلم الجمال،
 - عزوف طلبة الجامعات عن اختيار تخصص الفن والجمال، لضبابية آفاقه،
 - صعوبة إيجاد سوق فن وتنظيمه، في ظل عدم وجود توجه مجتمعي نحو الفن والتذوق الجمالي.
- والمرجع الأساس لأساليب وأهداف كليات التربية الفنية هو كتاب الناقد والفيلسوف الإنجليزي هيربرت ريد، الذي عنوانه بالتربية من خلال الفنون، وهذا الكتاب هو الأساس والمنهج الذي تسير عليه كليات التربية الفنية في أنحاء العالم (العطا، 2000، صفحة 06).

لكن، وجب لفت الانتباه إلى أمر مهم رغم بديهيته لدى أصحاب التخصص، وهو أن كليات ومعاهد ومدارس الفنون بمختلف تخصصاتها، لا تكون فنانيين، فالفن - حسب رأينا - نظرة وتوجه وهبة شخصية للفنان، ولا يمكننا إطلاق صفة الفنان على شخص ما لا لشيء سوى أنه متخرج من إحدى الكليات أو المعاهد أو المدارس المتخصصة في التكوين الفني، لكنه طبعا سيكتسب تكويننا مهما يساعده على إيجاد موهبته ويفتح أمامه آفاقا جديدة.

ثانيا: معايير تغير قيمة العمل الفني

في 19 ديسمبر عام 1885 ومن مدينة "أنفريس" في بلجيكا وبعد وصوله إليها منذ عدة أشهر يرسل "فنسنت فان غوغ" إلى أخيه "ثيو" مجموعة رسائل حول حالته الصحية فيقول: (شموط، 1991،

صفحة 28) منذ وجودي في هذه المدينة لم أتناول سوى ثلاث وجبات طعام ساخنة، ما عدا ذلك فأنا لا أكل سوى الخبز، وهذا ما فعلته في مدينة "نيونين" Nuenen لمدة ستة أشهر، لهذا فقدت عشر أسنان، فأنا لم أعلم إلا مؤخرا أن معدتي معطوبة".

وفي صيف عام 1887 كتب رسالة أخرى لأخيه يقول فيها: (شموط، 1991، صفحة 29) "إنني حزين أن أقول حتى في حالة النجاح بأن اللوحة الزيتية لا تساوي ثمن كلفتها".

وفي رسالة أخرى يقول: "لقد استلمت رسالة من "غوغان" يشكو فيها من رداءة الطقس في "تاهيتي" ومع ذلك فإن الإزعاج الأكبر بالنسبة له هو انعدام المال، وهو يشعر أنه محكوم عليه باليأس والفقر الأبدي".

هذه ثلاثة نماذج فقط من رسائل الفنان الهولندي الأشهر -ربما- في العقود الأخيرة، "فنسنت فان غوغ"، والتي تبين أيضا وضعية أحد أكثر الفنانين شهرة الآن، الفرنسي "بول غوغان".

بالعودة إلى يوم 30 مارس عام 1987، وفي صالة "كريستي Christie's بلندن، تم بموجب المزاد العلني بيع لوحة "فان غوغ" عباد الشمس - Le Tournesol (ملحق أ) لشركة تأمين يابانية بمبلغ 39 مليون دولار، وفي نفس العام في صالة "سوثبيز" Sotheby's "بنيويورك"، بيعت لوحة "السوسن" - Les iris (ملحق ب) للفنان فان غوغ أيضا بمبلغ 54 مليون دولار (شموط، 1991، صفحة 47).

الفنان الذي لم يجد ما يأكله، وعانى من المرض والفقر الشديد طيلة أيامه كفنان، والتي انتهت بالانتحار -كأكثر الاحتمالات رجاحة- بعد عدة جلسات وإقامات منقطعة في مستشفيات الأمراض العقلية. حياة بائسة لأبعد الحدود - وهذا ألطف تعبير يمكن إطلاقه عليها- عاشها "فان غوغ" الذي تباع أعماله اليوم بمئات ملايين الدولارات في صالات عرض وبيع، يرتادها رجال ببدلات أنيقة وخطوط باهظة الثمن وسيارات فاخرة وحجوزات في أفخم فنادق عواصم العالم الاقتصادية، ثم تقام على شرف أعمال الفنان صفقات اقتصادية كان يمكن بثمن الواحد منها أن يعيش فان غوغ حياة مرفهة مع كامل سكان البلدات الصغيرة التي سكن بها في كامل مراحل حياته التي لم تتجاوز الثماني والثلاثين سنة.

نفس الوضعية عاشها الفنان الفرنسي "غوغان"، الذي تبين من خلال رسالة "فان غوغ" أعلاه أنه يعاني من الفقر الشديد، والذي مات في جزيرة تاهيتي في أمريكا الوسطى بعد حياة فنية زاخرة لكنها

بأئسة بؤس عبارته الشهيرة التي عنون بها أحد أعماله "من أين نأتي؟ من نحن؟ إلى أين نحن ذاهبون؟". "غوغان" الذي هجر عائلته بسبب عدم قدرته على إعالتهم، بيعت لوحته "ماتاموا" Matamua (ملحق ت) بمبلغ 24.2 مليون دولار بعد أكثر من قرن من الزمان على إنتاجها في جزيرة "تاهيتي" من طرف "غوغان" في جو من البرد والبؤس والفقر الشديد.

الأمثلة المشابهة لـ"فان غوغ" و"غوغان" كثيرة على مدى تاريخ الفن، والهدف الرئيسي من عملنا البحثي هذا هو تجنب هذه الظاهرة في الجزائر، حيث أنه ورغم ارتباط سوق الفن العالمي بصراعات اقتصادية وأيديولوجية وحتى حضارية، وأيضا تستر هذا المجال على معاملات مالية كبيرة مشبوهة، والشاهد الرئيسي على ذلك هو ميناء Freeport Geneva الذي يحوي مئات الأعمال الفنية فلكية القيمة المادية، رغم كل ذلك فإن هيكله سوق للفن في الجزائر، سُمكّن الفنان من الكسب من خلال إبداعه الفني الذي لا يعتبر فقط إرثا حضاريا وطنيا وإنسانيا، بل وفرصة جادة لضمان فرع من فروع اقتصاد قوي ومتنامٍ لا يضمّر.

2.2. سوق الأعمال الفنية

1.2.2. نبذة عن تاريخ سوق الفن العالمي

في رسالة بتاريخ 10 فيفري عام 1887 إلى ابنه لوسيا، كتب الفنان الفرنسي الانطباعي كاميل بيسارو قائلا (Pissaro, 1950, p. 158): "إن تجار الفن لا يرون اليوم في اللوحات إلا ما تمثله من قيمة مالية، مما يجعلك تعرف من الانضمام إلى هذه المجموعة المنحطة".

نستطيع اعتبار تاريخ هذه الرسالة أول إيدان بميلاد سوق الفن بصورته الحالية، فوصف الفنان بيسارو لظاهرة تجارة الأعمال الفنية تدل على أن القيمة المادية للأعمال الفنية آنذاك تتجاوز القيمة التشكيلية والجمالية لها، ما وضع الفنانين في مكانة وراء تجار الفن الذين كانت باستطاعتهم جعل فنان ما مشهورا وجعل آخر في طيات النسيان، فمثلا كثرة الفنانين الانطباعيين في وقت واحد، جعل من النجاح التجاري أمرا محتكرا على القليل جدا منهم، كان أبرزهم كاميل بيسارو، أوغست رينوار وإدغار ديغا، فيما عاش فنانون نعتبرهم كبارا في وقتنا هذا، حياة بائسة كارثية على المستوى المادي انتهت بأكثر الأشكال شفقة، وأبرز هؤلاء الفنانين هما الفرنسيان بول غوغان وبول سيزان والهولندي فنسنت فان جوغ الذي كتب إلى أخيه تيو قائلا (Van Gogh, 1956, p. 271): "إن عصبة التجار

ترى أن إمكانياتي في العمل تتعلق ببيع أعمالتي ... إن عدم البيع وعدم امتلاكنا لأي دخل، يجعل الاستمرار والتقدم غير ممكن".

من رسالة فنسنت فان جوغ، يمكننا معرفة المناخ الفني آنذاك والذي ارتبط ارتباطاً وثيقاً بعامل كان يعتبر خارجياً - حسب رسالة فان جوغ - وهو سوق الفن التجارية التي أصبحت تتحكم في عملية الإبداع الفني وتصنيف الأعمال الفنية وتقييمها وشهرة الفنانين من عدمها، والتي أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالجانب التجاري المالي، فتجار الفن كانوا المتحكمين في مسار الفن واستمرارية الإبداع الفني لدى الفنانين من عدمها، وأيضاً وضع فنانين معينين على مسار الشهرة، فيما يتم وضع آخرين في الظل، دون أي ارتباط لهذا الفعل مع درجة مهارة الفنان أو إتقانه لعمله أو حتى تميزه وسط الفنانين الآخرين، خاصة أولئك الذين ينتمون لنفس التيار الفني كالانطباعية ومجموعة الباربيزون والتعبيريين من بعدهم.

2.2.2. نظرة عامة على المبيعات العالمية للأعمال الفنية

عبر قراءة تحليلية من موقع Arts Economics، وصلت المبيعات العالمية للفنون والتحف إلى ما يقدر بـ 64.1 مليار دولار في عام 2019، وبعد عامين من النمو، ساهمت الانخفاضات في أكبر ثلاثة أسواق فنية في انخفاض المبيعات بنسبة 5% على أساس سنوي، مما أدى إلى عودة السوق إلى ما يزيد قليلاً عن عام 2017 مستوى. بدأ السوق العقد الأخير بانتعاش قوي في المبيعات، بعد الانكماش الكبير في القيم في عامي 2008 و2009 في تداعيات الأزمة المالية العالمية.

من نقطة منخفضة بلغت 39.5 مليار دولار في عام 2009، أدت السوق الصينية المزدهرة حديثاً والانتعاش السريع في المبيعات في الولايات المتحدة إلى دفع السوق إلى أعلى مستوى له بقليل أقل من 65 مليار دولار بحلول عام 2011، وكان الصعود الحاد في الصين غير مستدام، وكان توقف في عام 2012، مما أدى إلى انكماش مؤقت في قيم المبيعات العالمية، ومع ذلك أدى الأداء القوي للسوق في أماكن أخرى على مدار العامين التاليين، ولا سيما في الولايات المتحدة، إلى ارتفاع المبيعات إلى مستوى تاريخي بلغ 68.2 مليار دولار بحلول عام 2014.

منذ تلك النقطة المرتفعة، مال الأداء المتباين حسب المنطقة والقطاع إلى اعتدال حجم النمو السنوي في المبيعات على مستوى الصناعة، على الرغم من وجود بعض التقلبات في اتجاه نمو

المبيعات خلال السنوات الخمس، أثر عدم اليقين الاقتصادي والسياسي على السوق في عام 2016، مما أدى إلى انخفاض المبيعات إلى مستوى منخفض بلغ 56.9 مليار دولار، مع انخفاض المعروض من المنتجات الراقية في القطاعات الرئيسية.

عاد النمو في عام 2017، مع مبيعات قوية في أعلى نهاية نفوق السوق وقطاع المزادات على سوق التجار. تباطأ النمو في عام 2018 في سوق أكثر حذرًا بعض الشيء، على الرغم من استمرار قطاعي المزاد والتجار في مسار إيجابي، مع تقدم عالمي في المبيعات بنسبة 6% إلى 67.7 مليار دولار. هذه المرة قاد التجار السوق، مع ضعف معدل نمو مبيعات المزاد.

في عام 2019، شهد أداء هذين القطاعين تباعدًا أكبر، ارتفعت مبيعات التجار - التي تغطي كلاً من السوقين الأولي والثانوي - بشكل معتدل، في حين انكمش قطاع المزادات العامة، ما أدى إلى انخفاض إجمالي في المبيعات، في السياق العالمي الأوسع شهد عام 2019 توترات جيوسياسية وقضايا تجارية، مع اندلاع حرب تجارية وشيكة وصعود معدل حماية الاقتصاد المحلي في الاقتصادات الرئيسية، كل هذا أدى إلى انخفاض الاستثمار، ومنه انخفاض النمو العالمي - مع أبطأ معدلات النمو في الناتج المحلي الإجمالي العالمي منذ الأزمة المالية 2008-2009، مع الصراعات التجارية المستمرة بين سُوقي الفن الرئيسيين في الولايات المتحدة والصين، ومُساءلة رئيس الولايات المتحدة، والاضطرابات السياسية والاجتماعية في "هونغ كونغ".

أدى تطبيق خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي بعد مفاوضات طويلة الأمد في المملكة المتحدة إلى خلق حالة من عدم اليقين لمقتني وجامعي الأعمال الفنية وبائعيها.

على الرغم من أن السوق قد ارتفع في القيمة بنسبة 62% من أدنى نقطة له في عام 2009، فإن الانخفاض في المبيعات في عام 2019 يعني أن السوق قد عاد إلى مستوى مماثل من المبيعات من حيث القيمة كما تم تحقيقه في عام 2011، وظل 6% أقل من ذروته في عام 2014.

على الرغم من أن سوق الفن أظهر في كثير من الأحيان مرونة كبيرة في مواجهة الأحداث الأساسية في الاقتصاد، في المناخات الاقتصادية الأقل تأكيدًا أو الاقتصادات المتدهورة، يمكن أن يكون التصور السائد بين البائعين أن هناك مخاطر أكبر وإمكانية أقل، لتحقيق نتائج أفضل من المتوقع في قطاع المزادات العامة، والتي يمكن أن توجه البعض للتراجع أو البيع بشكل خاص.

يبدو أن هذا هو الحال مرة أخرى في عام 2019، لا سيما في أكبر سوقين للمزادات في الولايات المتحدة والصين، حيث تقلص قطاع المزادات العام العالمي بنسبة 17٪، ونمت المبيعات الخاصة من قبل دور المزادات والتجار، في حين كانت هناك بعض المبيعات القوية في المزاد بمستويات أسعار مختلفة، بما في ذلك تلك التي تزيد عن مليون دولار، كانت سوق الفنون الجميلة - الأعمال التي بيعت بأكثر من 10 ملايين دولار - أقل بشكل ملحوظ من حيث العرض، مع انخفاض في عدد القطع المباعة بنسبة 35٪، مما ساهم في الانكماش العام في المبيعات، حتى في قطاع التجار، على الرغم من ارتفاع المبيعات الإجمالية بنسبة 2٪، إلا أن الأداء داخل السوق كان مضطرباً.

أولاً: سوق الفن العالمية: قيمة وحجم المعاملات والحصص

- الجدول (1): قيمة وحجم المعاملات في السوق العالمية

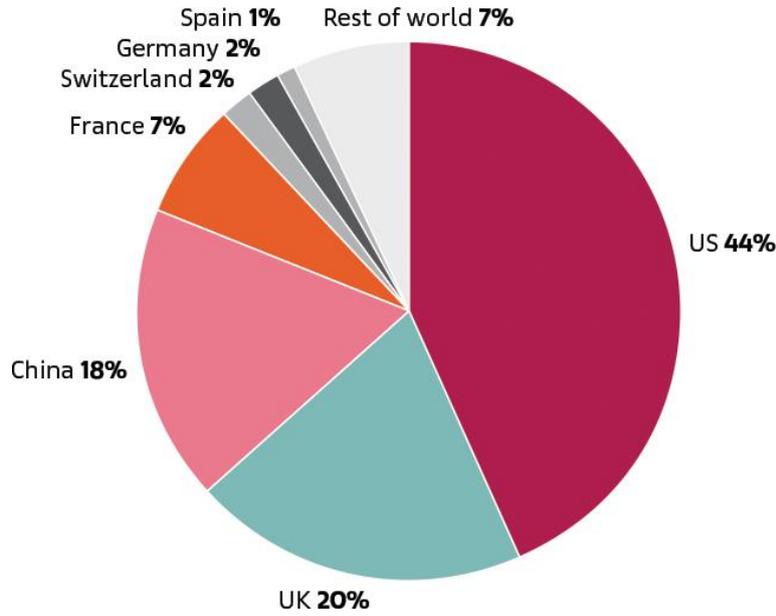
Year	Value (\$m)	Volume (m)
2009	\$39,511	31.0
2010	\$57,025	35.1
2011	\$64,550	36.8
2012	\$56,698	35.5
2013	\$63,287	36.5
2014	\$68,237	38.8
2015	\$63,751	38.1
2016	\$56,948	36.1
2017	\$63,683	39.0
2018	\$67,653	39.8
2019	\$64,123	40.5
Growth 2018-2019	-5%	2%
Growth 2009-2019	62%	34%

- المرجع: Arts Economics (2020)

عبر قراءة تحليلية من موقع Arts Economics وموقع Artsy وعلى عكس قيمة السوق، نما حجم المبيعات قياساً بعدد المعاملات، بنسبة 2٪ على أساس سنوي، حيث بلغ عدد الصفقات ما يقدر بـ 40.5 مليون، وهو أعلى مستوى خلال عقد من الزمن، فقد حافظت بعض القطاعات ذات الأسعار المنخفضة والمتوسطة العالية في كل من أسواق التجار والمزادات على مستوى عالٍ من المعاملات.

ثانياً: حصص السوق العالمية

- الشكل (1): حصص المناطق الجغرافية المختلفة من السوق العالمية



- المرجع: Arts Economics (2020)

عبر قراءة تحليلية من موقع Arts EconomicS وموقع Artsy، استمرت المحاور الفنية الرئيسية الثلاثة، الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والصين في السيطرة على غالبية قيمة المبيعات العالمية في عام 2019، على الرغم من انخفاض حصتها بشكل طفيف في هذا عام. شكّلت المبيعات المجمعة لهذه الأسواق الثلاثة الرائدة 82% من القيمة الإجمالية للسوق، بانخفاض 2% على أساس سنوي، حيث خسرت كل من المملكة المتحدة والصين حصتها بشكل طفيف.

وعلى الرغم من انخفاض المبيعات في عام 2019، احتفظت الولايات المتحدة بمكانتها الرائدة بحصة 44% من المبيعات العالمية مستقرة عن عام 2018، حيث أن الولايات المتحدة قد احتفظت بزيادة السوق الفنية العالمية للخمسين عامًا الماضية، مدعومة بواحدة من أكبر قواعد الثروة الصافية العالية وثروة الدخل المتوسط الأعلى في العالم، إضافة إلى بُنية تحتية ثقافية ممتازة وخدمات دعم وخبرة عالية المستوى، بالإضافة إلى هيمنتها كسوق للمبيعات المحلية، كانت الولايات المتحدة واحدة من أهم المراكز للتجارة عبر الحدود في الفن، والتي كانت حاسمة لمكانتها الرائدة في السوق.

لذلك كان ارتفاع معدل حماية الاقتصاد المحلي في الولايات المتحدة في ظل إدارتها الحالية تدعو إلى القلق، حيث كان للحروب التجارية مع الصين ومناطق أخرى آثار سلبية على ثقة المستثمرين والمستهلكين في بعض الصناعات.

يتفق معظم الاقتصاديين على أن غالبية التعريفات الجمركية لها آثار ضارة على المدى القصير، دون أي فوائد طويلة المدى، ولكن تأثيرها على سوق الفن في الولايات المتحدة، كسوق تجاري ومركز تجاري للمبيعات، من المحتمل أن يكون أكثر ضررًا، فنجاح الولايات المتحدة في الخمسين عامًا الماضية في السيطرة على سوق الفن كان مبنيا على إمكانية تجميع كمية هائلة من الأعمال الفنية في مكان واحد وعرضها للبيع في أي وقت، من أجل توفير عامل جذب لهواة جمع الأعمال الفنية من الولايات المتحدة وأماكن أخرى للمشاركة في السوق، لكن امتدت هذه التعريفات الجمركية بشكل مباشر إلى سوق الفن في عام 2019، بل تم رفع قيمتها.

ثالثًا: إحصائيات سوق الفن العالمية عبر الإنترنت

بعد أكثر من خمس سنوات من النمو المستمر في المبيعات، تباطأ السوق عبر الإنترنت في عام 2019. و قدرت المبيعات الفنية والتحف عبر الإنترنت بـ 5.9 مليار دولار، بانخفاض 2% على أساس سنوي، على الرغم من أنها لا تزال في ثاني أعلى مستوى لها على الإطلاق. على الرغم من حجم المبيعات المتزايد بسرعة في السنوات العشر الماضية، فقد تخلف سوق الفن عن الصناعات الأخرى من حيث حصته عبر الإنترنت من حيث القيمة، ولا تزال مستويات الأسعار، في الغالب، أقل من غير المتصلة بالإنترنت.

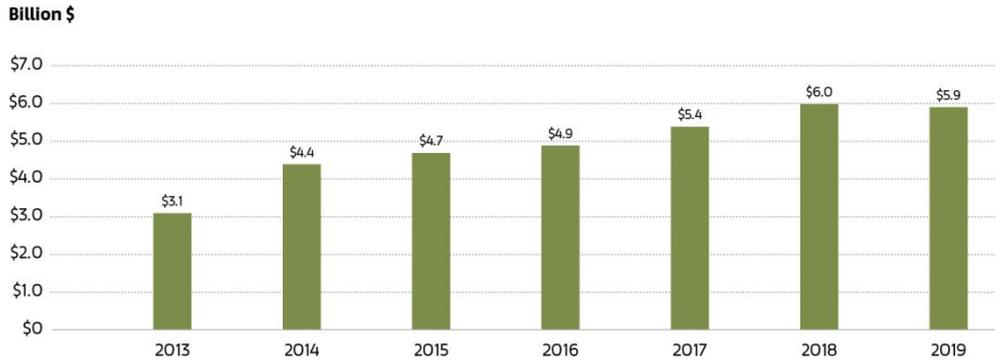
ونظرًا لانخفاض القيمة الإجمالية لسوق الفن أيضًا، فإن حصة المبيعات عبر الإنترنت من إجمالي مبيعات الأعمال الفنية والتحف لم تتغير أساسًا على أساس سنوي عند 9%. لا تزال نسبة مبيعات الأعمال الفنية عبر الإنترنت أقل من الصناعات الأخرى، حيث استحوذت التجارة الإلكترونية على 14% من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، هذا بعد أن ارتفعت من 10% عام 2017.

وعلى الرغم من أن مبيعات التجزئة العالمية عبر الإنترنت أبطأت أيضًا وتيرة نموها في عام 2019، إلا أنها لا تزال إيجابية ونمت بمعدلات قوية مكونة من رقمين 21% (انخفاضًا من 23% في 2018 و 28% في 2017).

ومن المتوقع أن يستمر قطاع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في النمو، مع توقعات بزيادة حجمه بأكثر من 85% في السنوات الأربع المقبلة - من 3.5 تريليون دولار حاليًا-، والتي من المتوقع أن تزيد

حصتها إلى جانب النمو الأبطأ في العالم الواقعي سبع نقاط مئوية لتصل إلى 22% بحلول عام 2023. على الرغم من أنه من غير المرجح أن تتماشى مع هذه الوتيرة، إلا أن هناك مؤشرات، لاسيما في قطاع المزادات، على أن حصة المبيعات عبر الإنترنت في سوق الأعمال الفنية ستستمر أيضًا في الارتفاع خلال السنوات الخمس المقبلة.

الشكل (02): تطور قيمة سوق الفن العالمية عبر الإنترنت



- المرجع: Arts Economics (2020)

يُمثل الرسم البياني تطور قيمة سوق الفن عبر الخط بين سنتي 2013 و 2019، حيث نلاحظ التفاوت بين قيمة سنة 2013 وقيمة سنة 2018، التي بلغت فيها قيمة سوق الفن العالمية على الخط ذروتها، مسجلة أعلى قيمة سوقية هي 06 مليار دولار، ويرجع ذلك إلى التعافي الذي عرفه الاقتصاد العالمي بعد الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم عام 2008، والجدير بالذكر أن الأزمة الاقتصادية المذكورة قد لفتت انتباه المؤسسات المالية الكبيرة في العالم الحكومية منها والخاصة، وكذا رجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال، إلى الاستثمار في سوق الأعمال الفنية، لأنه - وكما هو معروف - الأعمال الفنية هي السلعة الوحيدة - إذا ما اعتبرناها سلعة - التي لا تنخفض قيمتها، لا بفعل الأزمات الاقتصادية والسياسية، ولا بفعل القدم، والذي يجعلها - دون سائر الأصول - ذات قيمة مستمرة في الارتفاع، وفي أسوأ الأحوال ثابتة القيمة المادية.

وبلغت قيمة سوق الفن على الخط سنة 2013 ما يزيد عن 3,1 مليار دولار، أي أن قيمة سوق الفن العالمية على الخط قد تضاعفت بين سنتي 2013 و 2018. وقيمة ارتفاع قيمة سوق الفن العالمية عبر الخط، تتراوح بين 0,2 مليار دولار، المسجلة بين سنتي 2015 و 2016 وبين سنتي 2013 و 2014.

فيما انخفضت قيمة سوق الفن العالمية على الخط بين عامي 2018 و 2019 بنسبة 02%، بقيمة 0,1 مليار دولار، ورغم هذا الانخفاض إلا أن القيمة المسجلة عام 2019 تعتبر ثاني أعلى قيمة في تاريخ سوق الفن العالمية، بالنسبة للبيع عبر الخط.

هذا وسجلت نسبة سوق الفن العالمية عبر الخط من سوق الفن العالمية عموماً استقراراً عبر كامل تاريخ سوق الفن العالمية بنسبة 09%، وهي النسبة المرشحة للارتفاع بشكل كبير خصوصاً مع تداعيات جائحة فيروس كورونا بمتحوراته المختلفة والذي فرض ويفرض إجراءات وقيود خاصة، لا سيما ما يتعلق بالتجمعات، وهو ما يشير إلى أن حركة بيع الأعمال الفنية في لعالم ستتجه بقوة نحو البيع الإلكتروني.

3. وسائل التواصل الاجتماعي

1.3. تبلور مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم "راندي كونرادز" موقعاً للتواصل اجتماعياً مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم Classmates وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس (ابراهيم، 2019، صفحة 65).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks بأنها مواقع websites أو تطبيقات Applications مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل، وصور وغيرها، ويكون ذلك على أجهزة مختلفة كالحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات، مع بيان أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وإمكاناتها، وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل (السويدي، 2014، صفحة 20).

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً (السويدي، 2014، صفحة 43)، ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها

جميعها تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة.

ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، بعد أن توافرت شبكة الإنترنت خطياً ولاسلكياً وعبر الأقمار الاصطناعية Satellite على مستوى العالم، وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيره من وسائل التكنولوجيا الحديثة، التي تتيح الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أكد الرئيس الأمريكي "باراك أوباما" قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في مختلف القضايا في خطابه يوم 25 يناير 2011، حيث قال: (Barack, 2011) "نحن أمة من الفايسبوك وغوغل".

والرئيس "أوباما" يشير بهذا إلى أن الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على وسيلتي الفايسبوك للتواصل مع الآخرين، وموقع غوغل للمعرفة والمعلومات والتجارة والدعاية والإعلان، ومن ثم يقصد أن الأمة الأمريكية تعتمد على أحدث معطيات العصر من التقنيات بما يؤثر في القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام الأمريكي، وهو أسلوب طرح سياسي يكرس عصريّة المجتمع الأمريكي، فيما أجبر ذلك الرئيس أوباما على الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في حملته الانتخابية الأولى خاصة نظراً للتزايد الهائل في أعداد مستخدمي هذه المواقع في الولايات المتحدة الأمريكية.

كذلك وجبت الإشارة إلى أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم أعم، وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي Social Media الذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين إنشاء وتقديم محتويات معينة، أو المشاركة في التواصل الاجتماعي (Oxford, 2013). وبناء على ذلك، يصنف بعض هؤلاء الباحثين الإعلام الاجتماعي إلى ستة أنواع، من بينها وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كما يأتي (محمود، 2011، الصفحات 91-92):

الجدول (2): تصنيف الإعلام الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي

النوع	أمثلة	الوصف
-------	-------	-------

<p>خدمات تتيح للمستخدمين التواصل مع الآخرين، يشاركون اهتماماتهم وخلفيات مختلفة ومشابهة، وهي عادة ما تحوي على نبذة عن المستخدم Profile.</p> <p>كما أنها تعتمد على أساليب مختلفة للتفاعل بين المستخدمين وإمكانية تكوين مجموعات Groups.</p>	<p>Facebook LinkedIn Google+</p>	<p>وسائل التواصل الاجتماعي Social Networks</p>
<p>خدمات تتيح للمستخدمين إدارة روابط ومواقع وموارد مختلفة على الإنترنت وحفظها وتنظيمها.</p> <p>وعادة ما تتيح للمستخدم وضع علامة عليها لتيسير البحث ومشاركة نتائجه مع الآخرين.</p>	<p>Delicious StumbleUpon</p>	<p>مواقع المفضلات Bookmarking Sites</p>
<p>خدمات تتيح للمستخدمين وضع مواد إخبارية متنوعة أو روابط لمقالات خارجية، وتسمح لبقية المستخدمين بالتصويت عليها.</p> <p>وتمثل عملية التصويت لب التواصل الاجتماعي بالنسبة لهذا النوع، حيث يتم تسليط الضوء على المواد التي تحصل على معدلات تصويت مرتفعة، وبالتالي يقرر المجتمع المواد التي يمكن للمزيد من الأفراد رؤيتها.</p>	<p>Digg Reddit</p>	<p>الأخبار الاجتماعية Social News</p>
<p>خدمات تتيح للمستخدمين رفع وسائل إعلامية مختلفة، كالصور والأفلام أو مشاركة ما يرفعه المستخدمون الآخرون، وتتيح معظم هذه الخدمات إمكانات أخرى</p>	<p>Youtube Flicker Pinterest</p>	<p>المشاركة الإعلامية Media Sharing</p>

مثل وضع نبذة عن المشارك وإمكانية التعليق على المواد المرفوعة، وأيضا إمكانية التصويت على المحتوى.		
خدمات تركز على تحديثات Updates قصيرة تتيح لأي شخص مشترك الحصول على التحديث والتعليق عليه ومشاركته.	Twitter	التدوين متاهي الصغر Microblogging
تتيح للمستخدمين وضع آرائهم و/أو فتح باب التعليق على موضوعات معينة.	Worldpress	المدونات والمنتديات Blog Comments Forums
توجد أنواع متعددة للبريد الإلكتروني، وهو الوسيلة الأكثر رسمية للتواصل بين البشر والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة. وهو يوفر إمكانية إرسال رسائل نصية وصور وفيديوهات وملفات رسمية وغيرها.	Gmail Hotmail Yahoo	البريد الإلكتروني E-mail

- المرجع: (محمود، 2011، الصفحات 91-92)

2.3. تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي

يستهدف هذا العنوان رصد التأثيرات التي أفرزتها، ولا تزال تفرزها وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف نواحي الحياة وأصعدتها، وذلك من أجل الوقوف على مدى أهمية هذه الوسائل وحدود تأثيرها في توجيه الرأي العام وتشكيل القناعات والاتجاهات لدى مختلف الشرائح العمرية للمستخدمين.

1.2.3. التأثيرات السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي

تثبت شبكة الإنترنت أنها قوة أو وسيلة التغيير الأكثر فاعلية بين بقية الوسائل الإعلامية، مع أن ذلك يقتضي مزيدا من الوقت لإصدار حكم نهائي كهذا، إلا أن طبيعة الشبكة التفاعلية من شأنها إيجاد بيئة فكرية تفتح المجال أمام التغيير السياسي، في المناطق التي تحتاج لذلك، إذ بإمكان الإنترنت توليد ضغوط سياسية عبرها، لأنها -هي نفسها- ذات طبيعة ديمقراطية قادرة على تحقيق المشاركة الشعبية، حيث لا توجد قيود أو محددات أو حجر على حرية التعبير على الإنترنت من

ناحية، بالإضافة إلى أن طرح الآراء السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي تدفع أعدادا كبيرة من المتابعين لتبنيها من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يدفع الحكومات إلى تغيير سياساتها لتتناسب مع متطلبات الرأي العام من ناحية ثالثة.

لذلك فإن أنصار التغيير السياسي اليوم، أحزابا كانوا أم نقابات أم أفرادا، لا يخاطرون بالمشاركة الفعلية في التظاهرات بل يحدثون ضغطا سياسيا افتراضيا، لا يستهان به باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمثل الحصول على المعلومات، ونشرها دون واسطة أو رقابة، أكثر أنواع الديمقراطية المعلوماتية وضوحا.

وبما أن الحرية متاحة للجميع - بصرف النظر عن نياتهم ومقاصدهم - فإن انتهاكها من وجهة نظر أي طرف يظل واردا، وقد رأينا أن وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت قد أدت دورا بارزا في إشعال فتيل الاحتجاجات، التي قادت في النهاية إلى إحداث تغيير سياسي في دول مثل مصر وتونس واليمن - بغض النظر عن أن التغيير في صالح الشعوب أم غير ذلك - وفي هذا دليل يؤكد على أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور استثنائي في تنظيم التظاهرات بنوعها الحقيقي والافتراضي (سيب، 2011، صفحة 214).

لقد غيرت المطبعة والصحف طبيعة النقاش السياسي وقت ظهورهما، ثم أتاح الراديو والتلفاز - في وقت لاحق - للقادة السياسيين إمكانية التحدث بشكل مباشر وحميمي إلى الجمهور، وعلى نحو مماثل تجري تأثيرات طريق المعلومات بسرعة هائلة في المجال السياسي، فللمرة الأولى أصبح بإمكان السياسيين متابعة ردود الأفعال الفورية على قراراتهم ومشاهدة استطلاعات الرأي الآنية حول تصريحاتهم وقراراتهم، وبات الفعل الانتخابي متاحا عبر الإنترنت، دون مخاطرة بحدوث تلاعب أو أخطاء، حيث تظل معدلات الأمان الإلكتروني أعلى بمراحل من احتمالات اختراق المواقع الإلكترونية المخصصة لهذا الغرض من جانب القراصنة الإلكترونيين، (سنو، 2010، صفحة 245) "كما تغيرت وفقا لذلك أنماط صناعة القرار السياسي تغيرا جوهريا، وأنتجت وسائل التواصل الاجتماعي معطيات جديدة على مستوى تكوين جماعات الضغط السياسي وتشكيل الأحزاب وتحديد شعبيتها وتأثيرها نظرا إلى سهولة تكوين تشاركية سياسية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن ملاحظتنا لطريقة التأثير السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي، نجد أنها تعمل عكس تأثيرات ما سبقها من وسائل الإعلام التقليدية، التي يرى بعض الباحثين أنها تسببت في تطوير نوع

من المشاركة الجماهيرية السلبية، التي دفعت الجمهور إلى الاكتفاء بصب اللعنات على الوضع السياسي العام، وفي الحالات القصوى الاكتفاء بالاتصال عبر الهاتف والمشاركة في برامج حوارية لتفريغ شحنات الغضب وعدم الرضا، بمعنى تجسيد الفعل السياسي والاجتماعي الذي نتج جزئياً وبشكل غير مباشر عن كثافة البث عبر وسائل الاتصال التقليدية (الحروب، 2016، صفحة 111)، الذي يكون غالباً موجهاً لتشكيل رأي عام في صالح السلطة السياسية الحاكمة.

2.2.3. التأثيرات الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي

نعيش اليوم في بداية الألفية الثالثة للميلاد، مجتمع ما بعد الصناعة أو ما بعد الحداثة، الذي أفرز لنا الإنسان الرقمي، المنبثق من المجتمع الرقمي العالمي، وهذا الإنسان يسأل نفسه، ماذا سيحصل بعد؟ بدلا من السؤال التقليدي، ماذا سنفعل؟ (الخوري، 2015، صفحة 429).

وبالوصول إلى هذه المرحلة من التطور الإنساني، أصبحت ما يمكن تسميتها بالوفرة الاتصالية، واقعا فارضا لنفسه، لا يمكن لأي فرد - تقريبا - من هذا المجتمع أن يكون خارجه، فينشأ عن هذا الوضع حالتين:

الحالة الأولى هي رفض هذا الزخم الاتصالي، الذي يفرز فيضا غزيرا من المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر، حيث يجد الإنسان نفسه في حالة ارتباك شديد، تدفعه إلى الانعزالية وعدم الاكتراث، ما ينجر عنه عدم الالتحاق بالركب العالمي أو حتى المحلي، وأيضا برودة الانفعالات النفسية وضعف التواصل، ويرى الكثير من الأخصائيين النفسانيين أن التدفق الاتصالي الهائل المميز لهذا العصر، يعتبر انتهاكا عقليا وضغطا نفسيا واضطرابا عقليا (الهيبي، 2013).

ولا يخفى على أحد أن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع قد باتت واضحة في مختلف مجالات الحياة، هذا ما دفع بعض الباحثين إلى إطلاق صفة مؤرخي العصر، على المدونين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (أبو عيشة، 2009، صفحة 152).

من جهة أخرى، نستطيع ملاحظة إيجابية تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي، في زيادة حرية الفرد بفضل المرونة التقنية لهذه المواقع، التي سهلت طرق تبادل المعلومات بين المستخدمين، ما يجعل تبادل الآراء والأخبار والمعلومات وحتى المشاعر أمرا في غاية السرعة والفاعلية، ما ينتج عنه -حتمًا- سرعة التأثير والتأثر بالأيديولوجيات والعقائد المختلفة بين المستخدمين، هذا أعطى للمعلومة

وكذا حاملها حرية واستقلالية استثنائية، لم تكن متوفرة في زمن الهيكل الكلاسيكية لوسائل الإعلام التقليدية، التي كرست مبدأ مركزية مصدر المعلومة، الذي نتج عنه ما يعرف بالمتلقي السلبي، لكن اليوم ستواجه هذه المركزية، تحررية فردية تسعى إلى فرض نفسها، ليس في ملكية الوسيلة وتبادل المعلومات دونما إقصاء فقط، ولكن في التأسيس لمؤسسات فردية في الاتصال وإدارة مختلفة للمشهد الإعلامي أيضا (الزرن، 2007، صفحة 126).

ومن التأثيرات السلبية المعروفة لمواقع التواصل الاجتماعي، ما يعرف بالفتك الاجتماعي، فقد أصبح الوقت الذي يقضيه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، مخصوصا من فترات التفاعل الاجتماعي المباشر مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والأقارب، وكذلك ممارسة واجبات المسؤولية الاجتماعية تجاه الغير، ومن ثم تحدث المفارقة الاجتماعية، فيقترب البعيد ويبعد القريب.

أيضا، كنتيجة سلبية لتغول مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع نجد تغير منظومة القيم الاجتماعية، حيث تعزز قيم الفردية والشعور بالذات، وتراجع قيم المجتمع والنمو الاجتماعي والسمات الانفعالية للفرد تجاه مجتمعه، في ظل تنامي الرغبة في الوحدة والعزلة وخاصة بين المراهقين والشباب، الأمر الذي سيزيد من انفصال الفرد عن مجتمعه، وهو ما كشفت عنه "فرانسيس هاوغ" الموظفة السابقة في شركة فايسبوك وأيضا العديد من نتائج البحوث حول تأثيرات انستغرام التابع لشركة فايسبوك أيضا.

3.2.3. التأثيرات الإيديولوجية لمواقع التواصل الاجتماعي

من الصعوبة فك الارتباط بين الثقافة والتقانة، إذ تقوم تكنولوجيا المعلومات الجديدة بتحطيم العقبان والعراقيل الزمنية، والعلاقات الاجتماعية الهرمية والتصنيفات الطباقية التقليدية.

إن ثقافة الوسائط المتعددة، تشجع المستخدم على الذوبان والانصهار في عالم الرقمنة، لذلك فالمجتمع في علاقته مع وسائط الاتصال الجديدة، لا يتم تشكيله وبناءه وفق التأثيرات الوافدة عليه عبر هذه الوسائل فحسب بل يذوب معها كليا، نأخذ على سبيل المثال موقع فايسبوك، حيث أن مؤسسي الصفحات أو المجموعات أو حتى الحسابات الشخصية، يتبنون - بطبيعة الحال - أفكارا معينة تساهم منصة فايسبوك في نشرها وبلورتها، وهنا لا نفترض أن الحركة الفكرية على منصات

التواصل الاجتماعي ثابتة، بل عكس ذلك تماما، بفرض أن أفكار المستخدمين والمؤثرين تتغير بتغير الإيديولوجيا المسيطرة على الجو العام على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحسب مركز المعارف للدراسات الثقافية فإن لمنصات التواصل الاجتماعي تأثيرات إيديولوجية تحصل على ثلاث مستويات مترابطة كالآتي:

- المستوى العاطفي: حيث إن تزايد المجموعات عبر الشبكات، يؤدي إلى إعادة صياغة العواطف والتأثير في الأذواق والاختيارات بناء على النموذج المقدم في هذه المجموعات.
- المستوى المعرفي: مرتبط بالمستوى السابق، فالمجموعات أصبحت مصدرا جديدا من مصادر إنتاج القيم وتلقين المعارف وتشكيل الوعي بالقضايا المختلفة.
- المستوى السلوكي: الذي يعد أعمق هذه المستويات ولاحقا لها (مركز المعارف للدراسات الثقافية الأنترنيت ووسائل التواصل الاجتماعي، 2020، صفحة 62).

3.3. موقع "الفايسبوك"

أكبر منصة إلكترونية تجمع الإنسان خلال تاريخ البشرية على الإطلاق، فتربط الشرق بالغرب والجنوب بالشمال في نطاق الصداقة والأسرة التفاعلية، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه: الموقع الذي يسهل على المستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة، وأصبح الموقع مؤخرا لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي، بل تعدى تأثيره إلى واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية.

الموقع -وكما هو معروف- أنشئ من طرف أحد طلبة جامعة هارفارد، الأمريكي "مارك زوكربيرغ" مع زميليه "داستين موسكوفيتز" و"كريس هيوز" اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسوب وكانا رفاقي "زوكربيرغ" في السكن الجامعي.

وقد عرف مارك زوكربيرغ اختراعه بأنه (عساسي، صفحة 62) "حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزح البريد الإلكتروني من الطريق، وأنه سوف يسيطر وسيحتل كل الأنشطة البشرية على الشبكة الدولية، لذلك وصفه بأنه دليل سكان العالم، وبأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يبتكروا ويستحدثوا لأنفسهم هوية عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول

أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي، ونشر صورهم الشخصية، والهدف منه أن يصبح العالم مكانا أكثر انفتاحا".

في البداية ضم فايسبوك طلبة جامعة هارفارد، حيث مكنهم من تبادل أخبارهم وآرائهم وصورهم وقد كان الولوج للفايسبوك مقتصرًا على من يملك بريدًا إلكترونيًا. لكن في شهر مارس من عام 2004، توسعت دائرة خدمات الفايسبوك لتشمل جامعات ستانفورد وكولومبيا وغيرها، وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر فأكثر، وضم جامعات تلو الأخرى، حتى أصبح متاحًا لجميع جامعات الولايات المتحدة الأمريكية، بل وتعدى ذلك ليشمل جامعات كندا أيضًا.

بعد النجاح الكبير الذي حققته شركة فايسبوك في قارة أمريكا الشمالية -كما سبق وذكرنا- اكتسب الموقع شعبية واسعة وتلقى طلبات من جامعات من خارج الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، بل حتى من المدارس الثانوية في البلدين، للتعرف على الحياة الجماعية بصفة أكثر دقة ومتعة وسهولة وأقل إنفاقًا للجهد والوقت والمال، وبهذا استمر الموقع مقتصرًا على الجامعات والمدارس الثانوية والمؤسسات التعليمية حتى عام 2006.

في بداية عام 2006، قرر صاحب شركة فايسبوك "مارك" إتاحة استخدام موقعه لأي شخص يريد ذلك، فكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي خدمات الموقع بنسبة تفوق 100% في نفس العام عام 2006، ليقفز عدد المستخدمين من 5,5 مليون مستخدم في عام 2005، إلى 12 مليون مستخدم في عام 2006، ثم يقفز عدد المستخدمين عام 2007 إلى 70 مليون مستخدم، ليزداد عدد المستخدمين 58 مليون مستخدم في ظرف عام واحد، فيما عرفت سنة 2015 أكبر طفرة لزيادة عدد المستخدمين في عام واحد وهي 375 مليون مستخدم إضافي في عام واحد، ليصل عدد المستخدمين في نفس العام إلى مليار ونصف المليار مستخدمًا بعد أن كان مليارًا و 125 مليونًا عام 2014.

الجدير بالذكر أن عدد مستخدمي خدمات الفايسبوك عام 2020 وصل إلى مليارين و 500 مليون مستخدم، وهذا العدد مرشح للارتفاع بالنظر إلى جائحة كورونا المستمرة على العالم والتي تحتم على الأفراد والهيئات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية التي يتصدرها الفايسبوك، فيما تجدر الإشارة إلى أن الجائحة كانت وستكون سببًا ثانويًا في زيادة عدد مستخدمي خدمات الفايسبوك لأن الجدول الآتي يبين عدد مستخدمي الموقع منذ انطلاقه في الولايات المتحدة الأمريكية (قنفي، صفحة 114):

الجدول رقم (03): يوضح تطور عدد مستخدمي الفايبيوك

عدد المستخدمين	السنة
مليون	2004
5,5 مليون	2005
12 مليون	2006
70 مليون	2007
120 مليون	2008
300 مليون	2009
500 مليون	2010
650 مليون	2011
مليار	2012
تجاوز المليار بقليل	2013
مليار و125 مليون	2014
مليار و500 مليون	2015
مليار و712 مليون	2016
مليار و800 مليون	2017
مليارين و19 مليون	2018
مليارين و400 مليون	2019
مليارين و500 مليون	2020

- المرجع: (قنفي، صفحة 114)

في نوفمبر عام 2008، أعلنت إدارة شركة الفاييبوك أنها اتخذت من العاصمة الإيرلندية دبلن مقراً دولياً لها، وخلال السنوات التالية استحوذت شركة فاييبوك على أكثر من ثمانين شركة تقنية عالمية صغيرة، والتي كانت قبل ذلك شركات مغلقة بذاتها، فسمحت شركة فاييبوك لنفسها بمشاطرة المعلومات الخاصة بالمستخدمين مع الشركات الفرعية لها، مدعية أن ذلك يحدث من منطلق أن هذه المشاركة قد اعتمدت من أجل تيسير ودعم ودمج نشاطاتها وتحسين الخدمة، وذلك ما يتسبب في فضائح وخسائر للشركة فيما بعد على فترات متقطعة، أبرزها فضيحة بيع المعلومات الشخصية للمستخدمين الأمريكيين للشركة البريطانية "كامبريدج أناليتيكا" لاستخدامها في توجيه الرأي العام الأمريكي خلال الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة (رويترز، France 24، 2018)، التي فاز بها الرئيس السابق "ترامب"، وقد خضع صاحب شركة فاييبوك "مارك" لجلسة مساءلة علنية بالكونغرس الأمريكي والتي انتهت باعتذار صاحب الشركة على هذا الخطأ، واعد الكونغرس والمستخدمين من خلال وسائل الإعلام الحاضرة، بأن تكون أجهزة شركة فاييبوك أكثر حذراً في التعامل مع البيانات الشخصية للمستخدمين والتي تعتبر سرية طبعاً.

جدير بالذكر أن إدارة فاييبوك قد تعرضت لمساءلات ومتابعات قضائية كثيرة، نتيجة عدم الحفاظ على البيانات السرية للمستخدمين تارة، وتارة أخرى بسبب قانون المنافسة الشريفة التي ينص عليها القانون الاقتصادي الليبيرالي الأمريكي، وذلك بسبب احتكار فاييبوك لسوق خدمات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، فيما يأتي أبرز الشركات الناشئة التي استحوذت عليها فاييبوك التي تثير فضول القارئ لمعرفة جدوى قانون المنافسة الشريفة في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية:

- شركة Atlas Solutions: هي شركة إشارات اشترتها فاييبوك من شركة البرمجيات المعروفة مايكروسوفت عام 2013 بـ 100 مليون دولار، وتقدم الشركة خدمات الإشهار عبر شبكة الإنترنت، وتوفر مجموعة من الأدوات للمسوقين، والتي تمكنهم من خدمة وإدارة ومتابعة وقياس أداء حملاتهم التسويقية وتوفر المليارات من هذه المعاملات.
- شركة Instagram: أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضاً، يتيح للمستخدمين نشر صورهم ومقاطع فيديو خاصة بهم، ضمن مجموعة معينة من الخدمات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين تجربة اجتماعية مميزة، رغم عيوبه الكثيرة وتأثيراته السلبية على الصحة النفسية للمستخدمين، خاصة المراهقين منهم حسب

دراسات حديثة، التطبيق أطلق عام 2010 لتستحوذ عليه فايسبوك عام 2012 بمبلغ مليار دولار أمريكي.

- شركة WhatsApp: تطبيق تراسل فوري، للرسائل النصية، الصوتية، الصور، وجميع الوسائط، كما يتيح إجراء مكالمات لجميع أنحاء العالم، استحوذت عليه شركة فايسبوك في أكبر عملية استحواذ قامت بها الشركة حتى الآن، مقابل 22 مليار دولار عام 2014.
- شركة LiveRail: وهي شركة تقوم بنشر إشارات على شكل فيديو للعلامات التجارية والشركات التي ترغب بشراء منصات للإشهار، استحوذت عليها شركة فايسبوك مقابل 500 مليون دولار، بهدف مساعدة الشركة على جعل إشارات الفيديو أفضل وأكثر ملاءمة للمشاهدين والناشرين، لكن يمكننا معرفة أن الهدف تجاري بحت، خصوصا بعد اطلعنا على فحوى الوثائق التي كشفت عنها الموظفة السابقة في شركة فايسبوك في منصب مديرة المنتج في فريق النزاهة المدنية فرانسيس هاوغن والتي نشرتها صحيفة "ول ستريت جورنال" في شهر أكتوبر العام الماضي 2021، والتي كشفت أن إدارة شركة فايسبوك كانت تعلم أن منتجاتها وطريقة تسييرها تسبب ضررا حقيقيا للمستخدمين، بما في ذلك التأثير السلبي على الصحة النفسية للمراهقين، لكنها لم تقم بأي إجراء يمنع هذا الضرر، لذلك وجب التأكيد على أن تحقيق الربح التجاري لشركة فايسبوك هو الهدف الأوحد للشركة وهو -في رأينا- نتاج طبيعي للفلسفة المادية النيوليبرالية التي نشأ عليها المجتمع الأمريكي.
- شركة Oculus: وهي شركة أمريكية خاصة بإنتاج نظارات الواقع الافتراضي، والتي أسست عام 2012، استحوذت عليها فايسبوك عام 2014 بمبلغ 02 مليار دولار، وهذه الشركة كانت هدفا أساسيا لشركة فايسبوك في مسعاها نحو نقل العالم إلى الافتراضية المطلقة، بعد إعلان الأهداف الجديدة للشركة وتغيير اسمها إلى META المختصرة لكلمة METAVERS (رويترز، 2021) والتي تعني العوالم المتعددة في أواخر العام المنصرم عام 2021، وقد ظهر مالك الشركة "مارك" في فيديو دعائي لتوجه الشركة الجديد والذي تلعب فيه نظارات الواقع الافتراضي دورا أساسيا (العيساوي، 2021، الصفحات 13-14).

استحوذت شركة META على شركات أخرى، تنشط في مجالات مختلفة كالتواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والبرمجيات والإشهار والتسويق، وذلك للحفاظ على ريادة عالم التواصل

الاجتماعي وزيادة الربح المادي والقيمة التسويقية للشركة، رغم ظهور ما تدعوه الصحافة بفضائح فايسبوك في مناسبات متفرقة، تارة من تسريبات لمحققين وصحفيين مستقلين، وتارة من تسريبات من موظفين بالشركة نفسها، وتارة أخرى من شكاوى مقدمة، سواء من المستخدمين أم من شركات وهيئات أخرى.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي

1. منهج الدراسة

تسعى الدراسات العلمية إلى إتباع منهج دقيق وخطوات علمية مدروسة تحريا للموضوعية واكتسابا للمصداقية. ووقع اختيار الباحث على المنهج الوصفي الملائم للدراسة الحالية لأن " البحوث الوصفية تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقدير حالتها كما توجد عليه في الواقع، كما لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها فقط، بل يتطرق أيضا إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المعمق، ويتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج ثم الوصول إلى التعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة" (دشلي، 2016، صفحة 61).

لذلك تفرض طبيعة الدراسة استعمال هذا المنهج، لأن الجانب التطبيقي من الدراسة يعنى بتحليل مضمون الاستبيانات الموزعة على عناصر عينة البحث، وأيضا احتواء الجانب النظري وصفا للظاهرة المدروسة وتحليلا لجوانبها.

كما ارتأينا استعمال الأسلوب المسحي في دراستنا هذه، لأن هدف الأسلوب المسحي هو وصف الوضع القائم للظاهرة، وأيضا تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تطوير الوضع القائم للظاهرة، كما يتميز الأسلوب المسحي بتقديم معلومات بقدر من الواقعية دون تحيز وبعيدا عن اللاموضوعية (دشلي، 2016، صفحة 62)، وبالتالي يمكننا تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.

2. مجتمع البحث

يحظى تحديد مجتمع الدراسة من قبل الباحث بأهمية بالغة، نظرا لأن هذا المجتمع سيكون موضع اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة وستعمم لاحقا النتائج المتحصل عليها من دراسة العينة على كل أعضاء المجتمع المدروس، لهذا لا بد من أن يتميز اختيار المجتمع المدروس والعينة التي سوف تمثله بالدقة والوضوح اللازمين.

وقد ارتأينا اختيار الفنانين الجزائريين الذين يسوقون أعمالهم عبر الإنترنت كمجتمع لدراستنا، حيث يتسم مجتمع هذه الدراسة بأمور عدة من أهمها:

- كبر الحجم وعدم تحديده بدقة: على الرغم من عدم توافر أرقام رسمية دقيقة حول العدد الإجمالي للفنانين في الجزائر، وبالضبط الفنانين التشكيليين، وذلك بسبب دراسة قانون الفنان من قبل الوزارة الوصية.

- تنوع التكوين والتخصصات: تتوفر الجزائر على 180 تخصصا في الممارسة الفنية، لكن بحكم شعبة وتخصص التكوين الذي ينتمي إليه الباحث فسوف نأخذ فقط مجال الفنون التشكيلية في هذه الدراسة، وبالتحديد الفنانين التشكيليين الذين يسوقون أعمالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوجود المكاني المتباعد: تضم الجزائر 58 ولاية، مما أجبر الباحث على إنجاز استبيان إلكتروني والاعتماد على العينة العشوائية متعددة المراحل.

3. عينة الدراسة

بسبب ما تم توضيحه سابقا في مجتمع البحث، فقد اضطر الباحث لاستخدام العينة العشوائية متعددة المراحل، وكان ذلك على ثل مراحل وهي:

- المرحلة الأولى: هي اختيار تخصص الفن التشكيلي من بين كل التخصصات بحكم تخصص الباحث.
- المرحلة الثانية: هي اختيار الفنانين التشكيليين المسوقين لأعمالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المرحلة الثالثة: هب الاختيار العشوائي لما توفر من هؤلاء الفنانين.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث واجه صعوبات كثيرة في جمع هذا العدد المتواضع من المفردات نظرا لعدم تجاوب الفنانين من جهة، وعزوف بعضهم عن الإجابة صراحة، وتذمر البعض الآخر من الموضوع ومطالبة الباحث بدراسة مواضيع اجتماعية خاصة بوضعية الفنان في الجزائر. وتتسم عينة الدراسة بعدة سمات عامة تم التوصل إليها عبر المحور الأول من الاستبيان هي:

- ينقسم أفراد العينة بين فنانين ذوي تكوين فني متخصص، وفنانين عصاميي التكوين أو موهوبين بالفطرة كما يقال في مجال الفن،
- يعتبرون في غالبيتهم من فئة الفنانين الشباب الطموحين، الراغبين في تحقيق الانتشار والشهرة ممن يؤمنون بتسويق الأعمال الفنية عبر الفضاء الافتراضي.
- غالبيتهم الساحقة من الفنانين الذكور.
- تنقسم مفردات العينة بين من كانوا يملكون بطاقة فنان، ومن لم يمتلكوها لكنهم ينشطون جميعهم بشكل دائم في المجال ومنذ سنوات عديدة.

4. أدوات جمع البيانات

1.4. الملاحظة العلمية

تعد أولى الأدوات من حيث الأهمية إذ مكنت الباحث من اختيار مشكلة دراسته وبناء إطارها العام وإجراء دراسته الميدانية الحالية. وهي التي لا يمكن إلغائها دورها في اكتشاف الإشكاليات وبلورتها في ذهن الباحث.

إن الملاحظة في العلم لا تتم دون تحضير بل تكون مسبقة بسؤال أو بعدة أسئلة تدفع بالباحث إلى التركيز على بعض الوقائع وإقصاء أخرى، وهذا ما يميزها عن الملاحظة البسيطة أو العامة. ومن خلال احتكاك الباحث الدائم بالفن والفنانين في الجزائر تمت ملاحظة ظاهرة عدم تنظيم سوق فن في الجزائر مقارنة ببقية دول العالم، وفي المقابل ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي غزت المجتمعات عبر شبكة الإنترنت، وأصبحت لها أهمية كبرى لدى فئات بعينها؛ خاصة المؤسسات والشركات والعاملين في القطاعات الحرة كالفنانين، بسبب الفضاء التسويقي الذي تتيحه بشكل مجاني وسريع الانتشار، إضافة إلى الفعالية في تقديم السلع والخدمات بكل سهولة. كل هذه الملاحظات السابقة جعلت موضوع "تسويق الأعمال الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" يسيطر على ذهن الباحث، وينطلق فيه رسميا مطلع عام 2021 بعد سلسلة عراقيل تتعلق بتغيير المشرف مع الموضوع.

2.4. الاستبيان الإلكتروني

اعتمد الباحث على الاستبيان الذي يعرف لدى الباحثين غالبا بأنه شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من مجتمع البحث حول موضوع الدراسة. ويمكن استخدامه بعد تصميمه الذي يتفق مع أهداف الدراسة وأسلوب جمع البيانات، وهي وسيلة فعالة للدخول في اتصال مع المبحوثين مع اختصار الوقت والجهد والتكلفة. وسلك الباحث به الطريق الإلكتروني في التوزيع بغية إتاحتها إلكترونيا للأسباب الموضحة أعلاه في عنصر مجتمع البحث.

ومر الاستبيان بخطوات هي :

1- صياغة الاستبيان وضبطه

صيغ الاستبيان المتكون من 13 سؤالاً خلال شهر أبريل 2022، وقسمه الباحث إلى أربعة محاور تغطي أهداف البحث، وهذه المحاور هي: البيانات الأولية لعينة الدراسة، وتفضيلات الفنان الجزائري بين مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق أعماله الفنية، وطبيعة الأعمال الفنية الأكثر طلباً المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتسعير العمل الفني المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل واقتناء العملاء له.

2- تحكيم الاستبيان واختبار صدقه

يعرف الباحثون صدق الأداة على أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه فعلاً، والمقصود هو وضوح الاستبيان وفقراته ومفرداته، وكونه ومفهوماً لدى أفراد العينة التي سوف تشملهم الدراسة الميدانية، وكذلك أن يكون صالحاً للتحليل الإحصائي.

وقد أعد الباحث الاستبيان (موضح في الملحق ز) بعد قراءات معمقة في الموضوع، ثم قرر إجراء الصدق الظاهري عليه بعد استشارة الأستاذة المشرفة، فعرضه على مجموعة من الخبراء المتمرسين في ميدان الفنون من داخل جامعة قسنطينة 3 وخارجها. حيث تم الاتصال بهم عبر البريد الإلكتروني، وتلقى الباحث على العموم ردوداً إيجابية منهم مع بعض الملاحظات من ناحية نوع الأسئلة وصياغتها وتسلسلها. ووضعت هذه الملاحظات البسيطة بعين الاعتبار وأخذ بها الباحث بعد تشاوره مع الأستاذة المشرفة على الأطروحة. ثم قام بنشر الاستبيان إلكترونياً بين مفردات عينته.

3- التوزيع الإلكتروني واسترجاع إجابات المبحوثين، ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي SPSS نسخة

2021.

الفصل الثالث:

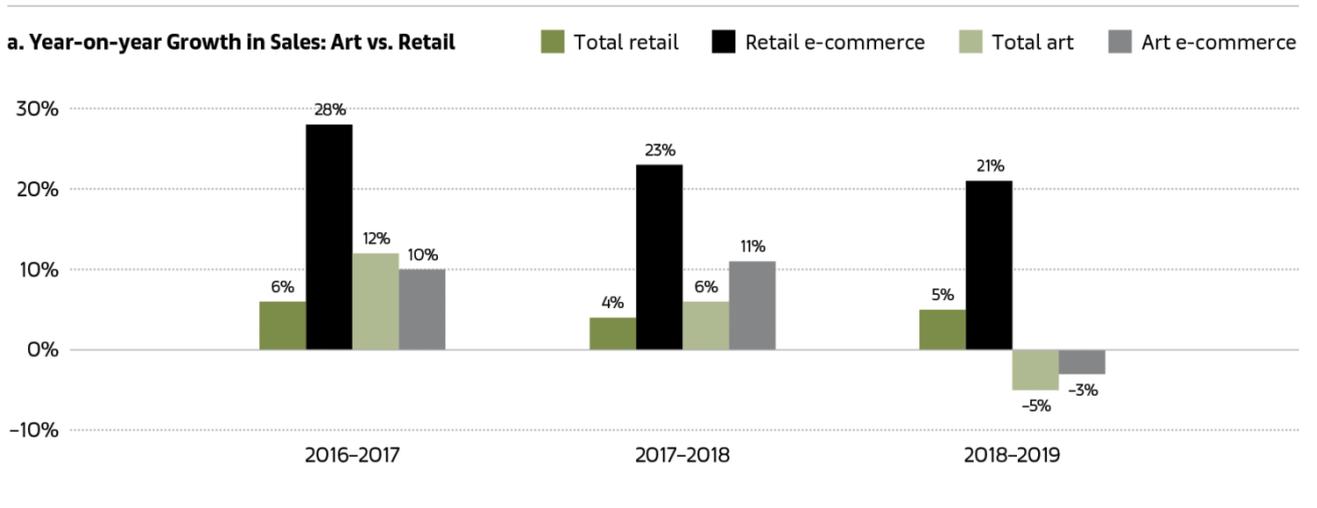
الإطار التطبيقي

ينقسم الفصل التطبيقي لجزئين، جزء خاص بتحليلات لمجموعة من الجداول والرسومات البيانية التي تعنى بتفاصيل سوق الفن العالمية عبر الإنترنت، وجزء ثان يعنى بتحليل الجداول والرسومات البيانية الممثلة لبيانات الاستبيانات الموزعة على الفنانين المبحوثين، والتي أنجزت عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 2021.

ونبدأ مباشرة بالجزء الأول من الفصل التطبيقي:

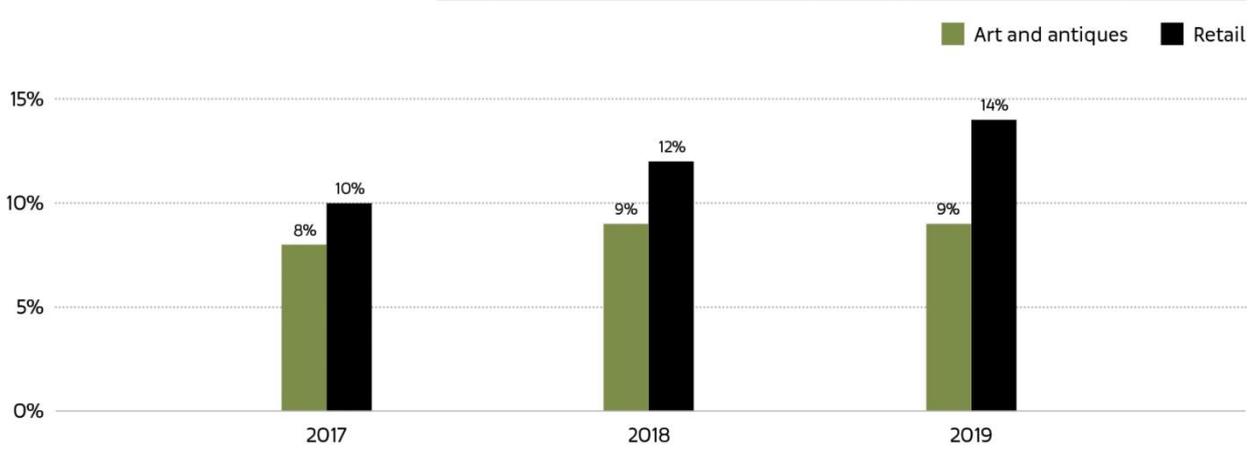
1. المبيعات عبر الإنترنت للأعمال الفنية

الشكل (03): يمثل المبيعات العالمية في سوق الفن العالمية عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى



- المرجع: Arts Economics (2020)

- الشكل (4): يمثل حصة المبيعات عبر الإنترنت لأعمال الفنية مقارنة بالسلع الأخرى



- المرجع: Arts Economics (2020)

يتم تعريف المبيعات عبر الإنترنت هنا على أنها تشمل المبيعات من قبل التجار التقليديين غير المتصلين بالإنترنت ودور المزادات التي تتم عبر الإنترنت، إما من خلال منصاتهم الخاصة أو منصات طرف ثالث وسيط، بالإضافة إلى شركات البيع بالتجزئة والمزادات عبر الإنترنت فقط التي تتبع على حسابها الخاص.

وعبر قراءة تحليلية من موقع Arts Economics وموقع Artsy، لا يزال الجزء الأكبر من المبيعات عبر الإنترنت من حيث القيمة قائما على التجارة الإلكترونية التي تجريها الشركات غير المتصلة بالإنترنت في قطاعي التجار والمزادات، والتي تمثل ما يقرب من 85% من إجمالي المبيعات المقدر عبر الإنترنت في عام 2019.

في حين أن هناك العديد من التطورات المثيرة للاهتمام والمتعلقة بقطاع الإنترنت الأوسع، بالإضافة إلى التقنيات الجديدة التي تغير طرق عرض الأعمال الفنية وتخزينها وتجربتها.

1.1 المزادات عبر الإنترنت

عبر قراءة تحليلية من موقع Arts Economics وكذلك موقع Artprice، نجد أن مبيعات المزادات عبر الإنترنت هي واحدة من أكبر مكونات التجارة الإلكترونية في عام 2019، مدفوعة ببيوت المزادات التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، والتي اعتمدتها في مبيعاتها مؤخرًا.

بينما تستمر بعض دور المزادات الكبرى في زيادة مبيعاتها من التجارة الإلكترونية، فإن بعض أكبر التحولات إلى الرقمنة، قد تم إجراؤها من قبل دور المزادات الصغرى، التي استغلت كل من احتمالية توفير التكاليف والوصول إلى قاعدة عملاء أوسع.

في "كريستيز" Christie's، وصلت المبيعات عبر الإنترنت -بما في ذلك المبيعات عبر الإنترنت فقط والمزايدة عبر الإنترنت عبر Christie's LIVE - إلى 270 مليون دولار في عام 2019، ونمت للعام الثالث على الرغم من الانخفاض في المبيعات الإجمالية لأعرق دار مزادات في العالم.

ارتفعت المبيعات بنسبة 8% على أساس سنوي ونمت بنسبة 26% منذ عام 2017، وحققت كريستيز 83 عملية بيع عبر الإنترنت فقط في عام 2019 - انخفاضاً من 88 في عام 2018 - بلغ مجموعها 86.1 مليون دولار، واستقرت من حيث القيمة في عام 2018، بينما لا تزال منخفضة مقارنة بأعلى قيمة لها.

ونمت المبيعات عبر الإنترنت فقط بسرعة من أقل من 5 ملايين دولار في عام 2012، كما أن النمو في المواقع عبر الإنترنت مهم أيضاً عند مقارنته بالانخفاض الإجمالي في مبيعات دار المزادات لهذا العام.

في Sotheby's -وحسب موقع دار المزادات- وصلت المبيعات عبر الإنترنت، بما في ذلك المبيعات المباشرة فقط والعطاءات الناجحة عبر الإنترنت في المبيعات الحية إلى 249 مليون دولار في عام 2019، بزيادة قدرها 25% على أساس سنوي بلغت مبيعاتهم عبر الإنترنت فقط 76 مليون دولار، بزيادة قدرها 55% عن عام 2016، وبعد أن نما حجمها إلى خمسة أضعاف حجمها مقابل 2017، استضافت Sotheby's عبر الإنترنت فقط 120 من المبيعات في عام 2019، تغطي مجموعة من الأعمال الفنية والمقتنيات، وحققت هذه المبيعات سعراً قياسياً على الإنترنت بقيمة 1.5 مليون دولار لبيع جائزة نوبل التنكارية في العلوم الاقتصادية الممنوحة إلى "فريدريك فون هايك" في البيع عبر الإنترنت فقط لعناصر من مجموعة الشخصية الاقتصادية الشهيرة.

متضمنة الفنون الجميلة والفنون الزخرفية والتحف والمقتنيات، كانت مزادات التراث مرة أخرى رائدة السوق في قطاع المزادات عبر الإنترنت في عام 2019 بمبيعات بلغت 483 مليون دولار،

بانخفاض طفيف بنسبة 1% عن عام 2018. شكلت المبيعات عبر الإنترنت عنصراً مهماً إلى جانب المبيعات غير المتصلة بالإنترنت، بحصة 59% من إجمالي مبيعاتها، مستقرة في 2018.

وكانت أقوى مبيعات Heritage عبر الإنترنت في عام 2019 في قطاعات المقتنيات، حيث وصلت مبيعاتها من الفن الهزلي والكوميديا القديمة إلى رقم قياسي جديد بلغ 79 مليون دولار، أعلى بـ 35% من الرقم القياسي السابق المسجل في عام 2018. وشملت هذه المبيعات أعلى سعر تم دفعه على الإطلاق مقابل عمل فني ينتمي إلى صنف Comics، وهو 5.4 مليون دولار للملكة المصرية المنجز عام 1969 للفنان "فرانك فرازيتا" (ملحق ث).

واستحوذت المبيعات عبر الإنترنت على أهمية متزايدة من طرف دور المزادات من الدرجة الثانية، مما يسهل الوصول إلى جماهير متنوعة وأكثر انتشاراً جغرافياً، فضلاً عن تقليل التكاليف في بعض المناطق.

وأشارت دراسة استقصائية لبيوت المزادات من الدرجة الثانية في عام 2019 إلى أن 19% من مبيعاتها كانت عبر الإنترنت، مع الإشارة إلى أن نصف تلك المبيعات قد أجريت عبر منصات تابعة لجهات خارجية. وبالنسبة لبيوت المزادات التي حققت مبيعات عبر الإنترنت في عام 2019، كانت 34% من هذه المبيعات لمشتريين جدد لم يسبق لهم الاتصال الشخصي أو المزايدة في الماضي. كانت هذه زيادة بنسبة 9% عن عام 2018، عندما بدأ أن حصة المشتريين الجدد قد استقرت عند 25% ولكن لا تزال أقل من حصة 41% لعام 2017.

كان المشترون المتبقون مكونين من مشتريين عاديين عبر الإنترنت - أولئك الذين لم يكن لديهم اتصال مباشر آخر معهم ولكنهم اشتروا بانتظام عبر الإنترنت - بنسبة 28% والمشتريين المنتظمين - الذين اشتروا أيضاً دون اتصال بالإنترنت في الماضي أو كانوا على اتصال بالشركة سابقاً - التي ظلت نسبتهم أكثر استقراراً عند 38%، بزيادة 4% عن 2018. تم تحديد المبيعات عبر الإنترنت على أنها رابع أكبر تحد يواجه دور المزادات على هذا المستوى في السنوات الخمس المقبلة، بجانب الاقتصاد والطلب على الفن والتحف، وإيجاد مشتريين جدد، والوصول إلى العرض.

كما تم تصنيفها على أنها التحدي الأول من قبل دور المزادات الأوروبية، على الرغم من التحديات التي واجهتها، وكانت الغالبية العظمى من الشركات إيجابية في زيادة مبيعاتها عبر الإنترنت.

وفي دراسة لموقع Arts economics توقع 83% من المشاركين فيها زيادة في المبيعات عبر الإنترنت خلال السنوات الخمس المقبلة، مقابل 50% فقط في 2018، في حين اعتقد 13% أنها ستكون مستقرة، وتوقع 4% فقط انخفاضاً، مقابل 10% في 2018 (TEFAF).

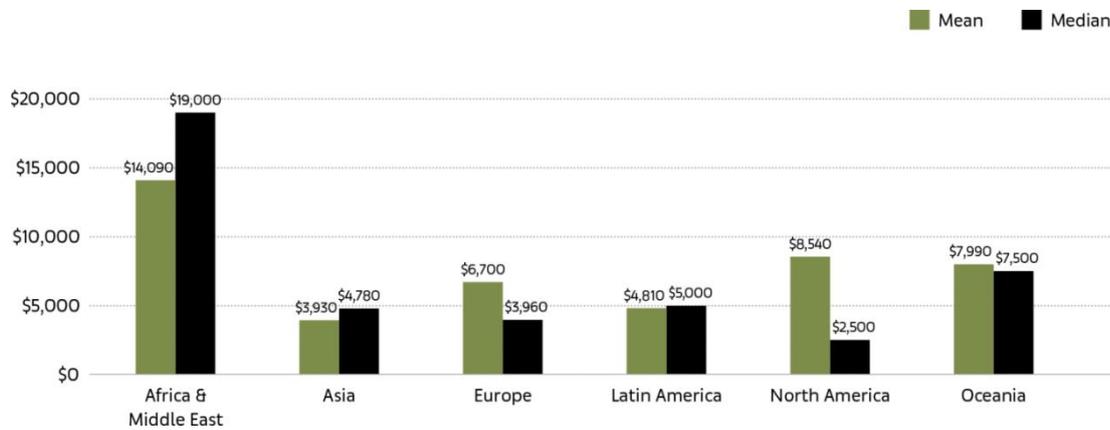
لا تشمل تقديرات المبيعات الإجمالية للتجارة الإلكترونية عائدات وعمولات منصات مزادات الجهات الخارجية التي تجري أو تسهل المبيعات أو تقدم خدمات وساطة أخرى للأعمال التجارية غير المتصلة بالإنترنت في سوق التحف والفنون عبر الإنترنت، حيث كانت هذه المنصات من بين أكبر أسباب النجاح في هذا القطاع، واستمرت في توسيع وجودها عام 2019، وأصبحت على نحو متزايد أول منفذ للاتصال للمشتريين الذين يبحثون عبر الإنترنت عن الأعمال الفنية المراد بيعها بالمزاد.

ارتفاع تكاليف التشغيل دفعت المؤسسات الفنية المختلفة من دور بيع ودور مزادات ومتاحف ودور عرض إلى السعي لإيجاد مشتريين جدد وزيادة مبيعاتها عبر الإنترنت، مع اختيار العديد من الطرق للقيام بذلك من خلال منصات عبر الإنترنت خاصة بهذه المؤسسات أو من خلال وسائط خارجية.

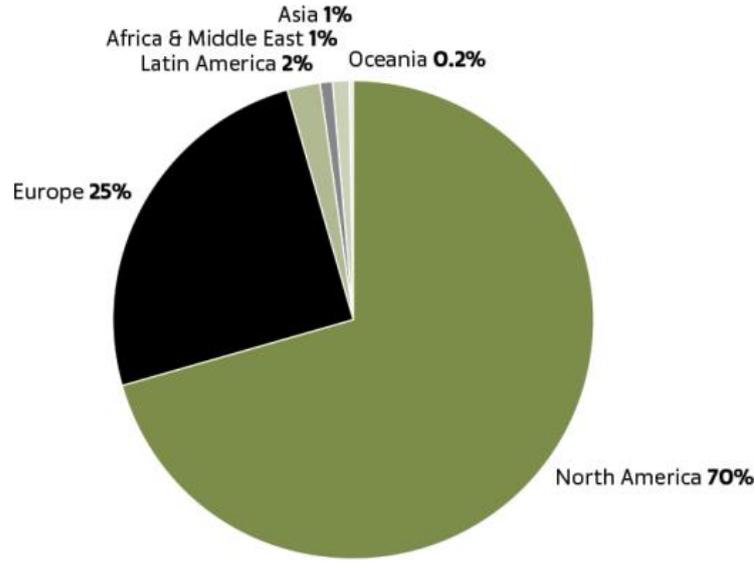
2.1. الأسعار عبر الإنترنت وحجم المعاملات حسب منطقة البائع

- الشكل (05): يمثل أسعار بيع الأعمال الفنية حسب مقر (مكان) البائع

- المرجع: Arts Economics (2020)



- الشكل (06): يمثل حجم المعاملات حسب مقر (مكان) البائع



- المرجع: Arts Economics (2020)

بالنسبة للمعارض الكائنة بأمريكا الشمالية - والتي تمثل ما يقرب من 70 % من المعاملات - كان المتوسط 8540 دولارًا، بينما كانت المعارض الموجودة في أوروبا أقل واستقرت عند 6700 دولار - حيث تمثل المعارض الأوروبية 25 % من المعاملات-.

سجت الأسواق الأصغر متوسطًا أكبر، والتي كان لها أيضًا حجم مبيعات أقل في هذه العينة، حيث سجل البائعون في إفريقيا والشرق الأوسط أعلى متوسط للأسعار بشكل عام، حيث بلغ ما يزيد قليلاً عن 14000 دولار، في حين أن تلك الموجودة في آسيا كانت الأدنى بـ: 3930 دولارًا، على الرغم من أن هاتين المنطقتين تشكلان 3 % فقط من المعاملات التي تم تحليلها.

بتحديد أكثر نجد أنه وبالنظر إلى البلدان، فإن متوسط السعر في الولايات المتحدة - الذي يمثل أكثر من 60% من حجم المعاملات - أقل بقليل من المتوسط العالمي عند 7875 دولارًا، وقبل متوسط السعر في المملكة المتحدة بقليل عند 7280 دولارًا - وهو ما يمثل 11% من المعاملات-.

أعلى متوسط سعر كان في الإمارات العربية المتحدة بـ50000 دولار، بناءً على حجم منخفض جدًا أقل من 10 مبيعات في العينة المقدمة.

متوسط السعر في هونغ كونغ بلغ 43515 دولارًا أمريكيًا، أعلى بكثير من الصين التي بلغ متوسط السعر فيها 3505 دولارات أمريكية، مرة أخرى استنادًا إلى حجم منخفض أقل من 25 معاملة داخل العينة.

هناك العديد من العوامل التي تدفع هوة الجمع إلى الشراء عبر الإنترنت، والتي تحدد النطاق سعري الذي يرغبون في شرائه، وقد كان الدافع وراء الاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية في سوق الأعمال الفنية هو توسيع قاعدة المشتريين العالميين، ومع ذلك، في حين أن الكثير من التركيز كان على الطريقة التي مكنت بها هذه القناة التجار والبائعين الآخرين من توسيع نطاقهم العالمي، كان التوسع مواكبا لزيادة التجارة الإلكترونية في جميع الصناعات وانتشار التكنولوجيا.

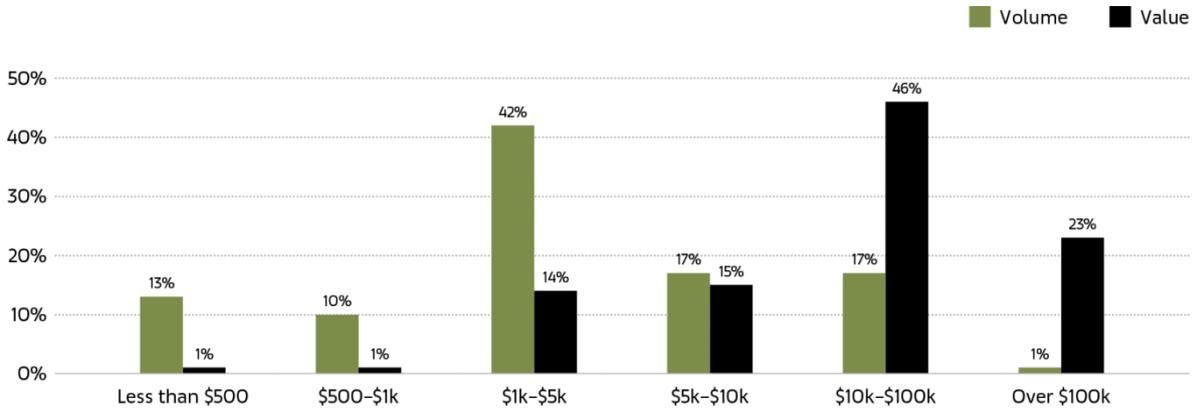
بالنسبة لصالات العرض، قللت مبيعات الإنترنت من الحواجز بين المتعاملين الفعالين في الوسط الاقتصادي الفني، وخفضت تكلفة الوصول إلى نطاق أوسع من الأسواق في جميع أنحاء العالم، لكن الارتفاع في المعاملات كان يتعلق بالقبول الأوسع للشراء عبر الإنترنت بشكل عام، مع أولئك الذين يشتررون بانتظام سلعة أخرى عبر الإنترنت، يبحثون عن نفس السهولة في التعامل في سوق الفن.

من وجهة نظر المشتري، تقدم المبيعات عبر الإنترنت مزايا رئيسية، بما في ذلك الراحة والكفاءة والشفافية والوصول إلى نطاق أوسع من العروض من حيث التنوع والجغرافيا.

وفي استطلاع Artsy الخاص بهواة الجمع الذين يستخدمون نظامهم الأساسي في عام 2019، كانت أهم العوامل التي تم تحديدها على أنها سبب في زيادة عمليات الشراء عبر الإنترنت هي الوصول إلى الأعمال أو الفنانين المتاحين عبر الإنترنت فقط، والراحة - بما في ذلك البحث والتصفح الأسهل والمعاملات الأسرع - قال ربع المستجيبين فقط إنهم استخدموا القناة عبر الإنترنت لأنهم أرادوا الشراء من معرض أو دار خارج منطقتهم.

3.1. المبيعات عبر الإنترنت عبر دور البيع Galleries، الحجم والقيمة عام 2019

الشكل (07): يمثل حجم وقيمة المبيعات عبر الإنترنت عبر دور البيع Galleries



- المرجع: Arts Economics (2020)

كانت بعض أكثر المجالات نشاطا ونجاحا في السوق عبر الإنترنت حتى الآن وكان ذلك عبر منصات تابعة لجهات خارجية عبر الإنترنت، في كل من قطاعي المعارض والمزادات.

تحتوي هذه الأنظمة الأساسية أيضًا على مجموعات البيانات الأكثر قوة وغنى، المتوفرة حول السلوك والمبيعات عبر الإنترنت.

وأظهرت بيانات من Artsy - وهي واحدة من أكبر أسواق الفنون الجميلة على الإنترنت - أن الجامعين النشطين أنفقوا ما متوسطه 20000 دولار في عام 2019 على مجموعة من مستويات الأسعار، من بضع مئات من الدولارات إلى مبالغ مكونة من سبعة أرقام.

للتحقيق في الأسعار التي يدفعها المحصلون عبر الإنترنت بمزيد من التفصيل، تم توفير عينة من البيانات لهذا التقرير من قبل Artsy تغطي مجموعة من حوالي 5000 عملية بيع مجهولة المصدر بالكامل حيث تتوفر الأسعار الكاملة وبيانات موقع المشتري والبائع.

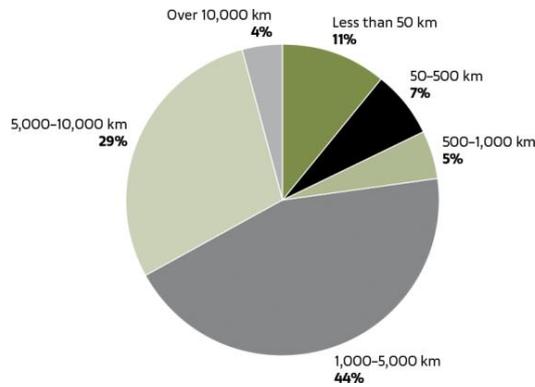
تقدم Artsy آلاف المبيعات الدولية شهريًا لشركائها من دور البيع ودور المعارض، وبالتالي فإن هذه العينة ليست سوى مجموعة فرعية صغيرة من معاملات المعرض التي تسهلها المنصة، ومع ذلك، فإنها تقدم بعض الأفكار ذات الصلة بالأسعار والمعاملات العالمية في جزء غير شفاف للغاية من سوق الفن.

أظهرت هذه البيانات أن متوسط السعر المدفوع للعمل عبر الإنترنت في جميع المناطق في العينة كان 8025 دولارًا، بمتوسط 3160 دولارًا.

حدث أكبر حجم للمبيعات في شريحة الأسعار بين 1000 دولار و 5000 دولار، مع حدوث غالبية المبيعات بقيمة أقل من 5000 دولار، ومع ذلك، فإن 18% من المعاملات كانت بأسعار تزيد عن 10,000 دولار، وشكلت 69% من القيمة الإجمالية للمعاملات.

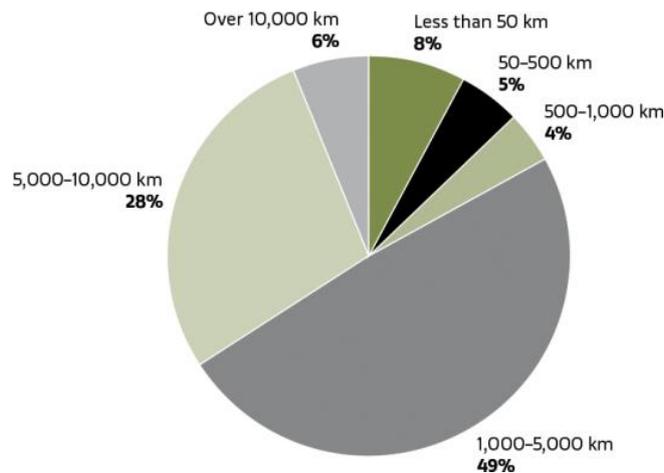
4.1. حصة المعاملات عبر الإنترنت حسب المسافة بين المشتري والبائع في عام 2019

الشكل (08): يمثل عدد المعاملات في 2019



- المرجع: Arts Economics (2020)

الشكل (09): يمثل قيمة المعاملات في 2019



- المرجع: Arts Economics (2020)

عند تقييم دوافع الشراء عبر الإنترنت بشكل أكبر وكيف أنها سهلت التداول لمسافات طويلة، من المفيد إلقاء نظرة على المسافات بين المشتريين والبائعين عبر الإنترنت.

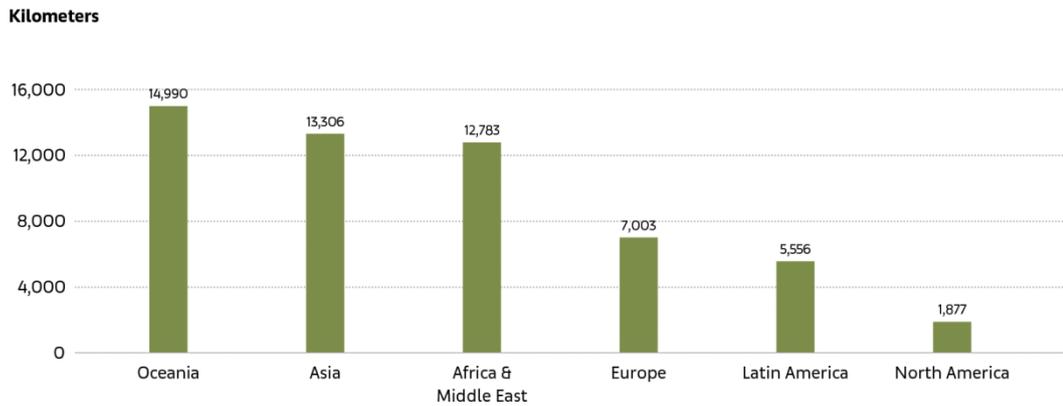
باستخدام بيانات Artsy دائماً، والتي تقدم أيضاً معلومات حول موقع المبيعات، كان متوسط المسافة عالمياً بين المشتريين والبائعين عبر الإنترنت في عام 2019 هو 3730 كيلومتراً.

تعني المسافات معاني مختلفة في مناطق مختلفة من العالم، حيث يكون هذا المتوسط أعلى بقليل من مسافة عبور الولايات المتحدة من نيويورك إلى لوس أنجلوس، ولكن أكثر من سبعة أضعاف المسافة من لندن إلى باريس، في حين أن الجزء الأكبر من المعاملات والبالغ 77% ربط المشتريين والبائعين الذين تفصل بينهم مسافة تزيد عن 1000 كيلومتر.

كان حوالي 18% ضمن دائرة نصف قطرها 500 كيلومتر، بما في ذلك 11% من المشتريين والبائعين الذين كانت المسافة بينهم أقل من 50 كيلومتراً. هذه المعاملات داخل.

5.1. متوسط المسافات بين المشتريين والبائعين في المعاملات عبر الإنترنت عام 2019

الشكل (10): يمثل متوسط المسافات بين المشتريين والبائعين في المعاملات عبر الإنترنت عام 2019



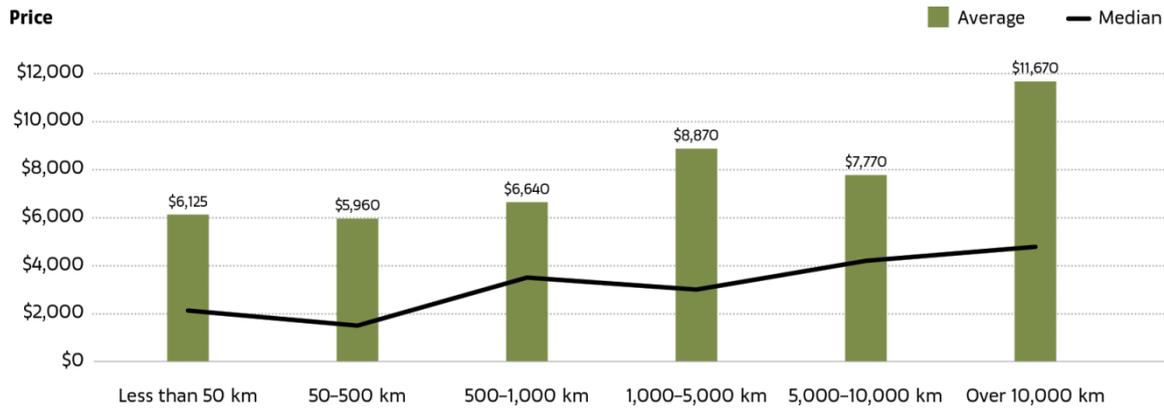
المرجع: Arts Economics (2020)

شكلت 500 كيلومتر 13% فقط من قيمة المبيعات التي تمت، وكانت معظم القيمة في هذا القطاع تزيد عن 1000 كيلومتر. كما اختلف متوسط الأسعار المدفوعة مقابل الأعمال باختلاف المسافة، على الرغم من أن متوسط السعر المدفوع لمعاملة مع معرض محلي - على بعد أقل من 50 كيلومتراً - كان أعلى منه لمعرض يقع على بعد بين 50 و 500 كيلومتراً، إلا أن متوسط الأسعار يميل إلى الارتفاع بعد تلك النقطة حتى مسافة 5000 كيلومتر.

لم يكن النمط متسقاً بعد تلك النقطة، ولم تكن الأسعار مرتبطة بطريقة خطية بالمسافات بشكل عام، حيث ارتبطت المبيعات ذات أعلى متوسط أسعار بالمعاملات التي كانت أبعد ما تكون عن بعضها البعض، فكان المشترون والبائعون الذين تفصل بينهم أكثر من 10000 كيلومتر يتعاملون بأعلى متوسط ومتوسط للأسعار، وكانت هذه المعاملات بشكل أساسي مبيعات من قبل المعارض الأمريكية إلى مشتريين آسيويين أو صالات عرض في أسواق في آسيا أو أستراليا إلى مشتريين من الولايات المتحدة.

6.1. وسيط ومتوسط الأسعار عبر الإنترنت حسب مسافة المعاملة 2019

الشكل (11): يمثل وسيط ومتوسط الأسعار عبر الإنترنت حسب مسافة المعاملة 2019



المرجع: Arts Economics (2020)

على الرغم من عدم وجود ارتباط واضح بين الأسعار والمسافة بين الأطراف على المستوى العالمي، كانت هناك بعض الاختلافات الإقليمية. بالنسبة للمبيعات في أوقيانوسيا وأمريكا اللاتينية على سبيل المثال، كان هناك ارتباط سلبي قوي بين السعر والمسافة، بتوضيح أكثر، كلما ابتعدت الأطراف، انخفض السعر، بعبارة أخرى، كانت الأسعار الأقرب إلى مكان البيع هي الأعلى.

في آسيا -من ناحية أخرى- كان الارتباط إيجابياً، مما يعني ارتفاع الأسعار مع زيادة المسافة، خاصة بالنسبة للأسواق الآسيوية الأصغر خارج الصين.

لم يكن هناك ارتباط في أوروبا، وكان هناك ارتباط إيجابي منخفض جدًا لمنطقة أمريكا الشمالية، ولكن لا يوجد ارتباط بالنسبة للولايات المتحدة. لن تكشف المسافات وحدها ما إذا كان البائعون والمشتريين في نفس البلد، لا سيما بالنظر إلى المسافات الشاسعة داخل بلد واحد مثل الولايات المتحدة والاختلافات القصيرة جدًا بين البلدان في أوروبا مثلاً.

مع ذلك، كشفت نظرة أعمق على البيانات أن 86% من المعاملات التي تم إجراؤها عبر الإنترنت من قبل التجار في أمريكا الشمالية كانت معاملات محلية تربط المشتريين والبائعين نفس البلد، كما شكلت هذه المعاملات المحلية 81% من قيمة المعاملات.

وكانت غالبية المعاملات البالغة 53% من قبل تجار أمريكا اللاتينية محلية أيضًا. وفي أوروبا، تم تداول 3% فقط، مما يعني ضمناً أن التجار الأوروبيين يتداولون في الغالب دولياً على المنصة، فيما كانت جميع الصفقات التي نفذها تجار من آسيا وأوقيانوسيا، معاملات دولية.

بالنظر إلى أمريكا الشمالية وأوروبا، كان حجم المعاملات أعلى، كان متوسط الأسعار أعلى للمعاملات خارج البلاد مقارنة بالمعاملات المحلية، بينما كان الهامش يزيد قليلاً عن 1000 دولار في أوروبا 6780 دولارًا للمعاملات الدولية مقابل 5600 دولار للمحليين، كان متوسط المعاملات الدولية في أمريكا الشمالية أعلى بكثير عند 12050 دولارًا مقابل أقل بقليل من 7980 دولارًا لتلك الموجودة داخل الولايات المتحدة.

على الرغم من وجود العديد من العوامل التي تؤثر على أسعار المعاملات الفردية - والتي يجب أخذها بعين الاعتبار - قبل استخلاص استنتاجات مهمة حول العلاقة بين الأسعار والمسافة، فإن ما يظهره التحليل الأولي هو أنه في الأسواق الأكبر مثل الولايات المتحدة، يتم تنفيذ نسبة عالية من المعاملات عبر الإنترنت بين المشتريين والبائعين في نفس البلد، وكان حوالي 20% من المعاملات التي تمت في نطاق 250 كيلومترًا، ويمكن تصور ذلك في نفس المنطقة، هذا يعني أنه على الرغم من إمكانية الوصول إلى هذه المعارض خارج مجال الإنترنت، إلا أن هناك جوانب من التعامل عبر الإنترنت، والتي يفضلها بعض هواة جمع الأعمال الفنية.

بالنسبة لبعض المشتريين أيضًا، قد يكون هناك شعور بالألفة أو الشعور بالأمان مع البائعين الأقرب فعليًا، على الرغم من عدم وجود اتصال شخصي من خلال معاملة عبر الإنترنت، وبالنسبة للتجار في الأسواق الأصغر، تظل أهمية الوصول إلى قاعدة دولية أوسع من العملاء من خلال البيع

عبر الإنترنت أمراً أساسياً، وفي مناطق مثل آسيا وأوروبا، من المرجح أن يكون الوصول الدولي حافزاً رئيسياً للمعارض التي تنقل المزيد من مبيعاتها عبر الإنترنت في المستقبل.

❖ ننتقل الآن إلى الجزء الثاني من الفصل التطبيقي: والذي يعنى بتحليل الجداول والرسومات البيانية الممثلة لبيانات الاستبيانات الموزعة على الفنانين المبحوثين، والتي أنجزت عن طريق برنامج SPSS نسخة 2021.

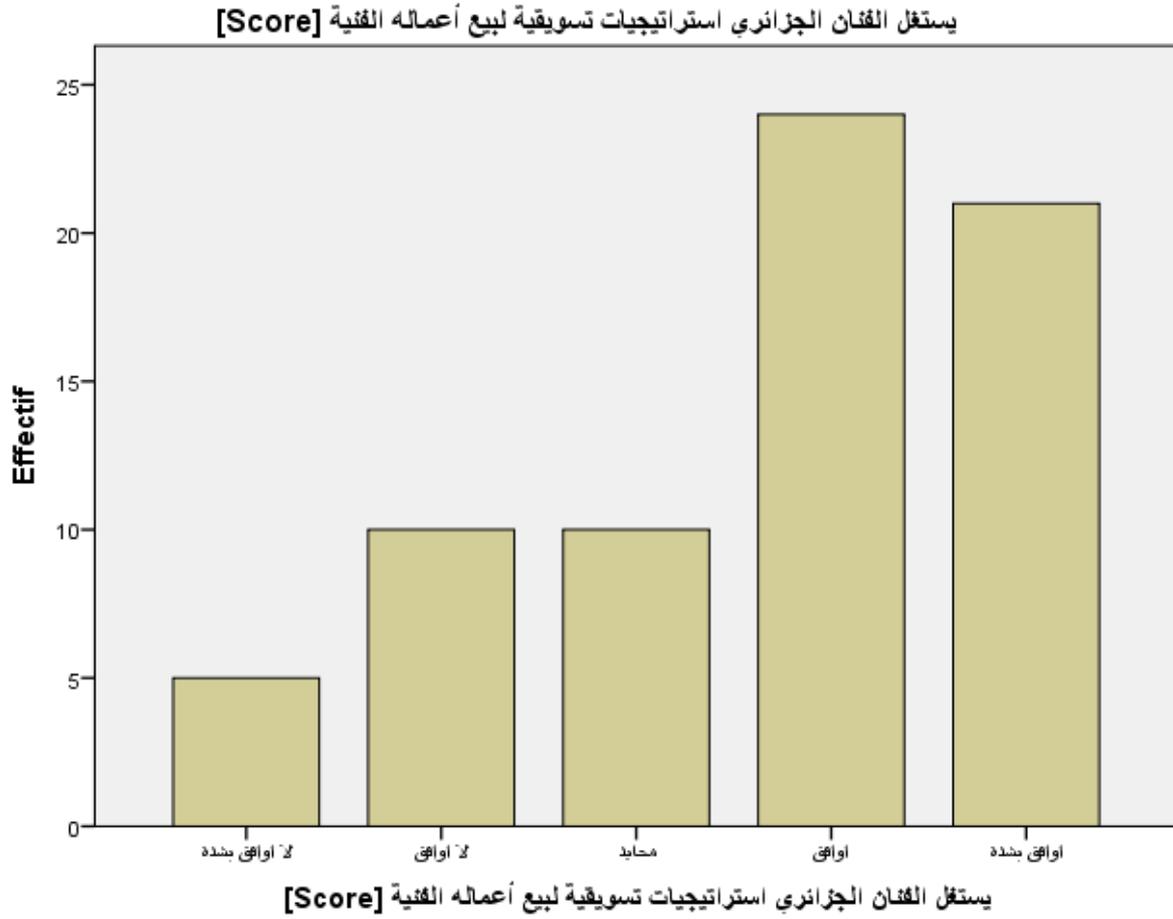
2. تحليل مخرجات الاستبيانات الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة عبر برنامج spss نسخة 2021

1.2. المحور الثاني: تفضيلات الفنان الجزائري في استراتيجيته التسويقية للأعمال الفنية

الجدول (4): يمثل اعتماد الفنان الجزائري على استراتيجيات تسويقية لبيع أعماله الفنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا أوافق بشدة	5	7,1	7,1	7,1
لا أوافق	10	14,3	14,3	21,4
محايد	10	14,3	14,3	35,7
أوافق	24	34,3	34,3	70,0
أوافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (12): يمثل اعتماد الفنان الجزائري على استراتيجيات تسويقية لبيع أعماله الفنية



يمثل الجدول رقم (4) والشكل رقم (12) إجابات الفنانين المبحوثين حول مدى استغلالهم لاستراتيجيات تسويقية لبيع أعمالهم الفنية. وترتبت الإجابات كالآتي:

- 24 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 34,3%.
- 21 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 30%.
- 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3%.
- 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3%.
- 05 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 07,1%.

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 34,3% (أوافق) + 30% (أوافق بشدة) = 64,3% ، بمجموع 45 فنانا مبحوثا.
- 07,1% (لا أوافق بشدة) + 14,3% (لا أوافق) = 21,4% ، بمجموع 15 فنانا مبحوثا.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 14,3% ، بمجموع 10 فنانين مبحوثين.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

- أن الفنان الجزائري يستغل استراتيجيات تسويقية معينة لبيع أعماله الفنية.
- أن الفنان الجزائري مدرك لأهمية الاستراتيجيات التسويقية في مسعاه نحو بيع أعماله الفنية.
- أن الفنان الجزائري يأخذ بعين الاعتبار الشق التسويقي من ممارسته الفنية.

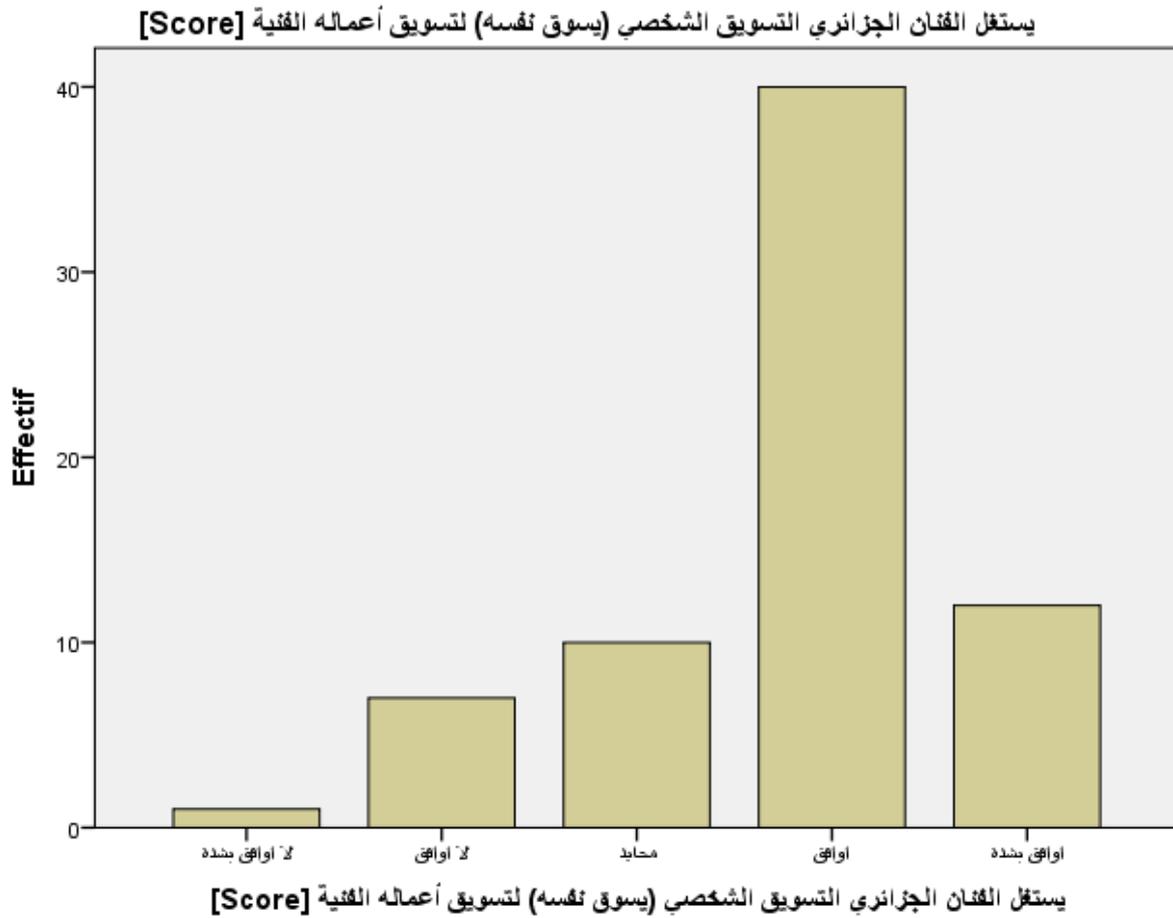
ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

- رغبة الفنانين في الحصول على عائد مالي من بيع أعمالهم الفنية.
- حضور الأعمال الفنية للفنان الجزائري في مجموعات أكبر عدد ممكن من جامعي الأعمال الفنية.
- تخليد الأعمال الفنية على مستوى المتاحف ودور العرض والمؤسسات المختلفة، العمومية والخاصة (البنوك، الجامعات، الشركات...).
- الرغبة في تسجيل اسم الفنان في تاريخ الفن الجزائري.
- الخروج من نطاق البوهيمية التي اعتادها فنانون مشاهير في تاريخ الفن، مثل فنسنت فان جوغ وبول غوغان وغيرهما.
- عصنة الممارسة الفنية الجزائرية عبر محاولة مواكبة الركب العالمي في مجال تسويق الأعمال الفنية تطورا لسوق الفن الجزائري.

الجدول (5): يمثل استخدام الفنان الجزائري للتسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا أوافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
لا أوافق	7	10,0	10,0	11,4
محايد	10	14,3	14,3	25,7
أوافق	40	57,1	57,1	82,9
أوافق بشدة	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (13): يمثل استخدام الفنان الجزائري للتسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية



يمثل الجدول رقم (5) والشكل رقم (13) مدى استغلال الفنان الجزائري للتسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية. وكانت الإجابات كالآتي:

- 40 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 57,1%.
- 12 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 17,1%.
- 10 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3%.
- 07 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 10%.
- 01 فنان مبحوث أجاب بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 1,5%.

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 57,1% (أوافق) + 17,1% (أوافق بشدة) = 74,2%، بمجموع 52 فنانا مبحوثا.
- 10% (لا أوافق بشدة) + 1,5% (لا أوافق) = 11,5%، بمجموع 08 فنانين مبحوثين.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 14,3%، بمجموع 10 فنانين مبحوثين.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

- أن الفنان الجزائري يسوق لنفسه بهدف بيع أعماله الفنية.
 - أن الفنان الجزائري مدرك لأهمية التسويق الشخصي كعامل أساسي لنجاح المسيرة الفنية للفنان.
- ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

- التسويق الشخصي هو أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع الشخصية، والفن هو أحد هذه المشاريع، فصورة العمل الفني من صورة الفنان الذي أنتجه.
- التسويق الشخصي يزيد من فرص الفنان في الحضور خلال التظاهرات الفنية والثقافية مما يزيد فرصة التعريف بأعماله الفنية ومنه بيعها.
- التسويق الشخصي يزيد من نطاق ظهور الفنان في المحافل الفنية الدولية، ما يمكنه من عرض أعماله أمام جمهور يتجاوز النطاق المحلي الضيق.
- التسويق الشخصي هو أحد أهم أنواع التسويق الأكثر فاعلية ونجاعة.
- شهرة الفنان مرتبطة باسمه الفني، وتسويق اسمه الفني يزيد من شهرته ومنه تتوسع دائرة العملاء وجامعي الأعمال الفنية الذين يتعامل معهم.

الجدول (6): يمثل مساهمة التسويق التقليدي (عبر المعارض، دور العرض، مسابقات...) في بيع

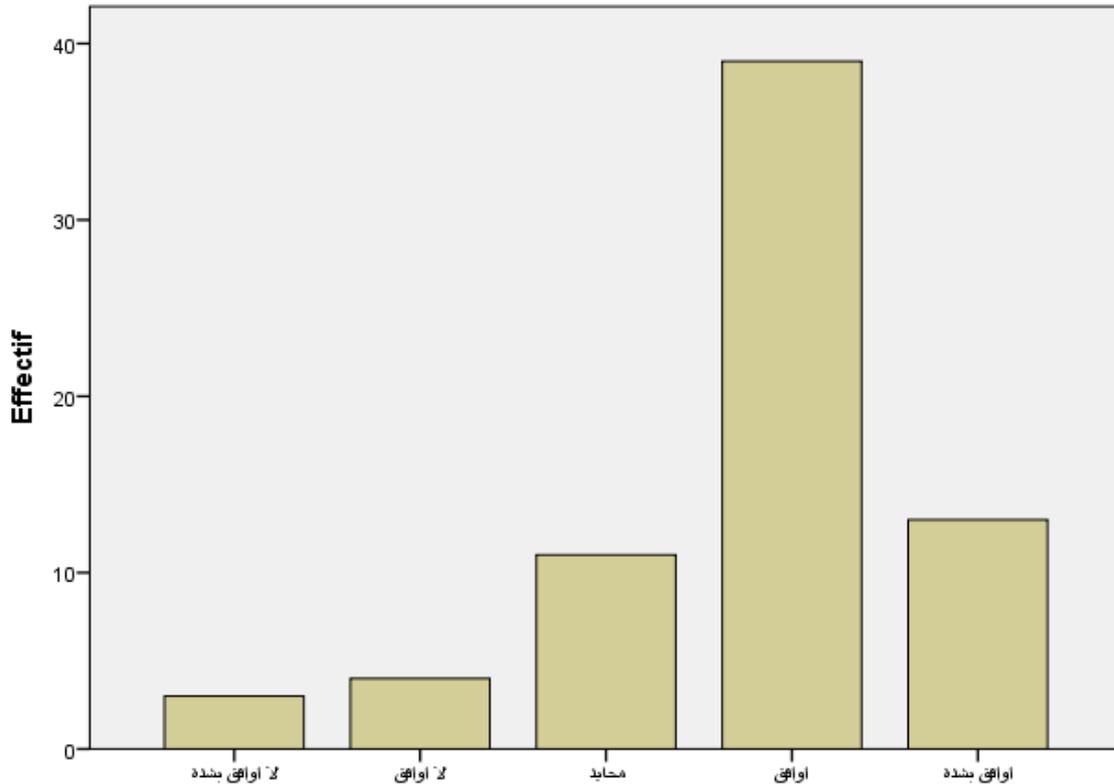
الأعمال الفنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا أوافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
لا أوافق	4	5,7	5,7	10,0
محايد	11	15,7	15,7	25,7
أوافق	39	55,7	55,7	81,4
أوافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (14): يمثل مساهمة التسويق التقليدي (عبر المعارض، دور العرض، مسابقات...) في بيع

الأعمال الفنية

يساهم التسويق التقليدي (معارض، دور العرض، مسابقات...) في التسويق الشخصي للفنان [Score]



يساهم التسويق التقليدي (معارض، دور العرض، مسابقات...) في التسويق الشخصي للفنان [Score]

يمثل الجدول رقم (6) والشكل رقم (14) مساهمة التسويق التقليدي (معارض، دور العرض، مسابقات...) في التسويق الشخصي للفنان. وكانت إجابات المبحوثين كالآتي:

- 39 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 55,7%.
 - 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6%.
 - 11 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 15,7%.
 - 04 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 05,7%.
 - 03 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 04,3%.
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

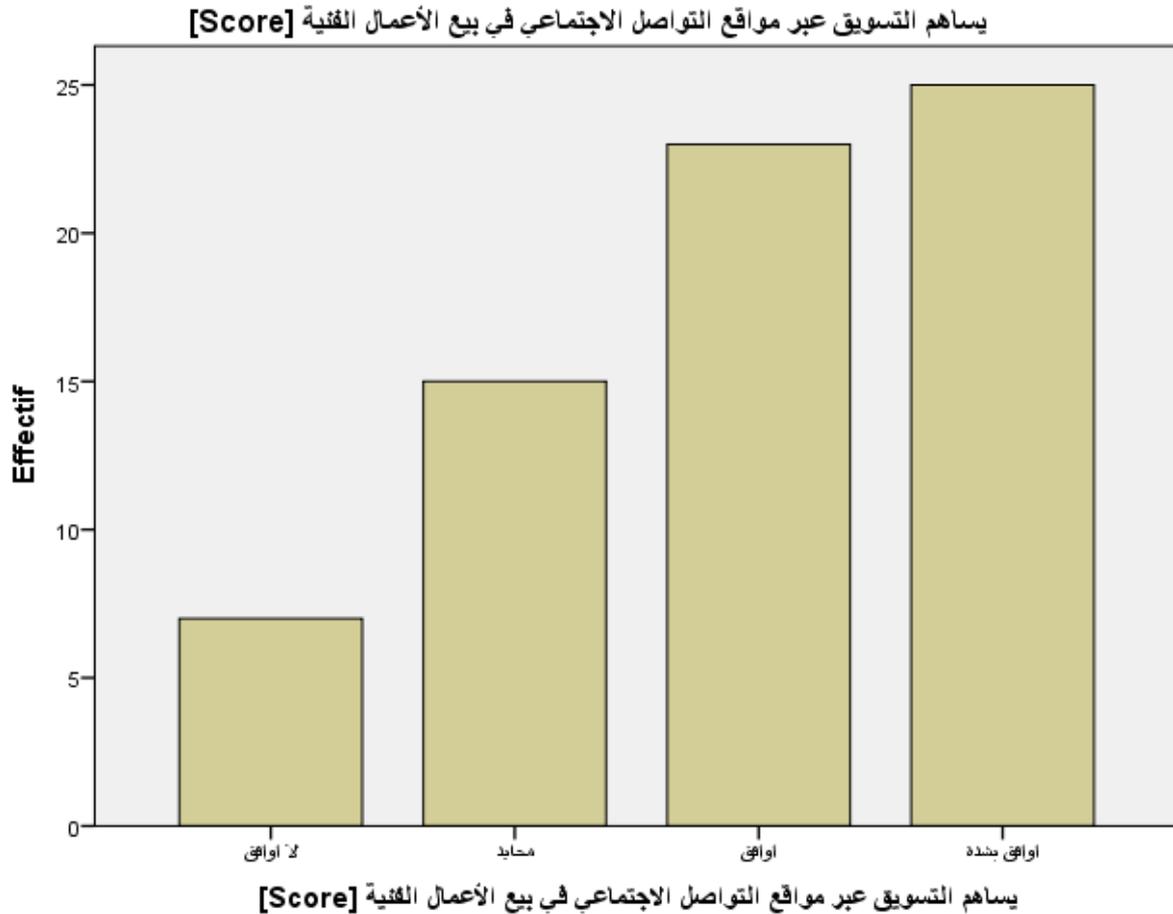
- 55,7% (أوافق) + 18,6% (أوافق بشدة) = 74,3%، بمجموع 52 فنانا مبحوثا.
 - 05,7% (لا أوافق بشدة) + 04,3% (لا أوافق) = 10%، بمجموع 07 فنانين مبحوثين.
 - نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 15,7%، بمجموع 11 فنانا مبحوثا.
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

- أن التسويق التقليدي يساهم في التسويق الشخصي للفنان.
 - أن الفنان الجزائري مدرك لأهمية التسويق الشخصي كعامل أساسي لنجاح المسيرة الفنية للفنان.
- ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:
- المعارض الحضرية تزيد من نطاق الشبكة المعرفية للفنان عن طريق الاحتكاك بفنانين آخرين يستطيع تطوير عمله الفني من خلالهم.
 - المعارض الحضرية تجعل الفنان في علاقة مباشرة مع المهتمين بالشأن الفني، وهو ما يزيد من احتمال مرئية الفنان.
 - الاحتكاك المباشر مع مقتني الأعمال الفنية وجامعيها والفاعلين في الشأن الفني كأصحاب دور العرض ووكلاء الأعمال وغيرهم.
 - التسويق الشخصي هو أحد أهم أنواع التسويق الأكثر فاعلية.
 - عصرنة الممارسة الفنية الجزائرية عبر محاولة مواكبة الركب العالمي في مجال تسويق الأعمال الفنية وتطوير سوق الفن الجزائري.

الجدول (7): يمثل مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا أوافق	7	10,0	10,0	10,0
محايد	15	21,4	21,4	31,4
أوافق	23	32,9	32,9	64,3
أوافق بشدة	25	35,7	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (15): يمثل مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية



يمثل الجدول رقم (7) والشكل رقم (15) مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية، وكانت الإجابة كالآتي :

- 25 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 35,7 %
 - 23 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 32,9 %
 - 15 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 21,4 %
 - 7 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 10,0 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- % 35,7 (اوافق بشدة) + % 32,9 (اوافق) = 68,6 % بمجموع 48 فنانا مبحوثا
 - نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ 10,0 % بمجموع 7 فنانا مبحوثا
 - نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 21,4 % بمجموع 15 فنانا مبحوثا
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بيع الأعمال الفنية.
- إدراك الفنان الجزائري لفائدة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ اسمه وأسلوبه الفنيين.
- توجه المهتمين باقتناء الأعمال الفنية إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة على الساحة الفنية الجزائرية.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- ظهور حلول جديدة لتسويق الأعمال الفنية كالإنترنت وهو ما ساعد على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم باقتنائها.
- النمو الذي شهده سوق الفن عبر الإنترنت وهو الموضح سابقا.
- ظهور تجارة الفنون الإلكترونية وتزايد الاهتمام بتجارة الفنون عبر الإنترنت.
- اغتنام فرصة قوة مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة معرفه الناس بالفنان وأعماله الفنية.
- لجوء الفنانين إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لانخفاض تكلفتها مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية.
- فتح مجالات من المعاملات التجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال وفتح الأسواق الجديدة للترويج والتسويق.

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية المشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة التسويق الافتراضي.
- مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة للتحليل والتعرف على سلوك العملاء من أجل معرفة رغباتهم والعمل على تلبيتها.

الجدول (8): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على الفيسبوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق	1	1,4	1,4	1,4
محايد	10	14,3	14,3	15,7
اوافق	46	65,7	65,7	81,4
اوافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (16): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على الفيسبوك



يمثل الجدول رقم (8) والشكل رقم (16) اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على حسابه الشخصي على موقع الفايسبوك، وكانت الإجابة كالتالي :

- 46 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 65,7 %
 - 13 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %
 - 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
 - 01 فنان مبحوث أجاب بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 1,4 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- 65,7 % (اوافق) + 18,6 % (اوافق بشدة) = 84,3 % ، بمجموع 59 فناناً مبحوثاً
 - نسبة الاجابات السلبية تقدر بـ 1,4 %، بمجموع واحد فنان مبحوث
 - نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 14,3 % ، بمجموع 10 فنانين مبحوثين
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يعتمد في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على حسابه الشخصي على موقع فايسبوك.

- أن الفنان الجزائري يفضل تسويق أعماله الفنية عبر حسابه بالشخصي على موقع فايسبوك مقارنة مع باقي صيغ التسويق الإلكتروني، وذلك لأن نسبة الفنانين الموافقين بلغت 84,3 % بمجموع قدره 59 فناناً مبحوثاً من أصل 70.

- نسبة الفنانين الذين لا يستعملون حساباتهم الشخصية في تسويق أعمالهم الفنية هي 1,4 % ما يمثل فناناً واحداً من أصل 70.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- الصعوبة التي تواجه الفنان في إقامة المعارض الفنية دفعته إلى بيع لوحاته عبر صفحته الشخصية على الفايسبوك.
- يشرف الفنان شخصي على تسويق أعماله.
- الحساب الشخصي أكثر أماناً من الناحية السيبرانية مقارنة بباقي الصيغ كالصفحات ومجموعات.

- فرصة إقامة معرض دائم على هذا الفضاء الافتراضي.
 - طريقة في متناول الجميع، مجانية وسهلة الاستعمال وواسعة الانتشار.
 - يستطيع الفنان من خلالها إيصال التجربة الجمالية وجذب الجمهور، فيتفاعل مع العمل الفني، مما يزيد من فرص بيعه.
 - زيادة فرص التواصل الشخصي مع العملاء والوكلاء والفاعلين في المجال الفني.
 - تساهم في انتقال الأعمال الفنية بسلاسة بين الفضاءات عن طريق تفعيل خاصية المشاركة.
 - زيادة فرصة استعمال استراتيجية التسويق الشخصي من خلال الدردشة مع العملاء عبر الخاص.
 - إمكانية تكوين علاقات مهمة في المجال الفني من جميع أنحاء العالم.
 - الحصول على ميزة تحليل الأعمال الفنية ونقدها من خلال تفعيل خاصية التعليق.
- الجدول (9): يمثل تسويق الفنان الجزائري أعماله الفنية عبر صفحته الشخصية على الفايسبوك**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	5	7,1	7,1	7,1
محايد	9	12,9	12,9	20,0
اوافق	41	58,6	58,6	78,6
اوافق بشدة	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (17): يمثل تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر صفحته الشخصية على الفيسبوك



يمثل الجدول رقم (9) والشكل رقم (17) تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية إلكترونياً على صفحته على موقع فيسبوك، وكانت الإجابات كالتالي :

- 41 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 58,6 %
- 15 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 21,4 %
- 09 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 12,9 %
- 05 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 7,1 %

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- 58,6 % (أوافق) + 21,4 % (أوافق بشدة) = 80,0 %، بمجموع 56 فناناً مبحوثاً
- نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ 7,1 %، بمجموع 5 فنانين مبحوثين
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 12,9 %، بمجموع 9 فنانين مبحوثين

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يعتمد في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على صفحته على موقع فايسبوك.
- أن الفنان الجزائري مدرك لأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن نسبة تقدر بـ 7,1% من الفنانين لا تستخدم صفحة خاصة على موقع فايسبوك للتسويق لأعمالهم الفنية.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- يجب على الفنان تدعيم مرئيته بصفحة خاصة على موقع الفايسبوك، حيث يقوم من خلالها بفهرسة أعماله الفنية وتصنيفها، مما يسهل على العملاء تصفحها بطريقة سهلة وسلسة.
- زيادة فرصة استعمال استراتيجية التسويق بالمحتوى لزيادة فاعلية التسويق والوصول إلى الأهداف المسطرة سابقا.
- تقدم للفنان الحرية في تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- التسويق عبر الفايسبوك يساعد على انتشار الأعمال الفنية حول العالم وليس فقط داخل الجزائر.
- أصبح الفايسبوك بديلا لطريقة التسويق التقليدية وهذا بسبب ارتفاع تكلفتها، إضافة إلى سهولة وصول أعمال الفنانين إلى المتلقين المحددين مسبقا بدقة حسب معيار جغرافي أو عمري أو غيرهما.
- لأن موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من طرف المستخدمين الجزائريين حسب ترتيب موقع أليكسا التابع لآمازون.
- يمكن الهواة من اقتناء وجمع الأعمال الفنية عن طريق متابعة السوق الافتراضي للفنون من خلال تصفح موقع الفايسبوك ويمكنهم من تجنب مصاريف وجهد التنقل.
- انخفاض تكلفة التسويق عبر موقع فايسبوك عن طريق خدمة الإشهار المدفوع، وذلك مقارنة مع مصادر أخرى للإشهار.

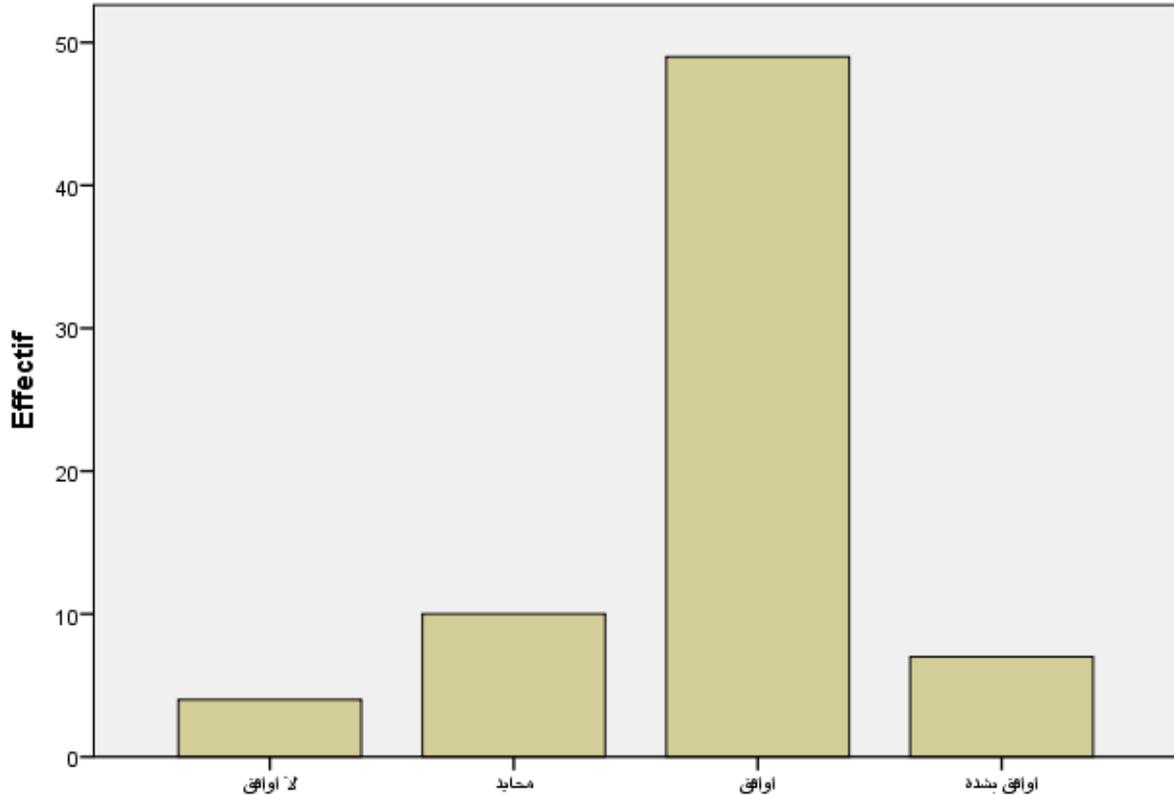
الجدول (10): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مجموعات خاصة بالفنانين على

الفايسبوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق	4	5,7	5,7	5,7
محايد	10	14,3	14,3	20,0
اوافق	49	70,0	70,0	90,0
اوافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (18): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مجموعات خاصة بالفنانين على الفاييسبوك

يعتمد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على مجموعات خاصة بالفنانين على موقع فيسبوك [Score]



يعتمد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على مجموعات خاصة بالفنانين على موقع فيسبوك [Score]

يمثل الجدول (10) والشكل (18) اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على مجموعات خاصة بالفنانين على مواقع فيسبوك، وكانت الإجابة كالتالي :

- 49 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 70,0 %
- 10 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
- 7 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 10,0 %
- 4 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 5,7 %

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- 70,0 % (اوافق) + 10,0 % (اوافق بشدة) = 80,0 % ، بمجموع 56 فناناً مبحوثاً
- نسبة الاجابات السلبية تقدر بـ 5,7 %، بمجموع 4 فنانين مبحوثين
- نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 14,3 % ، بمجموع 10 فنانين مبحوثين

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يعتمد في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على مجموعات خاصة بالفنانين على مواقع فيسبوك.
- أن الفنان الجزائري يفضل المجموعات الخاصة بالفنانين على باقي صيغ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ونستطيع تيرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

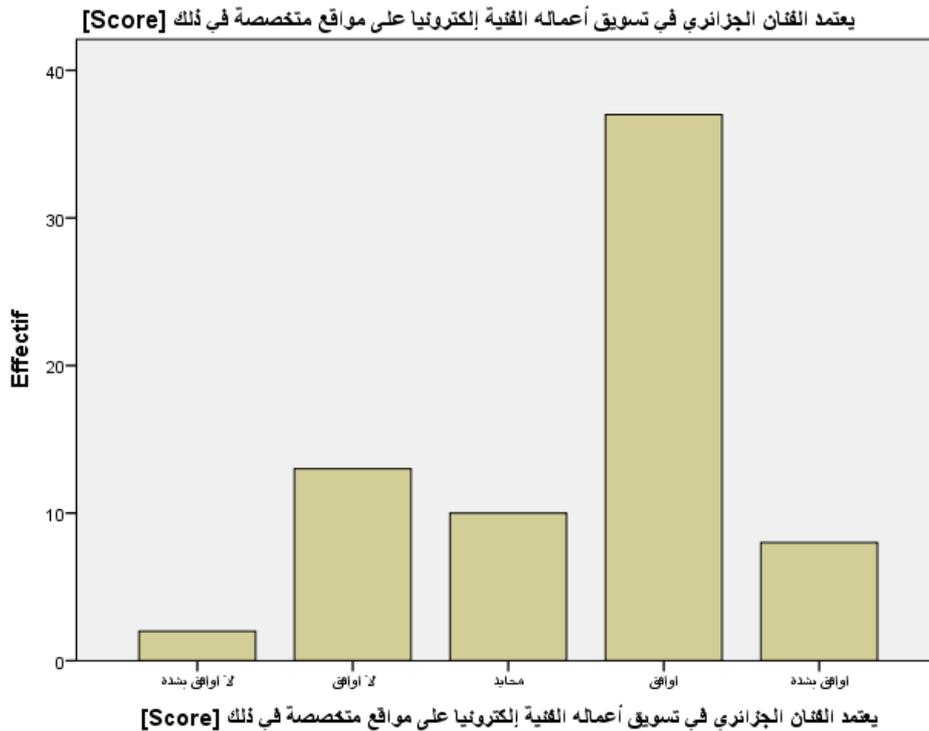
- زيادة نسبة عرض الأعمال للمهتمين باقتنائها بما أن المجموعة متخصصة في بيع الأعمال الفنية.
- ارتفاع معدل مرئية الفنان في ميدان الفنون خاصة.
- اكتساب خبرات من خلال احتكاك مع باقي الفنانين المنضمين إلى نفس المجموعة.
- ارتفاع فرص التحسين والتطوير في أساليب الفنانين الفنية والتسويقية من خلال الاستفادة من تجارب سابقهم.
- تسمح باستهداف جمهور معين يكون مهتماً بنوع الفن الذي يقدمه الفنان بشكل خاص.
- تمنح هذه المجموعات الخاصة الفنانين فرصة التحكم الكامل في عملية التسويق والبيع برمتها.

- زيادة الفاعلية بين الفنان والعملاء، بين الفنان والفنان وأيضا بين الفنان والوسطاء، كالهيئات ومديري الأعمال والوكلاء.
- طريقه ممتعة ومريحة وديناميكية في نشر الأعمال الفنية.
- مجانية الانضمام إلى هذه المجموعات والاستفادة من امتيازاتها.
- استغلال فرص مناسبة تكون فيها فرصة بيع الأعمال الفنية عالية.

الجدول (11): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مواقع إلكترونية متخصصة في ذلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
لا اوافق	13	18,6	18,6	21,4
محايد	10	14,3	14,3	35,7
اوافق	37	52,9	52,9	88,6
اوافق بشدة	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (19): يمثل إمكانية تسويق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مواقع إلكترونية متخصصة في ذلك



يمثل الجدول رقم (11) والشكل رقم (19) اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على مواقع متخصصة في ذلك، وكانت الإجابة كالتالي :

- 37 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 52,9 %
- 13 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %
- 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
- 8 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 11,4 %
- فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 2,9 %

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- 52,9 % (اوافق) + 11,4 % (اوافق بشدة) = 64,3 % ، بمجموع 45 فناناً مبحوثاً
- 18,6 % (لا اوافق) + 2,9 % (لا اوافق بشدة) = 21,5 % ، بمجموع 15 فناناً مبحوثاً
- نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 14,3 % ، بمجموع 10 فنانين مبحوثين

ونستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يعتمد في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على مواقع متخصصة في ذلك.
- إدراك الفنان لأهمية الفضاء السبراني في العملية التسويقية ومميزاته من ناحية توسيع نطاق المرئية والسرعة والدقة في أداء المهام.
- خروج الفنان من قوقعة التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

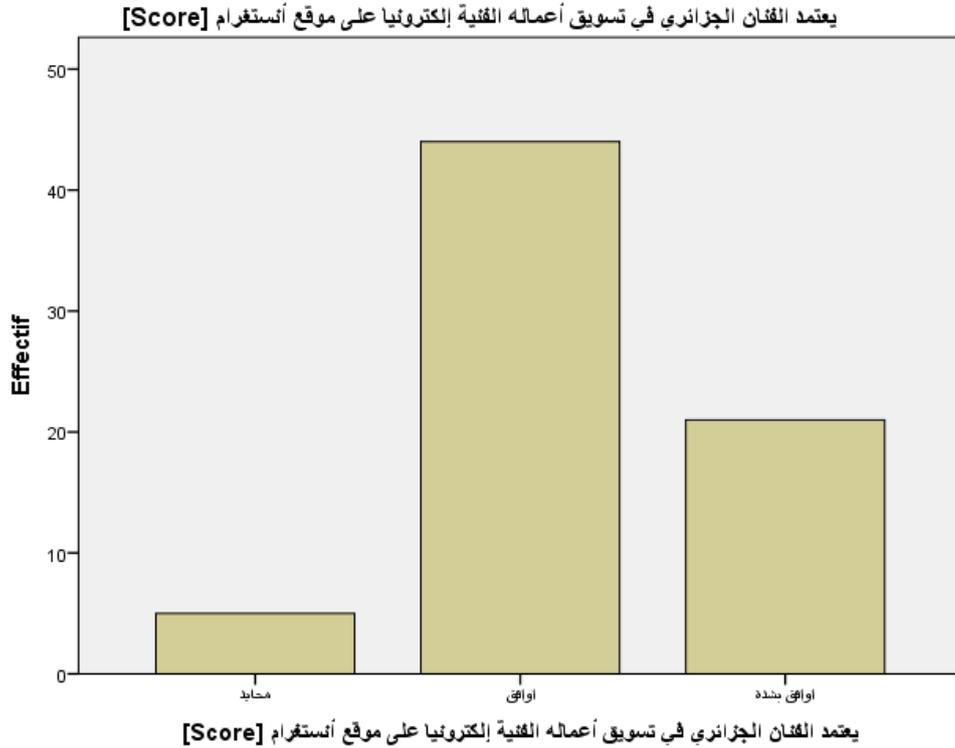
- يرى الفنان أن المواقع المتخصصة تمنحه فرصة كبيرة لعرض وبيع أعماله فهي تمكنه من الوصول الى عملاء من جميع أنحاء العالم.
- إدراك أهمية الأنترنت وما توفره من خدمات تسويقية تساهم في بيع الأعمال الفنية.
- استغلال توجه الوزارة الوصية إلى دعم الاستثمارات المتعلقة بسوق الفن في الجزائر.
- ظهور مواقع إلكترونية خاصة في تسويق الأعمال الفنية ذات طابع خاص كموقع ألواني أو ذات طابع عام كموقع وتطبيق لوحتي الخاص بوزارة الثقافة والفنون الجزائرية.

- أن هذه المواقع تسهل تداول الأعمال الفنية على مستوى عالمي مما يزيد نطاق مرئية الفنان وأعماله.
- تلعب دورا كبيرا في تسهيل عملية الربط بين جامعي الأعمال الفنية والفنانين وتسريع عملية البيع والشراء فضلا عن تسهيل العمليات المرتبطة بها كالتوصيل والصيانة.
- عصنة عملية تسويق الأعمال الفنية من طرف الفنانين لجزائريين ومحاولة مجارة الركب العالمي في ذلك.
- أن المواقع المتخصصة هي طريقة مربحة لبيع اللوحات حيث يتم البيع عبر الانترنت بسهولة وعن بعد مع توفر ميزة التوصيل في معظم الأحيان.
- تعمل المواقع المتخصصة على جذب الاشخاص الذين يبحثون عن أعمال فنية من خلال الإشهارات المدروسة وفق خوارزميات متخصصة.

الجدول (12): يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع إنستغرام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
محايد	5	7,1	7,1	7,1
اوافق	44	62,9	62,9	70,0
اوافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (20): يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع إنستغرام



يمثل الجدول (12) والشكل (20) اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع إنستغرام، وكانت الإجابة كالآتي :

- 44 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 62,9 %
 - 21 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 30,0 %
 - 5 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 7,1 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية:

- 62,9 % (أوافق) + 30,0 % (أوافق بشدة) = 92,9 %، بمجموع 65 فناناً مبحوثاً.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 7,1 %، بمجموع 5 فنانين مبحوثين.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يعتمد على الانستغرام في تسويق أعماله الفنية.
- أن مستخدمي الانستغرام يدعمون المحتوى الفني.

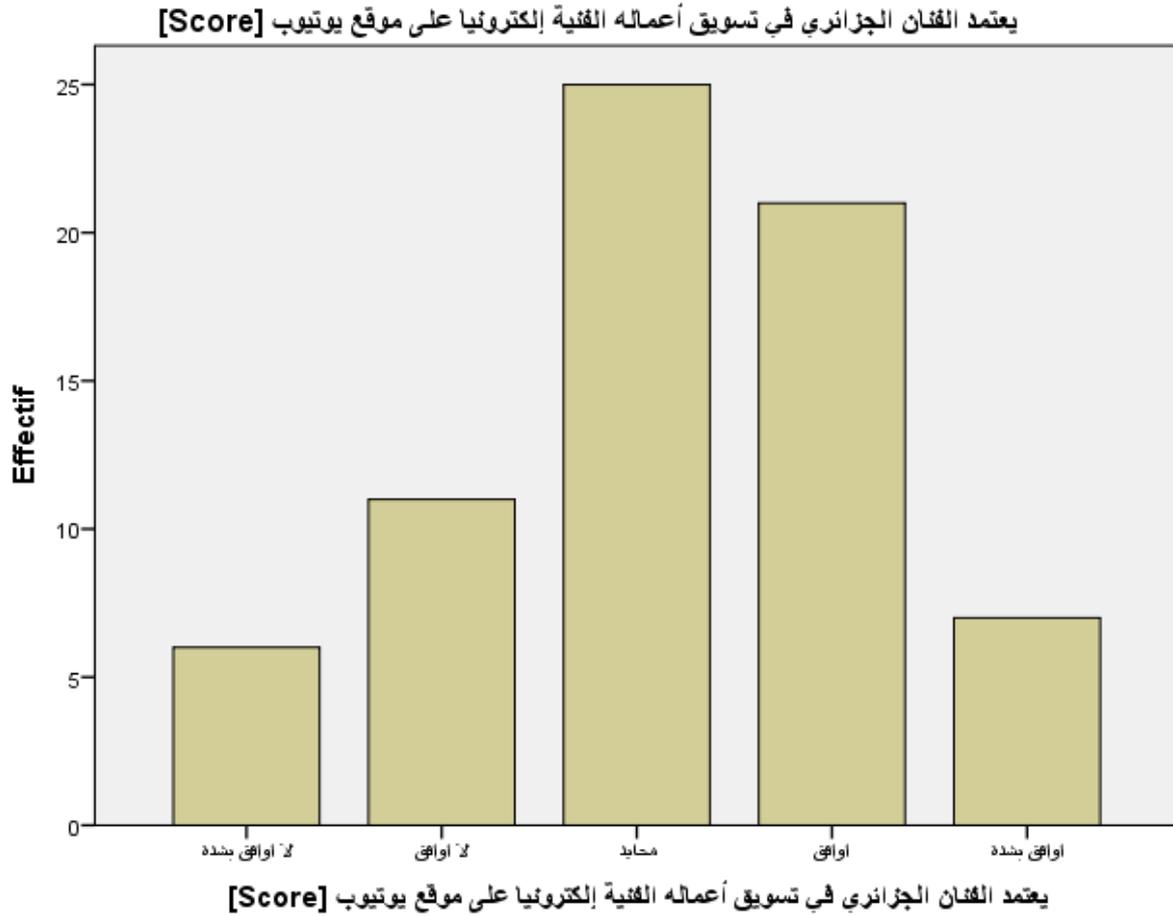
ونستطيع تيرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- الاقتداء بالفنانين العالميين وتركيز التسويق عبر موقع انستغرام.
- موقع الانستغرام يساعد الفنان على نشر أعماله الفنية وتوسيع نطاق مرئيتها والوصول إليها.
- موقع انستغرام مبرمج لمشاركة ونشر الصور أساسا لذلك فهو فعال جدا فيما يخص الأعمال الفنية.
- اكتساب مشاهدات ومتابعين جدد عند استخدام الفنانين هاشتاقات انستغرام المماثلة لمحتوهم.
- مشاركة اليوميات والقصص مع المتابعين يزيد من فرص اكتساب عملاء أوفياء، إضافة إلى كسب متابعين جدد.

الجدول (13): يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونيا على موقع يوتيوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
لا اوافق	11	15,7	15,7	24,3
محايد	25	35,7	35,7	60,0
اوافق	21	30,0	30,0	90,0
اوافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (21): يمثل اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع يوتيوب



يمثل الجدول (13) والشكل (21) اعتماد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع يوتيوب، وكانت الإجابة كالآتي :

- 25 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 35,7 %
 - 21 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 30,0 %
 - 11 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 15,7 %
 - 7 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 10,0 %
 - 6 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 8,6 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- 30,0 % (أوافق) + 10,0 % (أوافق بشدة) = 40,0 % بمجموع 28 فناناً مبحوثاً

- 15,7 % (لا أوافق) + 8,6 % (لا أوافق بشدة) = 24,3% ، بمجموع 17 فنانا مبحوثا
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 35,7 % ، بمجموع 25 فنانا مبحوثا.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

- أن الفنان الجزائري يستعمل اليوتيوب في تسويق أعماله الفنية.
- أن مستخدم يوتيوب الجزائريين مهتمون بالمحتوى الفني.

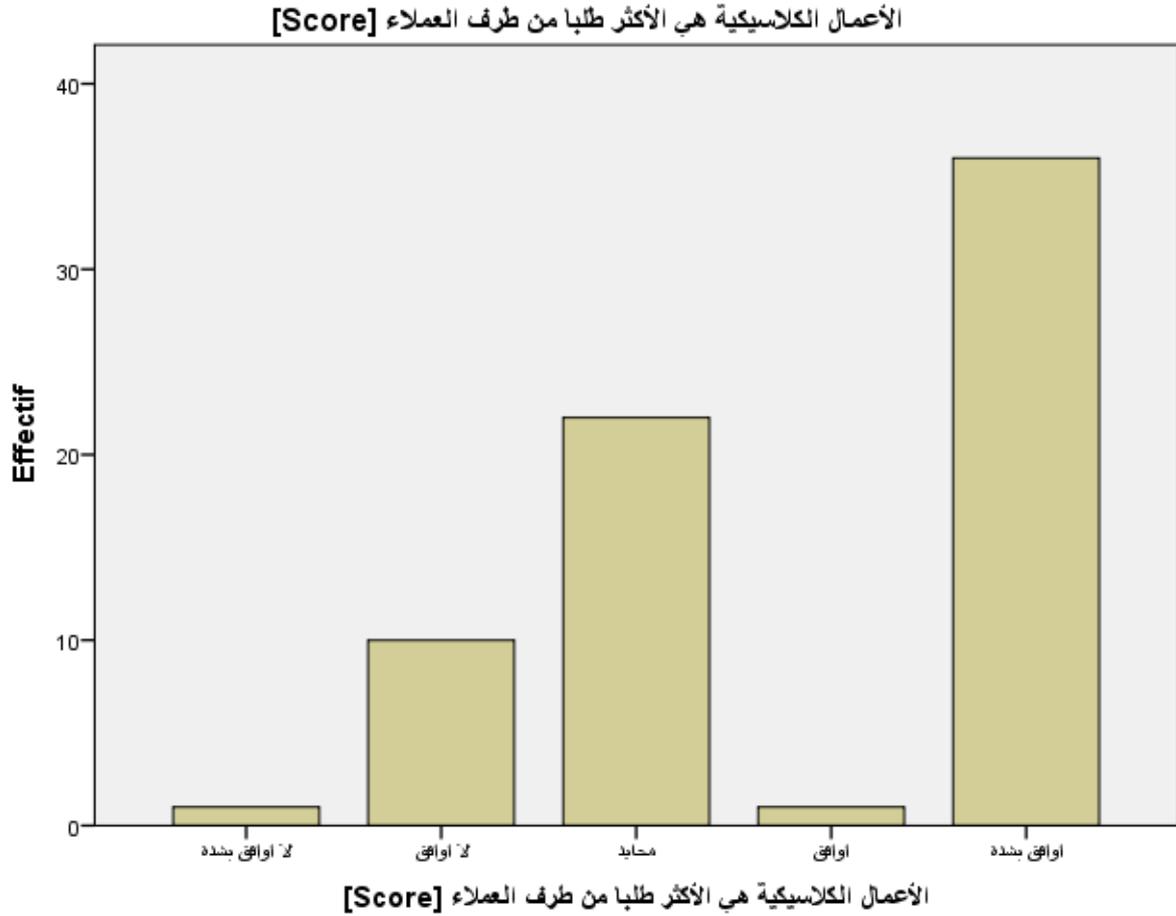
ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

- يرجع ذلك إلى الأهمية الكبيرة التي يحتلها اليوتيوب في مجال التسويق.
- اليوتيوب يعتبر ثاني اكبر محرك بحث على الانترنت بعد غوغل، لذلك وجب استغلال عدد مستخدميه.
- إمكانية الكسب من خلال كثرة عدد المشاهدات وكثرة المشتركين في القناة.
- يوفر يوتيوب إمكانية النشر بتقنية السمعى البصري مع وجود إمكانية الترجمة لغير الناطقين بلغة الفيديو.
- استخدام الجمهور المستهدف لليوتيوب بشكل مستمر وهذا ما يجعل عملية التسويق عبر اليوتيوب مميزة وفعالة.
- تعدد طرق التسويق التي تعرضها منصات اليوتيوب وتعدد طرق الكسب من خلالها وكذا طرق وصول المحتوى إلى المستخدمين.

2.2. المحور الثالث: طبيعة الأعمال الفنية الأكثر طلبا المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (14): يمثل كون الأعمال الكلاسيكية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
لا اوافق	10	14,3	14,3	15,7
محايد	22	31,4	31,4	47,1
اوافق	1	1,4	1,4	48,6
اوافق بشدة	36	51,4	51,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	



الشكل (22): يمثل كون الأعمال الكلاسيكية هي الأكثر طلباً من طرف العملاء

يمثل الجدول (14) والشكل (22) كون الأعمال الكلاسيكية هي الأكثر طلباً من طرف العملاء، وكانت الإجابات كالآتي:

- 36 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 51,4%
- 22 فناناً مبحوثاً أجابوا بـ "محايد" بنسبة مئوية تقدر بـ 31,4%
- 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ "لا اوافق" بنسبة مئوية تقدر بـ 14,30%
- 01 فنان مبحوث أجاب بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 1,4%
- 01 فنان مبحوث أجاب بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 1,4%.

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلاً، نتحصل على النتائج الآتية :

- % 51,4 (اوافق بشدة) + % 1,4 (اوافق) = 52,8 % ، بمجموع 37 فناناً مبحوثاً.

- % 1,4 (لا اوافق بشدة) + % 14,3 (لا اوافق) = % 15,7 ، بمجموع 11 فنانا مبحوثا.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ % 31,4 بمجموع 22 فنانا مبحوثا.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الأعمال الأكثر طلبا من طرف المقتنين الجزائريين هي الأعمال الكلاسيكية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن اختيار الفنانين المبحوثين كان مركزا على الإجابة " أوافق بشدة " والتي تؤكد اختيارهم.
- أن المتلقي الجزائري يتذوق الأعمال الفنية الكلاسيكية بشكل أكثر من أنواع الأعمال الفنية الأخرى.
- أن الأعمال الكلاسيكية تدفع المتلقي الجزائري إلى اقتنائها بشكل أكثر من أنواع الأعمال الفنية الأخرى.

ونستطيع تبرير إجابة الفنانين المبحوثين بالآتي:

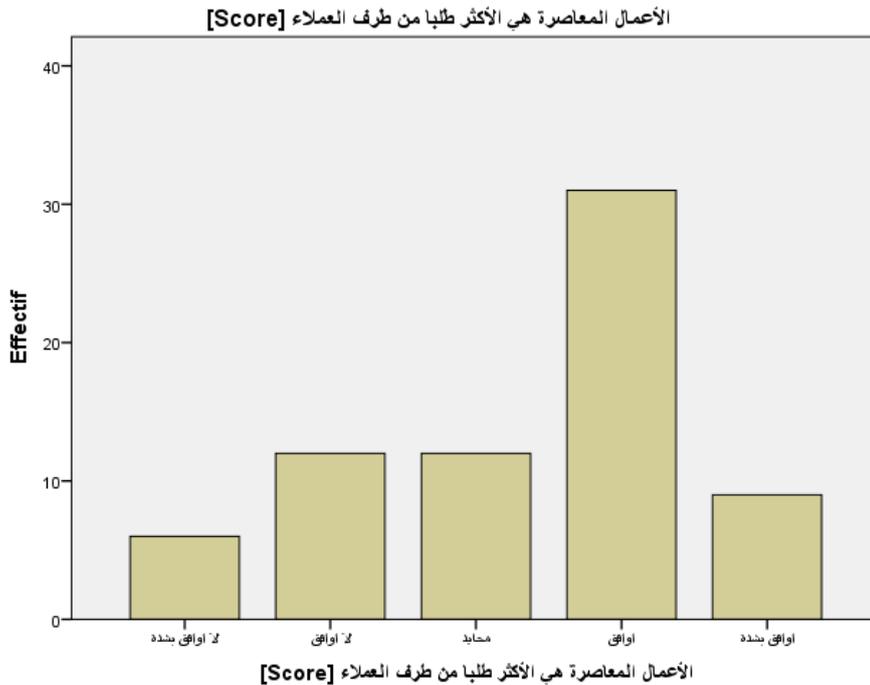
- أن الأعمال الفنية الكلاسيكية تحوي تجسيدا واقعيا لعناصر العمل الفني.
- أن الأعمال الفنية الكلاسيكية أقرب للتذوق من أنواع الأعمال الفنية الأخرى.
- تأخر تجسيد مشروع البكالوريا الفنية في الجزائر وكذا نقص المؤسسات المكونة في مجال الفنون - سواء على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلم أو وزارة التربية الوطنية أو وزارة الثقافة والفنون - جعل المجتمع الجزائري في معزل عن تطورات الحركة الفنية في العالم والاكتفاء بالاتجاه الكلاسيكي الواقعي في للتجسيد.
- أن الأعمال الفنية الكلاسيكية لا تتطلب مستوى معيناً لتأويل مواضيعها، فالتجسيد واقعي، كالبورترية أو المناظر الطبيعية مثلا.
- أن الأعمال الفنية الكلاسيكية تجسد المواضيع بطريقة واقعية، وهو ما يتطلب مهارة خاصة وتدريباً معيناً وموهبة مميزة، هذا ما يدفع المتلقي إلى اقتناء هكذا أعمال قد بذل في تنفيذها مجهود معين.
- أن الأعمال الفنية الواقعية تجسد أحداثاً من الحياة اليومية التي يعيشها المتلقون، لذلك هي الأقرب إلى اقتنائها لاحتوائها على المثالية التي يبحثون عنها في ذلك الحدث اليومي.

- أن الأعمال الفنية من هذا النوع لا تتناول مواضيع خيالية أو شخصيات خرافية أو أحداث غير واقعية، لهذا هي الأقرب للاقتناء.
- التوجه الاشتراكي للدوة الجزائرية بعد الاستقلال في جميع المجالات، ومنها المجال الفني الذي لعبت فيه الواقعية الاشتراكية دورا رئيسا بصفقتها النظام الثقافي والفني المثالي للإيديولوجية الاشتراكية.

الجدول (15): يمثل كون الأعمال المعاصرة هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
لا اوافق	12	17,1	17,1	25,7
محايد	12	17,1	17,1	42,9
اوافق	31	44,3	44,3	87,1
اوافق بشدة	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (23): يمثل كون الأعمال المعاصرة هي الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (15) والشكل (23) كون الأعمال المعاصرة هي الأكثر طلبا من طرف العملاء، وكانت الإجابة كالاتي :

- 31 فنانا مبحوثا أجابوا بـ "وافق" بنسبة مئوية تقدر بـ 44,3 %
 - 12 فنانا مبحوثا أجابوا بـ "محايد" بنسبة مئوية تقدر بـ 17,1 %
 - 12 فنانا مبحوثا أجابوا بـ "لا اوافق" بنسبة مئوية تقدر بـ 17,1 %
 - 9 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ "وافق بشدة" بنسبة مئوية تقدر بـ 12,9 %
 - 6 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ "لا اوافق بشدة" بنسبة مئوية تقدر بـ 8,6 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الابقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 44,3 % (وافق) + 12,9 % (وافق بشدة) = 57,2 % ، بمجموع 40 فنانا مبحوثا
 - 17,1 % (لا اوافق) + 8,6 % (لا اوافق بشدة) = 25,7 % ، بمجموع 18 فنانا مبحوثا
 - نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 17,1%، بمجموع 12 فنانا مبحوثا
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

- أن الأعمال الفنية المعاصرة مطلوبة إلى حد ما من طرف المقتنين الجزائريين.
 - أن نسبة طلب الأعمال الفنية المعاصرة أقل من نسبة طلب الأعمال الفنية الكلاسيكية.
- ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

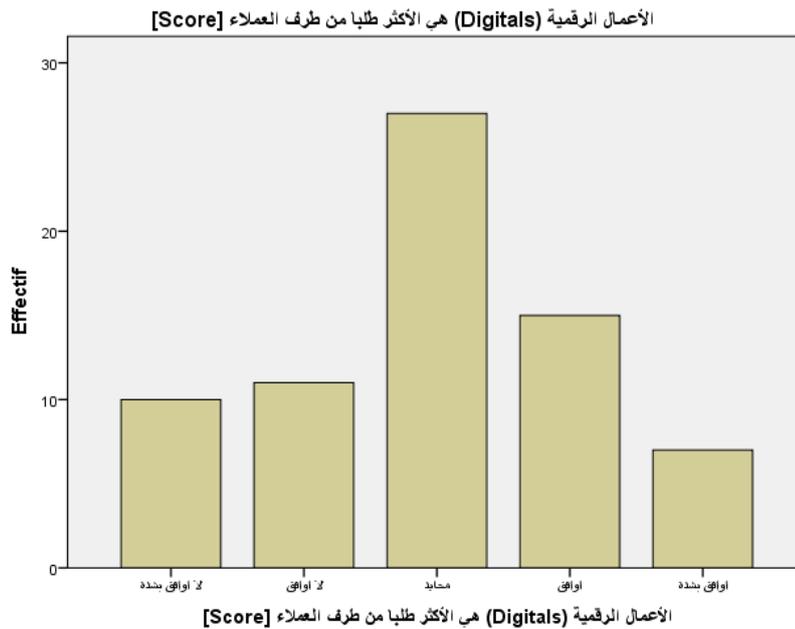
- مصطلح المعاصرة لا ينحصر فقط في تحديدنا الزمني لفترة فنية معينة، وإنما هو مصطلح يشير إلى منظومة كاملة من المبادئ والاتجاهات الفنية والفكرية المجددة.
- بداية انفتاح المتلقي الجزائري على تطورات الحركة الفنية العالمية.
- الاعتقاد الديني بأن تجسيد نوات الأرواح من المحرمات، جعل المقتنين الجزائريين يطلبون أعمالا تجريدية لا تحوي تجسيدا، والمدرسة التجريدية هي من الإرهاصات الأولى للفترة المعاصرة.
- العولة والهيمنة الثقافية الغربية المستمدة من عوامل سياسية واقتصادية وتاريخية، وهو ما أدى إلى فرض الثقافة الغربية في الأواسط الشرقية، وأهم مكونات ثقافة ما هي الفنون، التي تعرف صبغة غربية في العالم للأسباب سالفة الذكر.

▪ دعما للفكرة السابقة، جدير بالذكر أن الحرب الباردة الثقافية قد انتهت بانتصار الطراز الثقافي الغربي المتمثل في مظاهر الفن المعاصر التي تفرض نفسها اليوم، وانحسار المدرسة الثقافية الشرقية ممثلة في الواقعية الاشتراكية بكل جوانبها الشكلية والفلسفية، وهو ما ذكرته المؤلفة والمؤرخة البريطانية فرانسيس ستونر ساندرس في كتابها من دفع للزمارة - الحرب الباردة الثقافية (سوندرس، 2009).

الجدول (16): يمثل كون الأعمال الرقمية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
لا اوافق	11	15,7	15,7	30,0
محايد	27	38,6	38,6	68,6
اوافق	15	21,4	21,4	90,0
اوافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (24): يمثل كون الأعمال الرقمية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (16) والشكل (24) كون الأعمال الرقمية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء، وكانت الإجابة كالاتي :

- 27 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 38,6 %
- 15 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 21,4 %
- 11 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 15,7 %
- 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
- 7 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 10,0 %

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 21,4 % (اوافق) + 10 % (اوافق بشدة) = 31,4 %، بمجموع 22 فنانا مبحوثا
- 14,3 % (لا اوافق بشدة) + 15,7 % (لا اوافق) = 30 %، بمجموع 21 فنانا مبحوثا
- نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 38,6 %، بمجموع 27 فنانا مبحوثا

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أنه بتساوي نسبة الموافقة وعدم الموافقة من طرف الفنانين، وتفوق نسبة الحياد على كلا النسبتين، نستنتج أن الأعمال الفنية الرقمية هي الأقل طلبا من طرف المقتنين الجزائريين ونسبتها ضئيلة مقارنة بنسبة طلبات أنواع الأعمال الفنية الأخرى.
- نسبة طلب الأعمال الرقمية من طرف المقتنين الجزائريين ضئيلة مقارنة بنسبة طلبات أنواع الأعمال الفنية الأخرى.

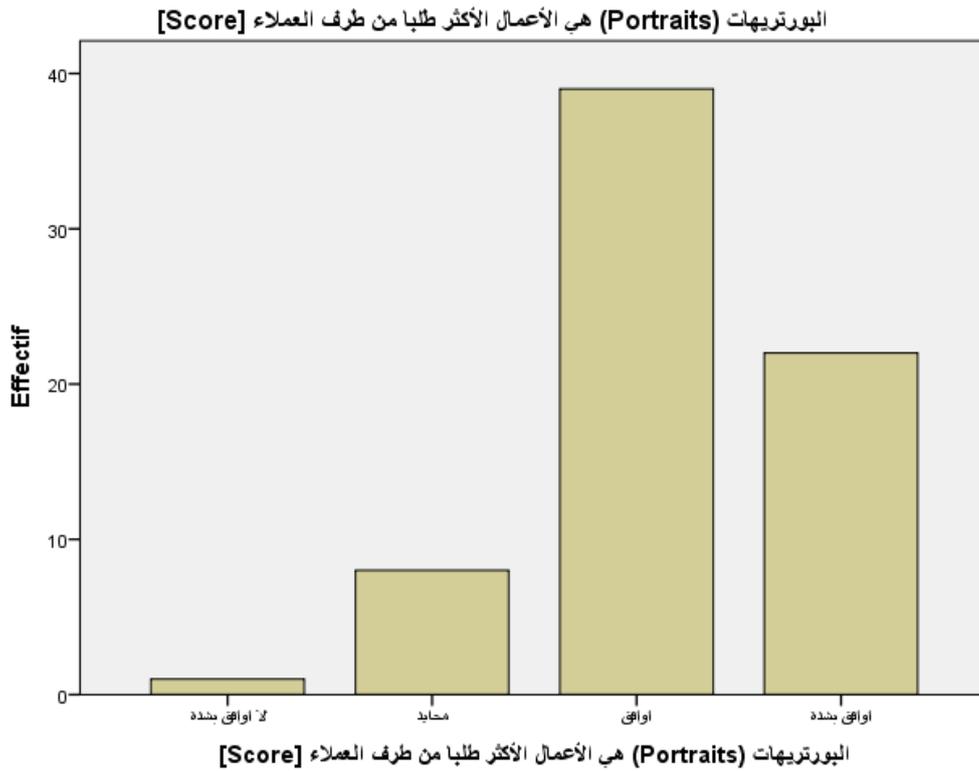
ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

- ارتفاع أسعار الأعمال الفنية الرقمية لارتفاع أسعار الأجهزة التي يتم إنتاج الأعمال من خلالها.
- قلة الفنانين الممارسين لهذا النوع من الفنون.
- تعدد استخدامات الأعمال الفنية الرقمية مع انتشار استعمال وسائل التواصل الاجتماعي الداعمة لنشر الصور.

الجدول (17): يمثل كون البورتريهات هي الأعمال الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
محايد	8	11,4	11,4	12,9
اوافق	39	55,7	55,7	68,6
اوافق بشدة	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (25): يمثل كون البورتريهات هي الأعمال الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (17) والشكل (25) كون البورتريهات هي الأعمال الأكثر طلبا من طرف العملاء، وكانت الإجابة كالاتي :

- 39 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 55,7 %

- 22 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 31,4 %
 - 8 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 11,4 %
 - 01 فنان مبحوث أجاب بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 1,4 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 55,7 % (اوافق) + 31,4 % (اوافق بشدة) = 87,1 % ، بمجموع 61 فنانا مبحوثا
 - نسبة الاجابات السلبية تقدر بـ 1,4 % ، بمجموع 01 فنان مبحوث
 - نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 11,4 % ، بمجموع 8 فنانين مبحوثين
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن البورتريهات مطلوبة بنسبة كبيرة من طرف العملاء وبلغت نسبة الموافقة من طرف الفنانين المبحوثين 87,1 % بمجموع 61 فنانا من أصل 70.
- ونستطيع تبرير إجابات المبحوثين بالآتي :

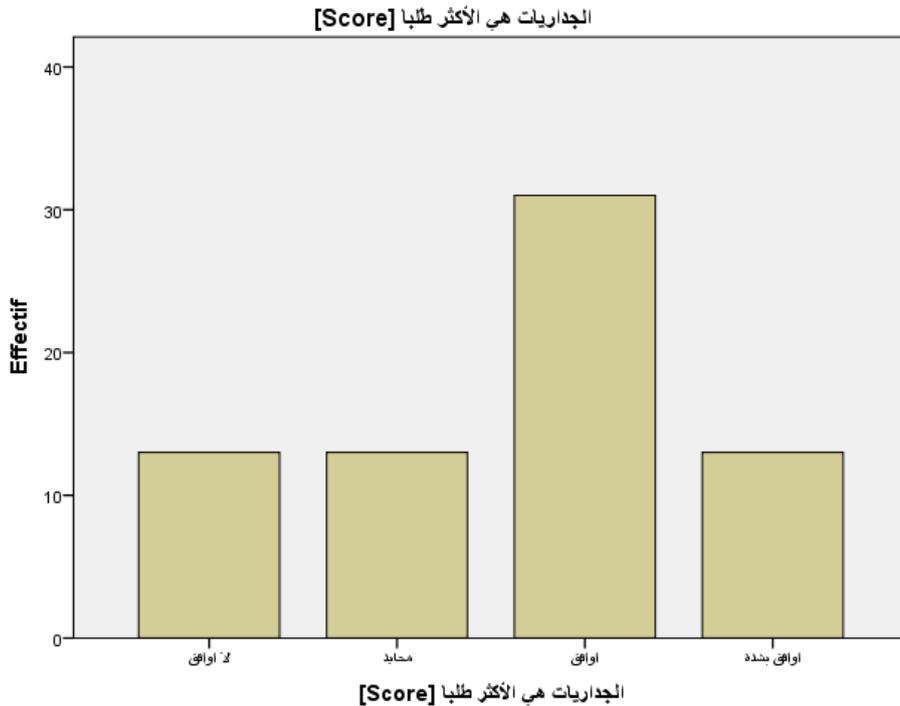
- التطور المستمر للفن التشكيلي وتماشيه مع الحداثة
- طلب البورتريهات كهدايا أو جوائز أو تكريمات في المناسبات المختلفة.
- إمكانية اضافة الفنان لعناصر لا تظهر بالكاميرا في استخدامه تقنيي الظل والنور والخلفيات وغيرها.
- الخصوصية التي تحضى بها الأشياء المصنوعة يدويا، بالبورتريه المصور بالكاميرا غير البورتريه المنتج بأيدي الفنان.
- القيمة التاريخية لفن البورتريه الذي خلدت من خلاله شخصيات تاريخية في مختلف المجالات، إضافة إلى أن هناك في تاريخ الفن أعمال فنية عظيمة هي عبارة عن بورتريه وأبرز هذه الأعمال هي لوحة الموناليزا لليوناردو دافنشي (الملحق ر).
- بعد أن كان هذا الفن محتكرا من قبل الشخصيات العامة والمشهورة، أصبح العديد من الناس يرغبون برسم بورتريه لهم ولغيرهم.
- استمرار ظاهرة رسم البورتريهات رغم الوسائل الحديثة يؤكد ان ظهور تيارات فنية حديثة ومعاصرة لا ينفي تمسك المتلقين بالتراث الفني الكلاسيكي.

- نوستالجيا ورومنسية الرسم بقلم الرصاص أو بالقلم الفحمي، يدفع المقتنين إلى طلب مثل هكذا أعمال.
- فكرة الاحتفاظ بلوحة شخصية رسمها فنان مشهور لها قيمة فنية ومعنوية خاصة.

الجدول (18): يمثل كون الجداريات هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumuli
لا اوافق	13	18,6	18,6	18,6
محايد	13	18,6	18,6	37,1
اوافق	31	44,3	44,3	81,4
اوافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (26): يمثل كون الجداريات هي الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (18) والشكل (26) كون الجداريات هي الأعمال الأكثر طلبا، وكانت الإجابات كالاتي:

- 31 فنانا مبحوثا أجابوا ب " أوافق " بنسبة مئوية تقدر ب 44,3 %.

- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %.
- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %.
- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %.

بجمع الإجابات الإيجابية من بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 3%، 44 (أوافق) + 18,6 % (أوافق بشدة) = 62,9%، بمجموع 44 فنانا مبحوثا.
- نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ 18,6%، بمجموع 13 فنانا مبحوثا.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 18,6%، بمجموع 13 فنانا مبحوثا.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري يؤكد على أن الجداريات هي أحد أكثر أنواع الأعمال الفنية طلبا من طرف المقتنين الجزائريين.
- أن الفنان الجزائري متابع ومهتم بالفنون المعاصرة التي يعيشها المجتمع المعاصر.
- أن الفنان الجزائري مدرك للأهمية البالغة التي يحتلها فن الجداريات في توصيل الرسائل للمجتمع.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

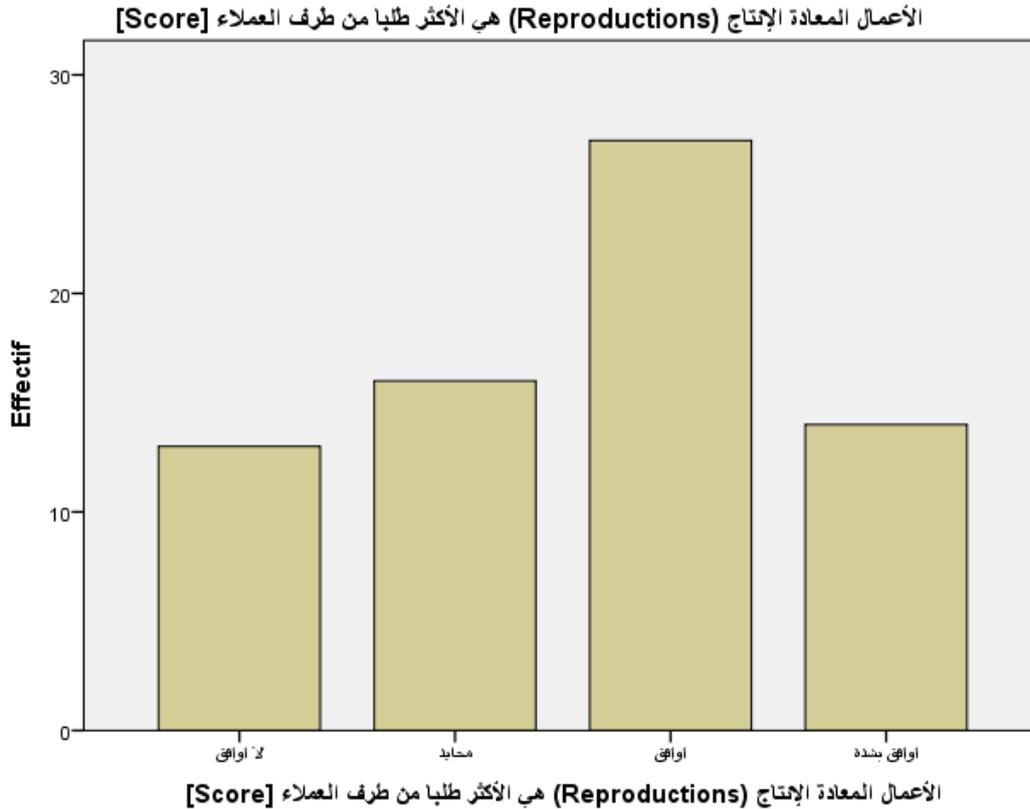
- رغبة الفنانين في أن تصبح أعمالهم معترف بها بما يكفي ليكونوا قادرين على الاستفادة من راتب يحول شغفهم إلى مهنة.
- أصبح فن الجداريات مركز اهتمام لكثير من الهيئات والمنظمات من أجل الحصول على واجهات جاذبة للزبائن والعملاء.
- التأثير الإيجابي لفن الجداريات على المجتمع من خلال تذكير الأجيال المختلفة بأحداث تاريخية ومحطات مهمة في تاريخهم.
- توفير فرصة كبيرة للفنان بهدف أن تصبح أعماله أكثر مشاهدة من قبل المتلقين.
- يساهم هذا على لفت الانتباه للفنان و ابداعه من خلال القيم الجمالية و الابداعية الموجودة في لوحاته.

- افتكاك فن الجداريات لمكانة فريدة في الفن المعاصر بعد أم أصبح معبرا عن روح العصر الحرة، بأفكار معاصرة مجردة من أي سلطة، سياسية كانت أم روحانية.
- سياسيا، الجداريات فضاء تعبيرى حر لعرض الأفكار والآراء ووجهات النظر فيما يخص القضايا المجتمعية المختلفة، السياسية منها والاجتماعية وحتى الشخصية.

الجدول (19): يمثل كون الأعمال معادة الإنتاج هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	13	18,6	18,6	18,6
محايد	16	22,9	22,9	41,4
اوافق	27	38,6	38,6	80,0
اوافق بشدة	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (27): يمثل كون الأعمال معادة الإنتاج هي الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (19) والشكل (27) كون الأعمال المعادة الإنتاج هي الأكثر طلبا من طرف العملاء، وكانت الإجابة كالاتي :

- 27 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 38,6 %
- 16 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 22,9 %
- 14 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 20,0 %
- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 20,0 % (أوافق بشدة) + 38,6 % (اوافق) = 58,6 % ، بمجموع 41 فنانا مبحوثا
- نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ 18,6 %، بمجموع 13 فنانا مبحوثا
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 22,9 %، بمجموع 16 فنانا مبحوثا

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- الأعمال الفنية معادة الإنتاج مطلوبة من طرف المقتنين الجزائريين بنسبة معينة.
- تأتي الأعمال معادة الإنتاج في المرتبة الثالثة من حيث الطلب بعد الأعمال الكلاسيكية والأعمال المعاصرة.

ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

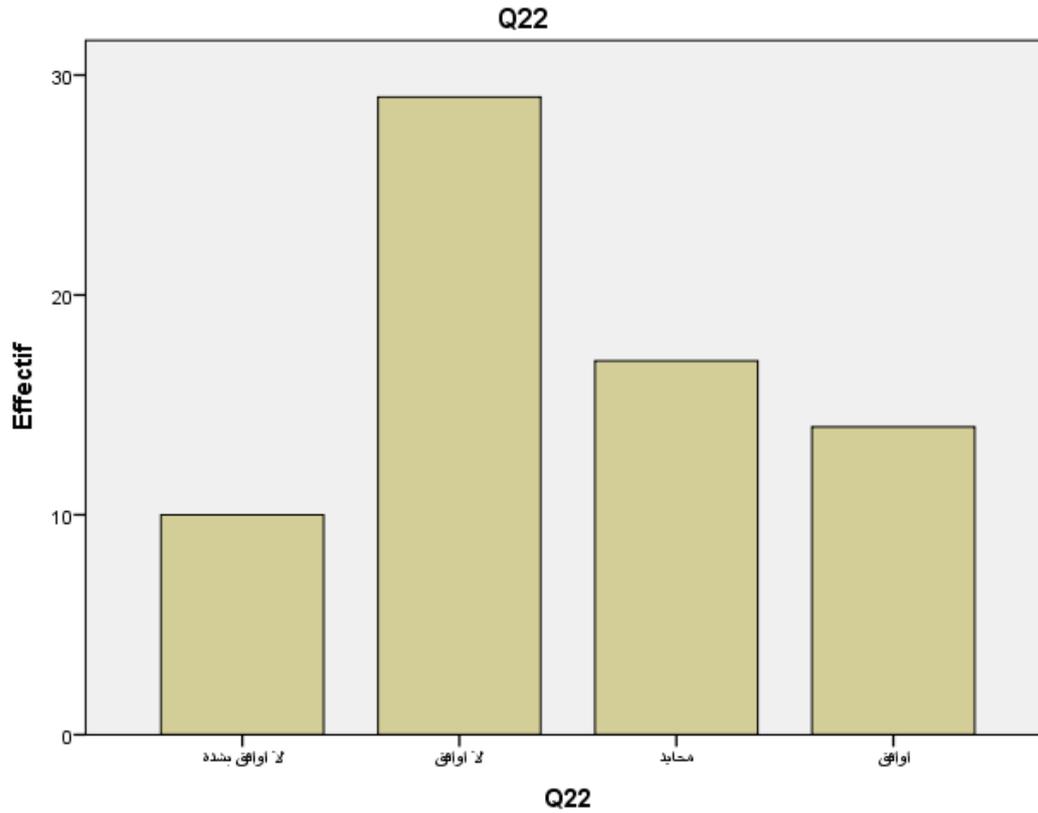
- الأعمال معادة الإنتاج تكون في الغالب لأعمال مشهورة في تاريخ الفن.
- الرغبة في امتلاك نسخة من الأعمال العالمية كالموناليزا لليوناردو دافنشي والفتاة ذات ذات القرط ليوهان فيرمير.
- تكتسب الأعمال معادة الإنتاج رمزية أيقونية من حيث ارتباطها بمواضيع وأحداث تاريخية، كرمزية لوحة غرنیکا للفنان بابلو بيكاسو التي ترمز للتبعات المأساوية للحروب بأنواعها، ورمزية لوحة الصرخة للفنان إدفار مونش التي تمثل كل ألم نفسي إنساني.
- بالنسبة للأعمال الكلاسيكية معادة الإنتاج فإن امتلاكها يضيف على المكان المعروضة فيه صفة الوقار والأرستوقراطية، لأنه النسخ الأصبية من هذه الأعمال الفنية، كانت من مقتنيات الملوك والأمراء وكبار التجار.

▪ الرغبة في امتلاك نسخة من أعمال فنية ذات قيمة فنية وتاريخية وأثرية مهمة.

الجدول (20): يمثل كون الأعمال النحتية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
لا اوافق	29	41,4	41,4	55,7
محايد	17	24,3	24,3	80,0
اوافق	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (28): يمثل كون الأعمال النحتية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء



يمثل الجدول (20) والشكل (28) كون الأعمال النحتية هي الأكثر طلبا من طرف العملاء، وكانت الإجابة كالاتي :

- 29 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 41,4 %

- 17 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 24,3 %
 - 14 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 20,0 %
 - 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- نسبة الإجابات الإيجابية تقدر بـ 20 %، بمجموع 14 فنانا مبحوثا.
- 41,4 % (لا أوافق) + 14,3 % (لا أوافق بشدة) = 55,7 %، بمجموع 39 فنانا مبحوثا.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 24,3 % بمجموع 17 فنانا.

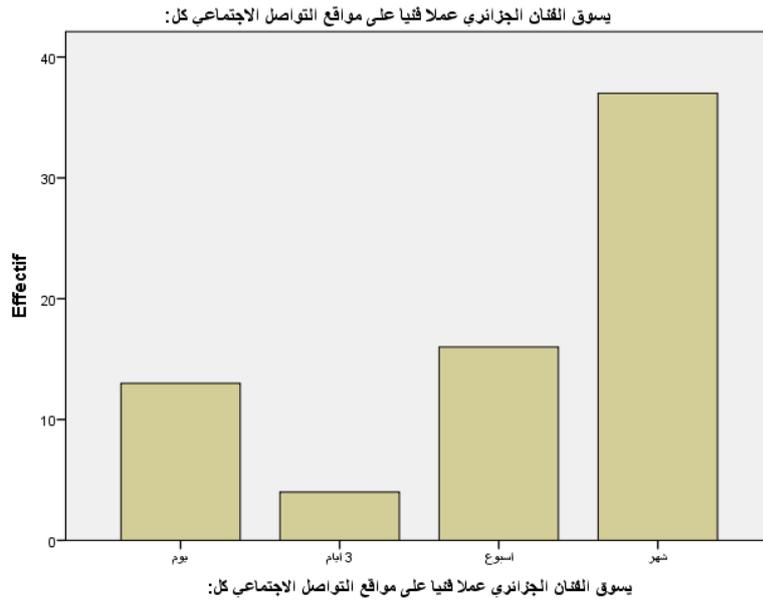
نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الأعمال النحتية مطلوبة بشكل نادر من طرف المقتنين الجزائريين.
- ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:
- السلطة الدينية عن طريق الشيوخ والمفتين من طوائف معينة، والتي تحرم التشكيل عموما خاصة التشكيل الذي يحدث ظلا، أو تشكيل ذات الأرواح.
- النسبة الضئيلة للإجابات الإيجابية يمكن تبريرها بأن الفنان يبيع أعمالا نحتية غير تمثيلية (تجريدية التشكيل).
- أيضا يمكننا تبرير النسبة الضئيلة للإجابات السلبية بطلب الهيئات الحكومية لتمثيل تخليدية لشخصيات وطنية تاريخية ومعاصرة، وأيضا طلب الهيئات والأفراد لأعمال نحتية تخص الديكور، كأعمال محاور الدوران وأعمال تزيين الفضاءات المختلفة.

الجدول (21): يمثل مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
يوم	13	18,6	18,6	18,6
3 أيام	4	5,7	5,7	24,3
اسبوع	16	22,9	22,9	47,1
شهر	37	52,9	52,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (29): يمثل مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يمثل الجدول (21) والشكل (29) مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

وكانت الإجابات كالآتي :

- 37 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " شهر " بنسبة مئوية تقدر بـ 52,9 %
- 16 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أسبوع " بنسبة مئوية تقدر بـ 22,9 %
- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " يوم " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6 %
- 4 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " 3 أيام " بنسبة مئوية تقدر بـ 5,7 %

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- معظم الفنانين الجزائريين يسوقون عملا فنيا واحدا شهريا.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

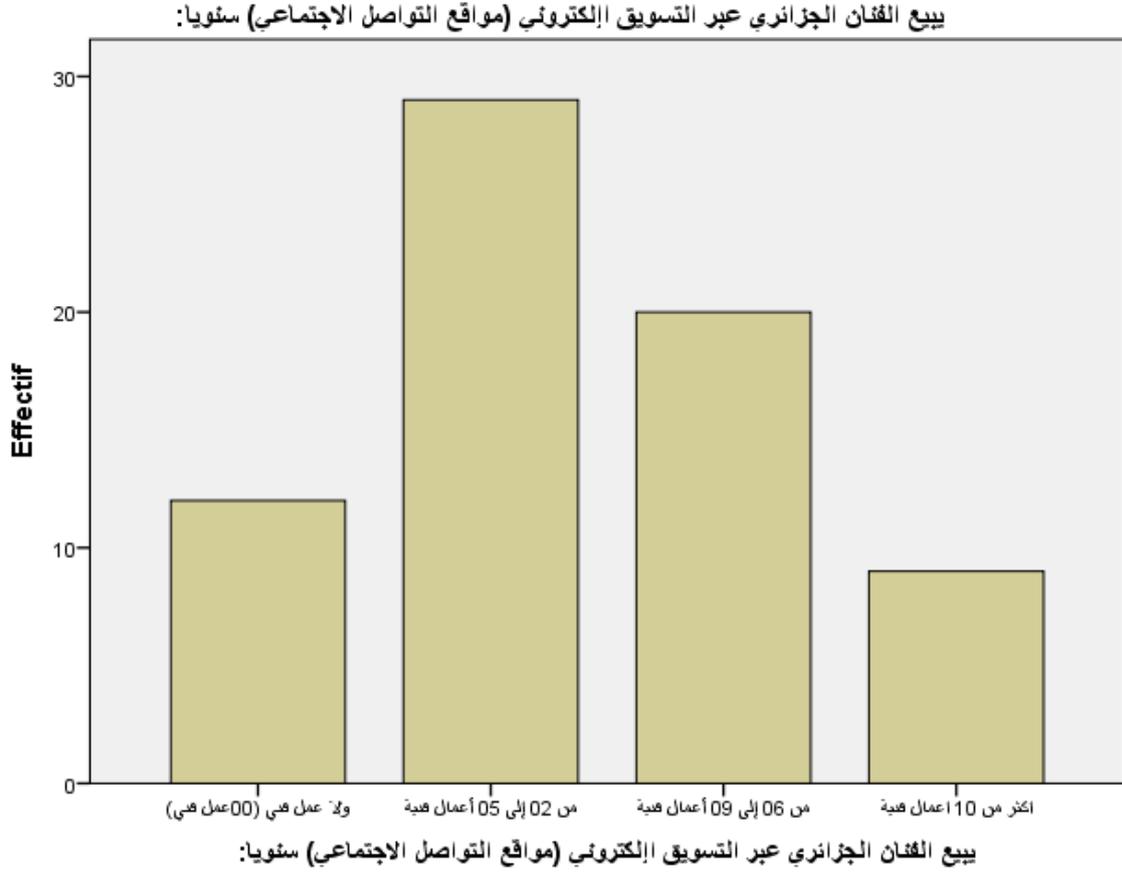
- طول ساعات العمل على إنتاج الأعمال الفنية.
- عدم وجود مكلف بالتسويق للعمل على تسويق أعمال الفنان، فيضطر إلى تسويق أعماله بنفسه.
- اقتصاديا، العرض الزائد على مواقع التواصل الاجتماعي يقلل الطلب مما يخفض أسعار الأعمال الفنية.
- هناك من الفنانين من لا يسوق أعماله الفنية على مواقع التواصل الاجتماعي لبيعها وإنما يعرضها من أجل المشاهدة من قبل المتذوقين والمهتمين.
- عدم تفرغ الفنانين، حيث أنهم لا يعتبرون الفن مهنتهم بل مجرد هواية.

الجدول (22): يمثل عدد الأعمال المباعة للفنان الجزائري عبر التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل

الاجتماعي) سنويا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
(ولا عمل فني (00 عمل فني	12	17,1	17,1	17,1
من 01 إلى 05 أعمال فنية	29	41,4	41,4	58,6
من 06 إلى 10 أعمال فنية	20	28,6	28,6	87,1
أكثر من 10 أعمال فنية	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (30): يمثل عدد الأعمال المباعة للفنان الجزائري عبر التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي) سنويا



يمثل الجدول (22) والشكل (30) عدد الأعمال المباعة للفنان الجزائري عبر التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي) سنويا، وكانت الإجابة كالآتي :

- 29 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " من 01 إلى 05 أعمال فنية " بنسبة مئوية تقدر بـ 41,4 %
- 20 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " من 06 إلى 10 أعمال فنية " بنسبة مئوية تقدر بـ 28,6 %
- 12 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " ولا عمل فني " بنسبة مئوية تقدر بـ 17,1 %
- 9 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " أكثر من 10 أعمال فنية " بنسبة مئوية تقدر بـ 12,9 %

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن معظم الفنانين الجزائريين يبيعون من عمل إلى 05 أعمال فنية سنويا.

- نسبة معتبرة أيضا هي %28,6 من الفنانين المبحوثين يبيعون من 06 إلى 10 أعمال فنية سنويا.

ونستطيع تيرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

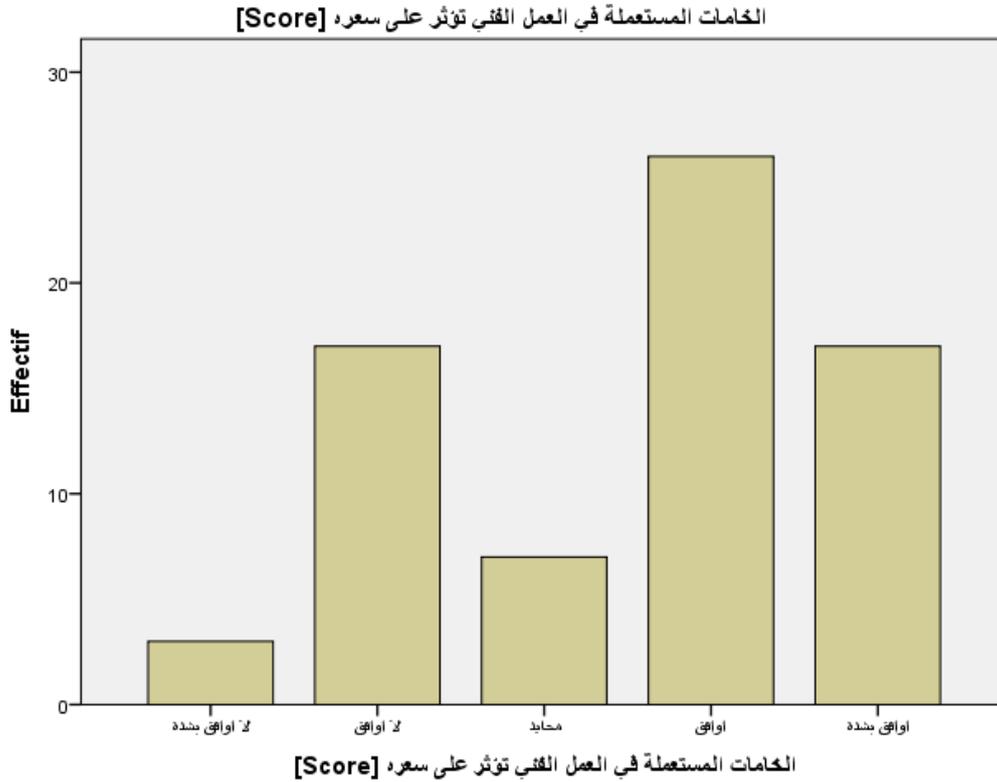
- عدم تقنين معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر .
- عدم وجود أرضية مدروسة للمعاملات المالية الإلكترونية في المؤسسات المالية الجزائرية.
- مازال العديد من العملاء يحبذون معاينة الأعمال الفنية مباشرة وعدم الاكتفاء بالصور المأخوذة لها.
- كما سبق وذكرنا في عنوان وسيط ومتوسط الأسعار عبر الإنترنت حسب مسافة المعاملة **2019**، فإن مقتني الأعمال الفنية يشعرون بالألفة والأمان عند التعامل مع أعمال فنية تتواجد في نطاق جغرافي قريب إليهم.
- ارتفاع أسعار الأعمال الفنية بالنسبة للجمهور يجعل بيعها منحصرا لفئة محدودة من منهم.
- بعد الموقع الجغرافي للفنان - بسبب شساعة مساحة الجزائر - يجعل الجمهور مترددا في الاقتناء.
- يمكن أن يكون سبب قلة المبيعات هو عدم وجود دعاية جيدة ومناسبة لمنتج خاص كالعمل الفني.
- عدم اعتماد الفنانين على وكيل أعمال متخصص، يتكفل بتسويق الأعمال الفنية وبيعها.
- انعدام مكاتب الاستشارة الفنية المتعلقة بسويق الأعمال الفنية وبيعها.
- انعدام التخصصات المتعلقة بإدارة الأعمال الفنية في كلية الفنون والثقافة وأقسام الفنون وكذا مدارس الفنون الجميلة.

3.2. المحور الرابع: تسعير العمل الفني المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل واقتناء العملاء له

الجدول (23): يمثل تأثير الخامات المستعملة في العمل الفني على سعره

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
لا اوافق	17	24,3	24,3	28,6
محايد	7	10,0	10,0	38,6
اوافق	26	37,1	37,1	75,7
اوافق بشدة	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (31): يمثل تأثير الخامات المستعملة في العمل الفني على سعره



يمثل الجدول (23) والشكل (31) تأثير خامات العمل الفني على سعره، وكانت الإجابات كالآتي:

- 44 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 62,9%.

- 10 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3%.
- 07 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 10%.
- 06 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 08,6%.
- 03 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 04,3%.

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 62,9% (أوافق) + 10% (أوافق بشدة) = 72,9% ، بمجموع 51 فنانا مبحوثا.
- 08,6% (لا أوافق بشدة) + 04,3% (لا أوافق) = 12,6% ، بمجموع 09 فنانيين مبحوثين.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 14,3% ، بمجموع 10 فنانيين مبحوثين.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

▪ أن خاملة العمل الفني تؤثر على سعره.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

▪ لينتقل العمل الفني من كونه مجرد فكرة مكتملة في خيال الفنان إلى عمل فني مادي فيزيائي، توجب على الفنان أن يبحث عن لغة تمكنه من خلق تفاعل وتواصل بينه وبين المتلقي أو المتذوق أو الجمهور، لذلك نجد أن الفنان أوجد مادة معينة استعملها واستعان بها في تجسيد أعماله الفنية، وهي مختلفة ومتنوعة نجد منها الخشب والمعدن والحجارة، وقد تكون أيضا عبارة عن أصوات وألوان وحتى يمكنها أن تكون جسم إنسان، فكل مادة من هذه المواد تخلق لغة تواصلية تمكن الفنان من إيصال عمله إلى الآخرين، وتحكمها قوانين خاصة بها (مطر، 1989، صفحة 50).

▪ يتكون العمل الفني من ثلاثة عناصر أولها المادة : قد تكون اللفظ _ الصوت _ الحركة _

الحجارة . ولكن المادة الخام من المعروف أنها لا تكتسب صبغة فنية فتصبح مادة استيطيقية إلا

بعد أن تكون في يد فنان قد امتدت إليها فخلقت منها (محسوسا جماليا) بفعل المهارة الفنية.

وممالا شك فيه أن الفنان يستشعر بمقاومة المادة أكثر مما يستشعرها في أي فن آخر، إنما هو فن

العمارة، ولكن النحت قد يقل عنه إحساسا بما في المادة من عصيان و تمرد، وقد روي عن ميكائيل

أنجيلو أنه كان يصنع تماثيله في صورة من العنف والغضب والهيّاج ولما سأله سائل عن سر هذا الهيّاج قال : " أنهى بغض تلك الحجارة التي تفصله عن تماثله(مطر ، 1989، صفحة 52).

■ بعض الأعمال المعاصرة لا تجعل الخامة معياراً مؤثراً في تسعير الأعمال الفنية، كعمل الفنان الإيطالي ماوريتسو كاتالان Comedian (ملحق ج) الذي استعمل فيه موزة وقطعة صغيرة من شريط لاصق وبيعت من العمل أربع نسخ، ثلاث نسخ كل واحد منها بـ 120000 دولار أمريكي والنسخة المتبقية بـ 150000 دولار أمريكي.

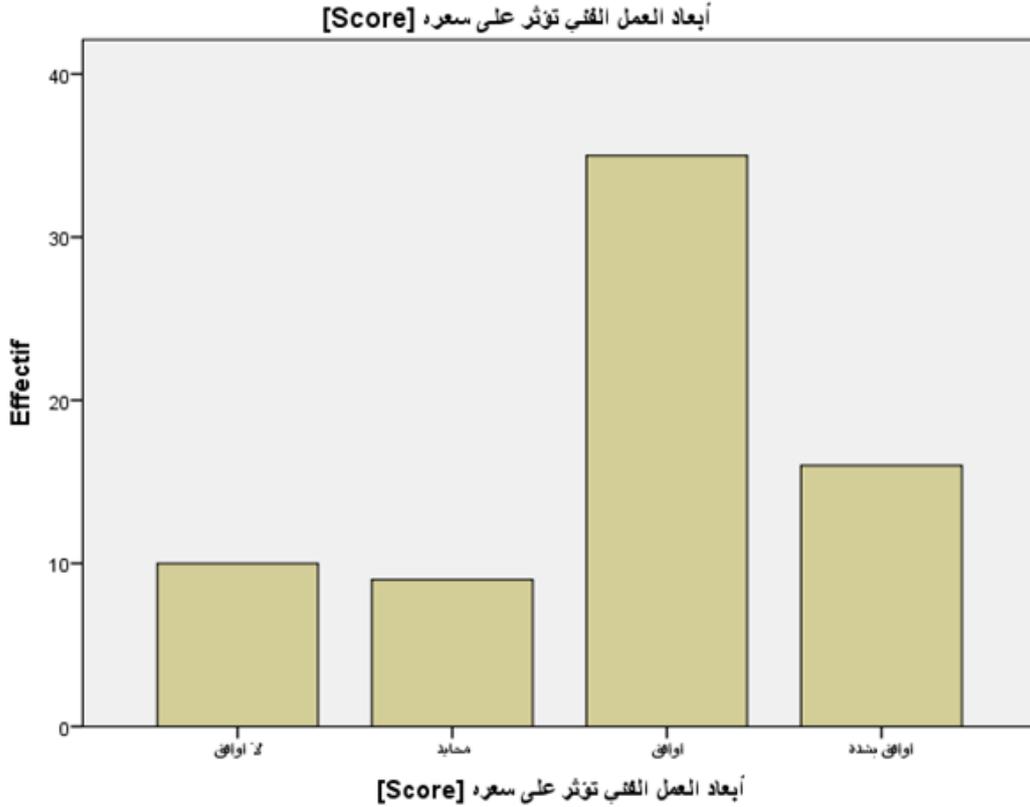
■ بعض الأعمال الفنية تتخذ قيمتها الفنية والإبداعية والتاريخية وحتى المادية من غرابة الخامة المستعملة في إنتاجها وليس قيمة المادة أو سعرها، ومثالنا على ذلك العمل الفني النافورة (ملحق ح) لرائد الدادائية الفرنسي مارسال دوشامب، الذي استعمل مبولّة مستعملة ووضعها في دار العرض بشكل مقلوب وأطلق عليها اسم النافورة، فأصبحت بذلك عملاً أيقونيا يرمز لماهية الفن المعاصر عموماً.

■ منذ ستينيات القرن العشرين، شرع الفنانون في إدخال أشياء عادية يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلى دور العرض وصالونات الفنون، وعرضها على أنها عمل فني، أشهر من قام بذلك كان الفنان الأمريكي المعروف أندي وار هول في عمله الفني BRILLO BOXES (ملحق خ) الذي كان عبارة عن صناديق شركة بريلو التجارية موضوعة فوق بعضها بطريقة عادية كالتي نراها في المتاجر العادية. هذا السلوك جعل الناقد الفني الأمريكي آرثور دانتو يؤلف كتاباً لمحاولة تفسير هذه الظاهرة وعنون الكتاب بـ "ما هو الفن".

الجدول (24): يمثل تأثير أبعاد العمل الفني على سعره

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا وافق	10	14,3	14,3	14,3
محايد	9	12,9	12,9	27,1
وافق	35	50,0	50,0	77,1
وافق بشدة	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (32): يمثل تأثير أبعاد العمل الفني على سعره



يمثل الجدول (24) والشكل (32) تأثير أبعاد العمل الفني على سعره. وكانت الإجابة كالآتي :

- 35 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 50 %
 - 16 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 22,9 %
 - 10 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
 - 9 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 12,9 %
 - 00 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 00 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 50 % (أوافق) + 22,9 % (أوافق بشدة) = 72,9 %، بمجموع 51 فنانا مبحوثا.
- 14,3 % (لا أوافق) + 00 % (لا أوافق بشدة) = 14,3 %، بمجموع 10 فنانين مبحوثين.
- نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 12,9 %، بمجموع 9 فنانين مبحوثين.

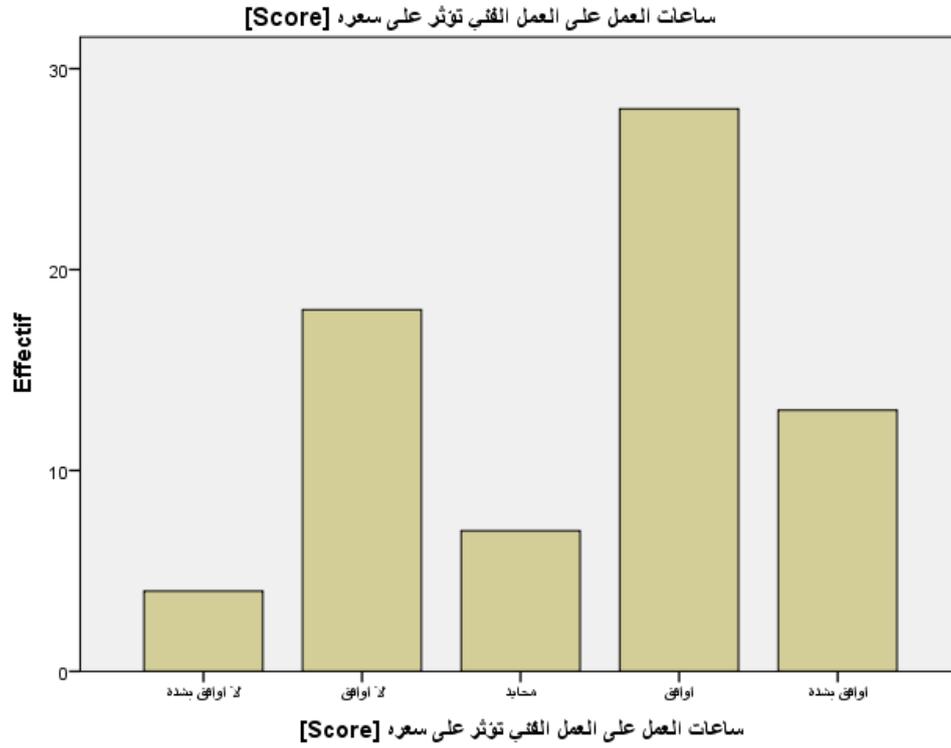
نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن أبعاد العمل الفني تؤثر في سعره.
- ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:
- كل ما زادت أبعاد العمل الفني زاد جهد الفنان وزادت كمية الخامة المستعملة في إنتاجه مما يؤثر على سعره.
- في الأعمال الفنية الخاصة بالديكور يصبح التركيز في التسعير على أبعاد العمل، فمثلا جدارية بمساحة 1م² يكون تسعيرها أقل من جدارية مساحتها أكبر من ذلك.
- الجهد الإبداعي للفنان يكون أكبر في الأعمال الفنية ذات الأبعاد الكبيرة لأن عليه ملاً الفضاء الإبداعي بالعناصر المناسبة لموضوع العمل الفني المنتج.
- الأعمال الفنية ذات الأبعاد الكبيرة تذكر المتلقين بالأعمال العظيمة في تاريخ الفن كاللوحة التكعيبية جارنيكا لبابلو بيكاسو (ملحق ذ) وجدارية مدرسة أثينا لفنان عصر النهضة رافاييلو سانزو (ملحق ر).
- عندما يرتبط تسعير العمل الفني بالقيمة الفنية في حد ذاتها، تصبح أبعاده شيئاً ثانوياً، كلوحة الموناليزا لليوناردو دافنشي (ملحق ز) التي تقدر أبعادها بـ 53×77سم، وأيضاً الأعمال المعاصرة كعمل الفنان الإيطالي ماوريتسو كاتالان Comedian سابق الذكر.

الجدول (25): يمثل تأثير ساعات العمل على العمل الفني على سعره

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا وافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
لا وافق	18	25,7	25,7	31,4
محايد	7	10,0	10,0	41,4
وافق	28	40,0	40,0	81,4
وافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (33): يمثل تأثير ساعات العمل على العمل الفني على سعره



يمثل الجدول (25) والشكل (33) تأثير ساعات العمل على العمل الفني في سعره، وكانت الإجابات كالاتي:

- 28 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 40%.
- 18 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 25,7%.
- 13 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 18,6%.
- 07 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 10%.
- 04 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 05,7%.

بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

- 40% (أوافق) + 18,6% (أوافق بشدة) = 58,6%، بمجموع 41 فنانا مبحوثا.
- 25,7% (لا أوافق بشدة) + 05,7% (لا أوافق) = 31,4%، بمجموع 22 فنانا مبحوثا.

• نسبة الإجابات المحايدة تقدر ب 10%، بمجموع 07 فنانا مبحوثا.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي:

▪ إن ساعات العمل على العمل الفني تؤثر في سعره.

ونستطيع تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

▪ الإنتاج الفني مختلف عن الإنتاجات في المجالات الأخرى من حيث الإبداع والإحساس والخيال.

▪ يتطلب الإنتاج الفني مجهود حسيا وآخر بدنيا ويجب أن يتم تسعير هذين الجهدين.

▪ هناك أنواع من الفنون تتطلب ساعات كثيرة من العمل لإنتاج عمل فني واحد وأشهر هذه الفنون هو فن المنمنمات.

▪ بعض أنواع الفنون تتطلب - إضافة إلى الجهد الإبداعي والفكري - جهدا بدنيا كبيرا كالنقش على الأسطح الصلبة والنحت باستعمال مواد صلبة كالغرانيت والرخام مثلا.

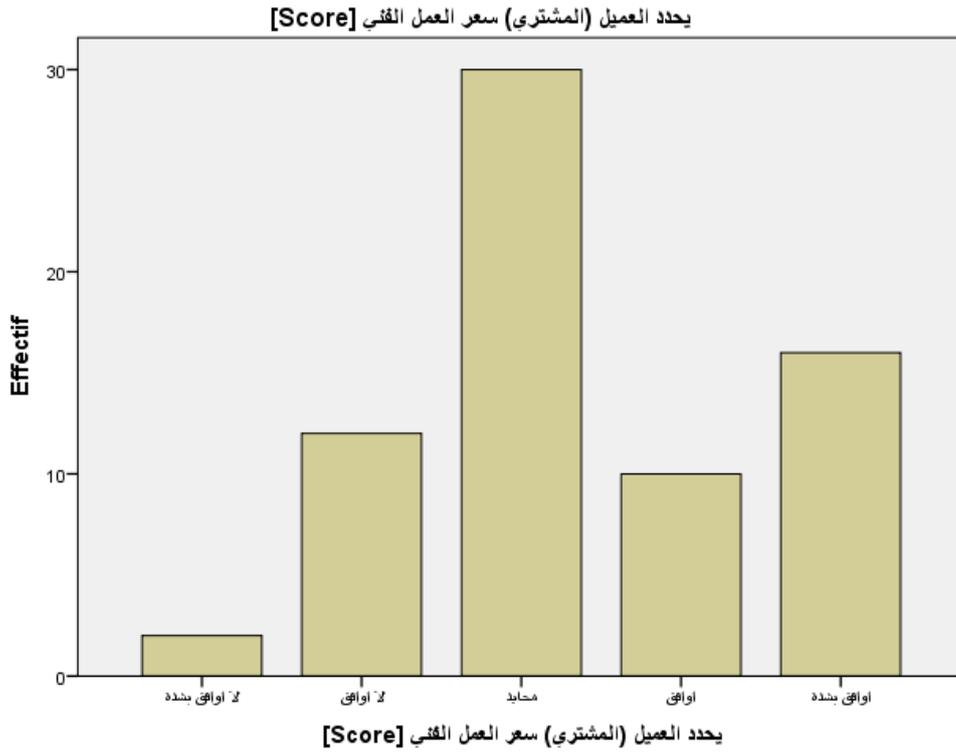
▪ في تاريخ الفن هناك من الأعمال الفنية ما تطلب من الفنان سنوات من العمل على عمل فني واحد وأبرز مثال على ذلك هي لوحة الموناليزا لليوناردو دافنشي (الملحق ر).

▪ إتقان الفنان لعمله الفني يتطلب منه جهدا فكريا وآخر عضليا كفن الخط العربي والحروفية مثلا، وهو ما يدفع الفنان إلى أخذ ساعات العمل على العمل الفني في الحسبان عند تسعير أعماله الفنية المعروضة للبيع.

الجدول (26): يمثل إمكانية تحديد العميل لسعر العمل الفني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
لا اوافق	12	17,1	17,1	20,0
محايد	30	42,9	42,9	62,9
اوافق	10	14,3	14,3	77,1
اوافق بشدة	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (34): يمثل إمكانية تحديد العميل لسعر العمل الفني



يمثل الجدول (26) والشكل (34) تحديد العميل لسعر العمل الفني، وكانت الإجابة كالاتي :

- 30فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 42,9 %
- 16فنانا مبحوثا اجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 22,9 %
- 12فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %

- 10 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3%
 - 02 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 2,9%
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

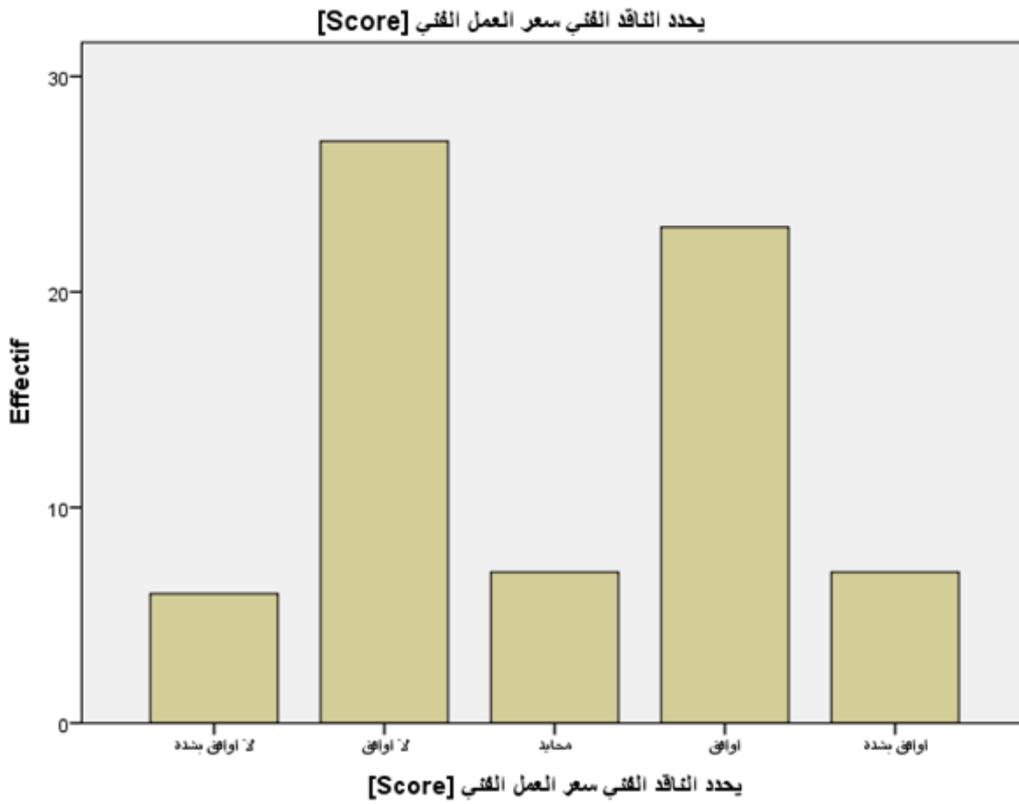
- 22,9% (أوافق) + 14,3% (أوافق بشدة) = 37,2% ، بمجموع 26 فنانا مبحوثا.
 - 17,1% (لا أوافق) + 2,9% (لا أوافق بشدة) = 20% ، بمجموع 14 فنانا مبحوثا.
 - نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 42,9% ، بمجموع 30 فنانا مبحوثا.
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :
- أن العميل يؤثر بشكل طفيف (37,2%) في تسعير الأعمال الفنية.
 - تصدر إجابة " محايد " بـ 42,9% وبلوغ نسبة الإجابات السلبية 20% ، يشير إلى أن الفنان لا يفضل أن يقوم العميل بتحديد سعر العمل الفني الذي يريد اقتناؤه.
- ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:

- رغبة الفنان في تسعير عمله الفني بنفسه لأنه منتجه والعالم بالمجهود المبذول بـدنيا وخاصة إبداعيا وفكريا.
- إدراك الفنان لصعوبة تسعير الفكرة أو الجهد الإبداعي من طرف العملاء.
- طبيعة عملية الشراء والبيع، التي تعطي شرعية للعميل في أن يرغب باقتناء المنتج بأقل سعر ممكن وفي الجانب الآخر رغبة البائع في بيع منتجه بأعلى سعر ممكن.
- ندرة بيع الأعمال الفنية عبر المزادات المفتوحة في الجزائر لندرة دور بيع الأعمال الفنية العاملة بهذه الطريقة، رغم بلوغ قيمة سوق الفن عبر المزادات عالميا 24,2 مليار دولار عام 2019 كما سبق ذكره.

الجدول (27): يمثل إمكانية تحديد الناقد الفني لسعر العمل الفني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا وافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
لا وافق	27	38,6	38,6	47,1
محايد	7	10,0	10,0	57,1
وافق	23	32,9	32,9	90,0
وافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (35): يمثل إمكانية تحديد الناقد الفني لسعر العمل الفني



يمثل الجدول (27) والشكل (35) إمكانية تحديد الناقد الفني لسعر العمل الفني، وكانت الإجابة كالاتي

:

- 27 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 38,6 %

- 23 فنانا مبحوثا اجابوا بـ " أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 32,9 %
 - 07 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 10%
 - 07 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 10%
 - 06 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 8,6 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية:

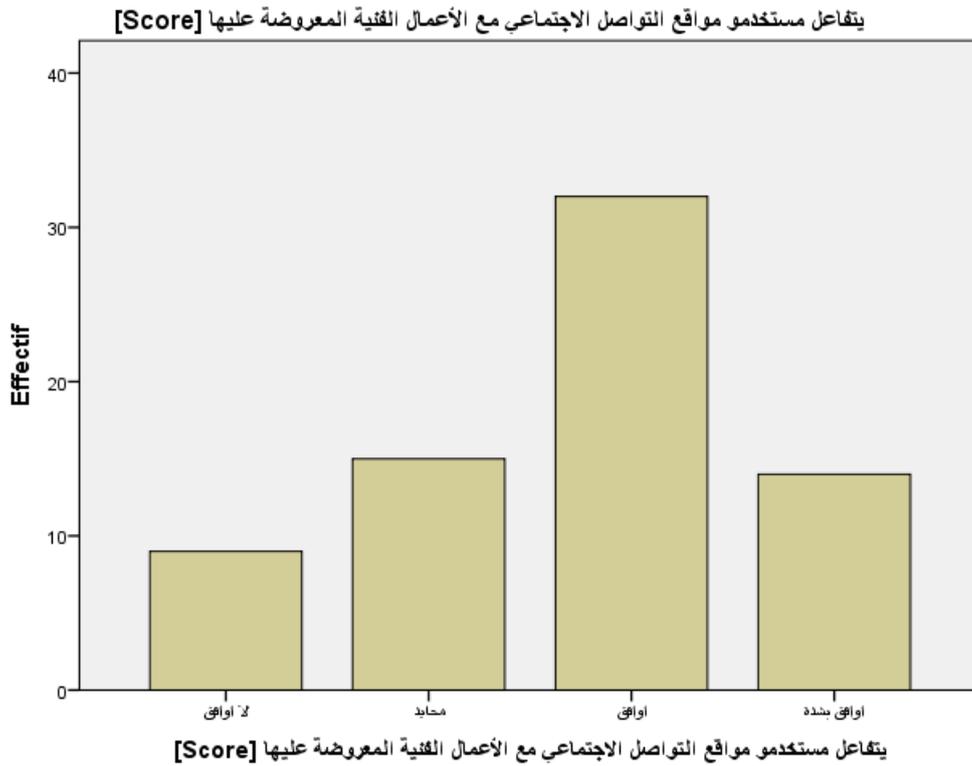
- 32,9% (أوافق) + 10% (أوافق بشدة) = 42,9% ، بمجموع 30 فنانا مبحوثا.
 - 38,6% (لا أوافق) + 8,6% (لا أوافق بشدة) = 47,2% ، بمجموع 33 فنانا مبحوثا.
 - نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 10% ، بمجموع 07 فنانين مبحوثين.
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الناقد الفني لا يحدد سعر الأعمال الفنية.
 - أن الناقد الفني يؤثر بشكل طفيف في عملية تسعير الأعمال الفنية.
- ويمكننا تبرير إجابات الفنانين المبحوثين بالآتي:
- رغبة الفنان في تسعير عمله الفني بنفسه لأنه منتج العالم بالمجهود المبذول بدنيا وخاصة إبداعيا وفكريا.
 - ندرة مكاتب الاستشارة الفنية في الجزائر، التي تعمل على التوجيهات والتوصيات فيما يخص الممارسة الفنية.
 - رغم وجود كلية ومجموعة أقسام لتدريس الفنون في الجامعات الجزائرية إلا أن النتائج التطبيقي في مجال النقد الفني لخريجي هذه الكلية والأقسام، يمكننا وصفه بالنادر.

الجدول (28): يمثل وجود تفاعل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأعمال الفنية المعروضة عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق	9	12,9	12,9	12,9
محايد	15	21,4	21,4	34,3
اوافق	32	45,7	45,7	80,0
اوافق بشدة	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (36): يمثل وجود تفاعل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأعمال الفنية المعروضة عليها



يمثل الجدول (28) والشكل (36) وجود تفاعل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأعمال الفنية المعروضة عليها، وكانت الإجابات كالآتي :

- 32 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 45,7 %

- 15 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 21,4 %
 - 14 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " أوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 20,0%
 - 9 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا أوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 12,9%
- بجمع الاجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها، مع الابقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 45,7 % (أوافق) + 20,0 % (أوافق بشدة) = 65,7 % بمجموع 46 فنانا مبحوثا
- نسبة الاجابات السلبية تقدر بـ 12,9 % بمجموع 9 فنانين مبحوثين
- نسبة الاجابات المحايدة تقدر بـ 21,4 % بمجموع 15 فنانا مبحوثا.

نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

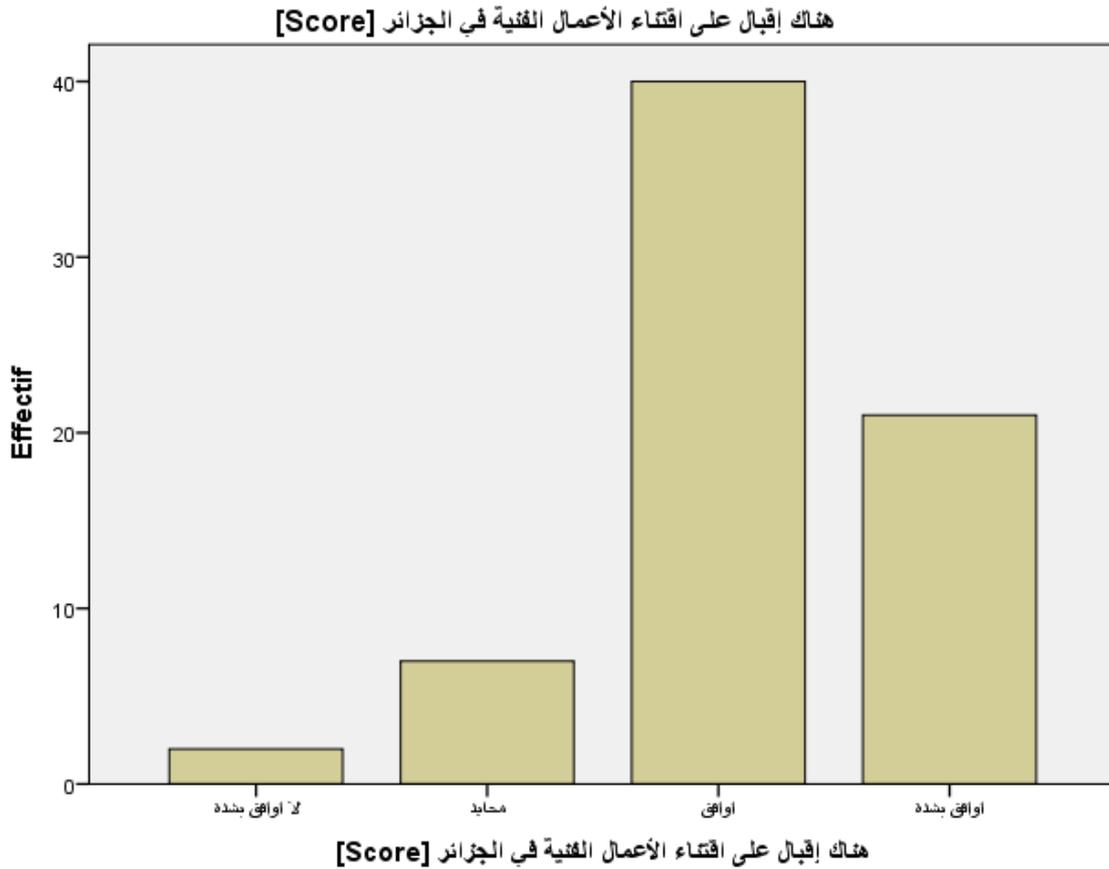
- أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين مهتمون بالمحتوى الفني.
- ونستطيع تيرير اجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- تؤمن مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بين الفنان والجمهور ما ينتج تفاعلا ثقافيا إيجابيا.
- تقديم الفنان أعمالا قريبة من بيئة المجتمع، تجعل الجمهور يتفاعل معها ويتعاطف مع مواضيعها.
- تحدث تفاعل بين الفنان والجمهور من خلال إدراك هذا الأخير لأهمية الفن والفنانين في بناء مجتمع متزن.
- استمرار المسيرة الفنية وتطويرها وتخليد الأسماء، نتيجة التواصل والتفاعل بين الفنان وجمهوره.
- تفاعل الجمهور أحيانا يجعله مشاركا في العمل الفني بشكل ما.
- يلعب الجمهور من خلال تفاعله دور الناقد الفني الذي يصح مسار الفنان.
- سهولة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بين أفراد المجتمع.

الجدول (29): يمثل وجود إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
لا اوافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
محايد	7	10,0	10,0	12,9
اوافق	40	57,1	57,1	70,0
اوافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (37): يمثل وجود إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر



يمثل الجدول (29) والشكل (37) وجود إقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر، وكانت الإجابة كالاتي:

- 40 فنانا مجوئا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 57,1 %

- 21 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 30,0 %
 - 7 فنانين مبحوثين أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 10,0 %
 - فنانين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 2,9 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها. مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- 57,1 % (اوافق) + 30 % (اوافق بشدة) = 87,1 % بمجموع 61 فنانا مبحوثا
 - نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ 2,9 %، بمجموع 02 فنانين مبحوثين.
 - نسبة الإجابات المحايدة تقدر بـ 10 %، بمجموع 7 فنانين مبحوثين
- ستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :
- أن هناك إقبالا معتبرا على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر باعتبار نسبة الإجابات الإيجابية التي بلغت 87,1 % بمجموع 61 فنانا من أصل 70.
- ونستطيع تبرير اجابات الفنانين المبحوثين بالآتي :

- غرس الثقافة الفنية بين أفراد المجتمع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
- توسع نطاق تدريس الفنون في الجامعات واستحداث البكالوريا الفنية مؤخرا.
- ارتفاع الوعي الفني للمجتمع، حيث أصبح الجمهور يتردد على المعارض والصالونات والعروض الفنية المختلفة.
- بروز ثقافة اقتناء الأعمال الفنية من المعارض لدى المجتمع الجزائري.
- تنظيم هيئات معينة لمسابقات يتم على أساسها اقتناء أعمال فنية، كالجمعيات والتعاونيات إضافة إلى المؤسسات الربحية كبنك سوسيتي جينيرال مثلا.
- الترويج للمعارض الفنية قبل الافتتاح بمدة معتبرة من طرف المحافظات مما يسمح بارتفاع نسبة الإقبال على المعارض من طرف الجمهور.
- خطى الفن التشكيلي الجزائري خطوات كبيرة منذ الاستقلال من حيث النوعية والكمية.
- الأعمال الفنية تمتلك قيمة اجتماعية إضافة إلى أنه يمكن للمتلقين امتلاكها عكس فنون أخرى كالمرح والسينما.
- الرغبة في إشباع الحاجة الجمالية لدى المجتمع الجزائري.

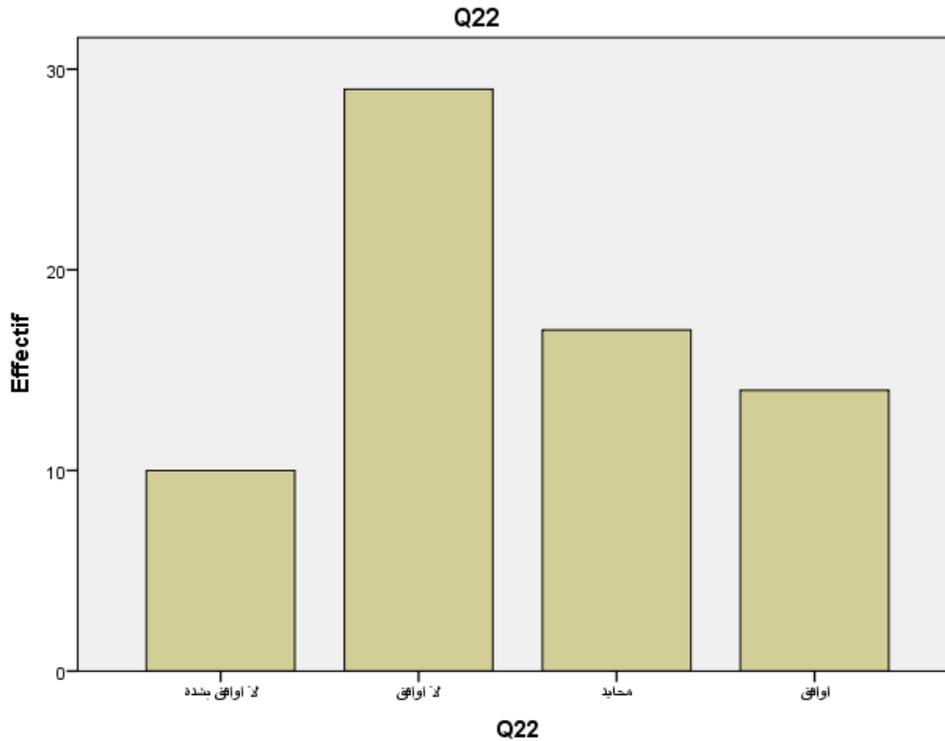
- الإقبال على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر يشارك فيه الأجانب من خلال السفرات وممثلي البعثات الدبلوماسية والسياحية.

إقبال العديد من المستثمرين على اقتناء الأعمال الفنية خصوصا وأنها أحد الممتلكات التي لا ينخفض سعرها، أي أنها استثمار ناجح.

الجدول (30): يمثل إمكانية بيع الفنان الجزائري لأعمال فنية خارج الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا اوافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
لا اوافق	29	41,4	41,4	55,7
محايد	17	24,3	24,3	80,0
اوافق	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشكل (38): يمثل إمكانية بيع الفنان الجزائري لأعمال فنية خارج الجزائر



يمثل الجدول (30) والشكل (38) وجود بيع أعمال للفنان الجزائري خارج الجزائر، وكانت الإجابة كالاتي:

- 29 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " لا اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 41,4 %
 - 17 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " محايد " بنسبة مئوية تقدر بـ 24,3 %
 - 14 فنانا مبحوثا أجابوا بـ " اوافق " بنسبة مئوية تقدر بـ 20,0 %
 - 10 فنانيين مبحوثين أجابوا بـ " لا اوافق بشدة " بنسبة مئوية تقدر بـ 14,3 %
- بجمع الإجابات الإيجابية مع بعضها، وجمع الإجابات السلبية مع بعضها مع الإبقاء على الحياد منفصلا، نتحصل على النتائج الآتية :

- نسبة الإجابات الإيجابية تقدر بـ 20 % ، بمجموع 14 فنانا مبحوثا
- نسبة الإجابات السلبية تقدر بـ (لا أوافق) + % 14,3 (لا أوافق بشدة) = 55,7 % بمجموع 39 فنانا مبحوثا.

- نسبة الحياد تقدر بـ 34,3 % بمجموع 17 فنانا.
- نستنتج من معطيات الجدول والرسم البياني ما يأتي :

- أن الفنان الجزائري في الغالب لا يبيع أعمالا فنية خارج الجزائر.
 - أن 20% من الفنانين الجزائريين يبيعون أعمالا فنية خارج الجزائر حسب العينة المبحوثة.
- نستطيع تبرير إجابات المبحوثين بالآتي:

- وجود نصوص قانونية واضحة تمنع بيع الأعمال الفنية خارج الجزائر باعتبارها موروثا ثقافيا ماديا.
- عدم وجود نصوص قانونية تنظم تجارة الأعمال الفنية خارج الجزائر.
- رغم وجود رمز النشاط التجاري الذي يعنى باستيراد وتصدير اللوحات والأعمال الفنية ورقمه 410205 تابع للمركز الوطني للسجل التجاري إلا أن الأعمال الفنية لا تباع خارج الجزائر إلا نادرا.
- يرى الفنانون أن على الجهات الوصية تسهيل عملية بيع الأعمال الفنية خارج الجزائر دون المرور عبر شركات تجارية وفق الصيغة سالفه الذكر.

- ارتفاع تكاليف المشاركة في المعارض والصالونات خارج الجزائر، خاصة في الدول الأوروبية أين توجد سوق فنية نشيطة.
 - عدم وجود صيغة ضريبية خاصة بالأعمال الفنية التي تباع خارج الجزائر.
 - عدم وجود صيغة جمركية خاصة بالأعمال الفنية على مستوى الجمارك الجزائرية.
- بالنسبة للفنانين الذين يبيعون أعمالهم خارج الجزائر:
- إنتاج هذه الأعمال خارج الجزائر أصلا لتفادي وقوعها تحت سطوة القانون الذي يعتبر الأعمال الفنية موروثا ثقافيا وطنيا ماديا لا يمكن الاتجار به.
 - تهريب الأعمال الفنية خارج لجزائر بطريقة غير قانونية.
 - بيع الأعمال الفنية للبعثات الأجنبية داخل الجزائر الدبلوماسية منها والسياحية ومنه خروجها خارج الجزائر بصفة قانونية.
 - لجوء الفنان الجزائري إلى المشاركة في الصالونات والمعارض خارج الجزائر للتمكن من إنتاج أعمال فنية وبيعها.

خاتمة

1. نتائج الدراسة وتوصياتها

في نهاية بحثنا، نعتقد أننا قد حققنا جميع أهدافه المسطرة سابقا بشكل سلس ومنظم، رغم الصعوبات التي ذكرناها في مقدمة البحث، والتي يمكننا تلخيصها في نقطتين أساسيتين هما:

- ضبابية سوق الفن في الجزائر، والذي لم ينظم بعد من طرف الجهات الوصية ولم تسن قوانين خاصة به، سواء على المستوى القانوني أو الضريبي، ونستبشر خيرا ببداية تنظيم الاجتماعات لدراسة هذا الموضوع على مستوى وزارة الثقافة والفنون الجزائرية.

- صعوبة تطبيق قوانين سوق الفن العالمية على سوق الفن الجزائري للأسباب سالفة الذكر.

رغم الصعوبات، إلا أننا تمكنا من الوصول إلى نتائج مهمة على مستويين مختلفين، مستوى سوق الفن العالمية ومستوى سوق الفن الجزائرية، وهي كالاتي:

*** على مستوى سوق الفن العالمية كانت النتائج كالاتي:**

- تسيطر ثلاث أسواق رئيسية على سوق الفن العالمية وهي على الترتيب:

أ. سوق الولايات المتحدة الأمريكية

ب. سوق المملكة المتحدة

ج. السوق الصينية

- تسيطر هذه الأسواق الثلاث على نسبة 82% من السوق العالمية بواقع:

أ. 44% لسوق الولايات المتحدة الأمريكية

ب. 20% لسوق المملكة المتحدة

ج. 18% للسوق الصينية

د. 07% للسوق الفرنسية

هـ. 02% للسوق السويسرية

و. 02% للسوق الألمانية

ز. 01% للسوق الإسبانية

ح. 07% لبقية العالم

خاتمة

- قدرت القيمة الإجمالية لسوق الفن العالمية عام 2019 بـ 64.1 مليار دولار بانخفاض 05% بالنسبة للعام السابق، وقد انتعشت سوق الأعمال الفنية بطريقة مشجعة ففي العقد الأخير، بعد أزمة عام 2008 العالمية.

- بلغت القيمة الإجمالية لسوق الفن العالمية عام 2019 عبر الإنترنت 5,9 مليار دولار بنسبة تقدر بـ 09% وهي نسبة ثابتة منذ نشأة سوق الفن عبر الإنترنت ولكن قيمتها تتزايد بتزايد قيمة سوق الفن الإجمالية على أساس سنوي.

- تسيطر داران للمزادات على سوق الفن العالمية الواقعية والافتراضية وهما على الترتيب:

أ. كريستيز Christie's وهي أرق دار مزادات متخصصة في الأعمال الفنية والتحف، مقرها الرئيسي في العاصمة الإنجليزية لندن.

ب. سودبيز Sotheby's وهي دار مزادات أمريكية ذات أصول بريطانية، متخصصة في مجال الأعمال الفنية والتحف والسيارات الكلاسيكية والمجوهرات والساعات الفاخرة والنبيلذ.

- تمكنت هتين الدارين من إجراء معاملات عبر الإنترنت عام 2019 قدرت قيمتها التقريبية مجتمعة بـ 520 مليون دولار، بواقع 271 مليون دولار لكريستيز و249 مليون دولار لسودبيز، هذا باستثناء المزادات عبر الإنترنت، مما يعزز سيطرتهم ليس فقط على السوق العالمية لأعمال الفنية ولكن أيضا السوق الافتراضية عبر الإنترنت.

- في سوق الفن العالمية عبر الإنترنت، هناك علاقة عكسية بين المسافة بين البائع والمشتري وبين سعر العمل الفني، حيث أنه كلما زادت المسافة بينهما انخفض سعر المعاملة، وهذا راجع إلى الألفة التي يشعر بها المشترون مع البائعين القريبين، إضافة إلى إمكانية تفقد الأعمال الفنية عن قرب.

- في دراسة لموقع Arts Economics توقع 83% من المشاركين زيادة في المبيعات عبر الإنترنت خلال السنوات الخمس المقبلة، مقابل 50% فقط في 2018، في حين اعتقد 13% أنها ستكون مستقرة، وتوقع 4% فقط انخفاضا، مقابل 10% في 2018.

*على مستوى سوق الأعمال الفنية في الجزائر كانت النتائج كالاتي:

- إن الأعمال الفنية الأكثر طلبا من طرف مقتني وجامعي الأعمال الفنية في الجزائر هي على الترتيب:

أ. الأعمال الكلاسيكية

ب. الأعمال المعاصرة

ج. الأعمال الرقمية

وقد تحدد هذا الترتيب لأسباب جمالية وإيديولوجية وأخرى مادية كما سبق وذكر في متن الجزء التطبيقي الخاص بهذا التصنيف الذي كان على أساس زمني للأعمال الفنية.

- أيضا، تحدد ترتيب الأعمال الفنية الأكثر طلبا من قبل جامعي ومقتني الأعمال الفنية في الجزائر الخاص بالتصنيف على أساس نوع الأعمال الفنية على النحو الآتي:

أ. البورتريهات

ب. الجداريات

ج. الأعمال معادة الإنتاج

والعوامل المؤثرة في هذا الترتيب كانت عوامل شخصية، تاريخية، جمالية ومادية أيضا.

- تظهر علاقة الدين بالترتيب الجمالي لدى المتلقين الجزائريين في إجابات الفنانين الجزائريين حول سؤال طلب المقتنين الجزائريين لأعمال نحتية، والذي قوبل بردود سلبية من طرف الفنانين، ونرجع ذلك إلى أسباب عقائدية محضة.

- العوامل التي تتدخل في تسعير الأعمال الفنية في الجزائر هي على الترتيب:

أ. ساعات العمل على العمل الفني

ب. الخامات المستخدمة في العمل الفني

ج. العميل

د. الناقد الفني

وهذا راجع لحساب قيمة رأس المال كأى عمل إنتاجي، ورأس المال بالنسبة للأعمال الفنية ينقسم إلى قسمين، الجهد البدني والجهد الفكري الإبداعي، إضافة إلى الشق المادي الذي يتمثل في الخامات والأدوات المستعملة في إنتاج العمل الفني.

بالنسبة لتأثير العميل على تسعير العمل الفني، فذلك يرجع إلى رأس المال المحدود له، إضافة إلى مهارات التفاوض لديه في إنقاص السعر، مع بيان عدم رغبة الفنان في تسعير العمل الفني من قبل العميل.

خاتمة

أما بالنسبة للناقد الفني فتأثيره - حسب معطيات الاستبيان - طفيف جدا بنسبة تكاد تكون مهملة، ويرجع ذلك أساسا إلى جودة التكوين في تخصص النقد الفني إضافة إلى ندرة المؤسسات الفنية المعتمدة في تقييم الأعمال الفنية وتسعيرها على جهود النقاد الفنيين المتخصصين وليس الإعلام الثقافي غير المتخصص والشهرة المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي.

- يرى الفنان الجزائري أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في:

أ. التسويق الشخصي للفنان وزيادة شعبيته ومرئيته أسلوبه، مما يزيد من فرص لقائه مع مقتني وجامعي الأعمال الفنية لبيع أعماله الفنية.

ب. بيع الأعمال الفنية عبر عرضها على هذه المواقع، خصوصا بعد استعمال خاصية الإشهار المدفوع التي تمكن منشور العمل الفني من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، إضافة إلى دوام مرئيته لوقت معتبر حسب السعر المدفوع.

ومنه نستنتج شيئا مهما وهو ما قد بينه الفنانون المبحوثون في متن الجزء التطبيقي، وهو أن الجمهور الجزائري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مهتمون بالمحتوى الفني الذي ينشره الفنانون عبر هذه الفضاءات، وهو ما يعتبر خطوة إيجابية في مسار تسويق الأعمال الفنية وبيعها.

- بالنسبة للتسويق الإلكتروني للأعمال الفنية فكانت النتائج كالآتي:

أ. يفضل الفنان الجزائري تسويق أعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وهذا بعد بلوغ نسبة الموافقين 84,3 بالمئة، وبالتالي فهذه هي الصيغة المفضلة لتسويق الأعمال إلكترونيا لدى الفنان الجزائري، ويرجع هذا لعدة أسباب أبرزها: حرية المعاملات مع العملاء إضافة إلى المحافظة على خصوصيتها.

ب. يأتي في المرتبة الثانية من حيث تفضيل الفنان الجزائري لطرق التسويق إلكترونيا، نشر الأعمال الفنية عبر مجموعات موقع الفايسبوك الخاصة بالفنانين، وذلك لسبب وجيه هو اختصار مسافة الوصول إلى جمهور مهتم بالمحتوى الفني، إضافة إلى الاحتكاك مع فنانين آخرين، لتطوير الأسلوب والاستلham من أعمالهم.

ج. تأتي الصفحة الخاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في المرتبة الثالثة من حيث تفضيل الفنان الجزائري لها كطريقة تسويق إلكتروني لأعماله الفنية، ويرجع ذلك إلى التأثير النفسي

خاتمة

على المتلقين لامتلاك الفنان لصفحة خاصة، خصوصا إذا كانت الصفحة تنشر محتوى فنيا مهما ومفيدا، إضافة إلى تميزها بعدد كبير من المتابعين.

د. يحاول الفنان الجزائري أيضا استغلال المواقع الإلكترونية المتخصصة في تسويق الأعمال الفنية في مساعاه نحو تسويق أعماله وبيعه وكسب عملاء جدد، سواء أكانت هذه المواقع المتخصصة تابعة لمؤسسات الدولة كموقع وتطبيق لوحتي المنتج من طرف وزارة الثقافة والفنون الجزائرية، أو مواقع خاصة كموقع ألواني.

هـ. موقع انستغرام لا يحظى بالأهمية الكبيرة من طرف الفنان الجزائري كما يحظى بها من طرف الفنانين الغربيين، وهذا مبرر نوعا ما، لأن استعمال موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك هو الرائج في الوسط الجزائري.

و. يأتي موقع يوتيوب في المركز الأخير من ناحية الأهمية التسويقية التي يوليها الفنان الجزائري، وهذا راجع إلى عدم استعمال الفنان الجزائري لتقنية التسويق بالمحتوى، والتي تعتبر أحد أنجح الطرق التسويقية في وقتنا هذا.

مما سبق نستنتج أن الفنان الجزائري يولي أهمية معتبرة للشق الإلكتروني من التسويق سواء لشخصه أو لأعماله الفنية، ويعتبر ذلك خطوة إيجابية في سبيل تطوير الممارسة الفنية في الجزائر خصوصا من ناحية التسويق وبيع الأعمال الفنية، بعد توجه مقتني وجامعي الأعمال الفنية إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمنافذ الإلكترونية للإطلاع على مخرجات الساحة الفنية الجزائرية.

- على عكس ما هو معروف في المجتمع الجزائري وحسب معطيات الاستبيانات، فإن هناك إقبالا على اقتناء الأعمال الفنية في الجزائر، وهذا راجع إلى انفتاح المجتمع على الأنشطة الفنية والثقافية بقر ما، وتسعى الدولة الجزائرية إلى زيادة هذا الإقبال عبر فتح تخصصات فنية ابتداء من الأطوار الثلاثة الأولى في التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي الذي يتوج هذا التكوين بكالوريا فنية متخصصة، إضافة إلى تكثيف الجهود لرفع جودة التكوين الفني الجامعي المتخصص في أقسام وكلية الفنون بالبلاد، إضافة إلى محاولات لتأسيس سوق فنية جزائرية منظمة تضمن حركة البيع والشراء للأفراد والمؤسسات الفنية الجزائرية.

- النقطة السوداء في الممارسة الفنية الجزائرية والتي تحرمها من الاحتراف انطلاقا من الأراضي الجزائرية، هي القانون الذي يمنع بيع الأعمال الفنية المنجزة داخل الجزائر خارجها، وهو ما يشبط مسيرة الفنان الجزائري الذي يرغب في الوصول إلى العالمية. ونعتقد أنه حان الوقت لإلغاء هذا القانون

خاتمة

أو تعديله بما يتناسب مع طموحات وأهداف الفنانين الجزائريين، خاصة من على أعمالهم طلب من خارج الجزائر.

ونرى أن بيع الأعمال الفنية الجزائرية خارج الجزائر، سيسهم في نقل ثقافتنا المحلية خارجا، ما ينتج عنه التعريف بها لدى مجتمعات مختلفة، مما يمكننا من مواجهة العولمة والغزو الثقافي، إضافة إلى إلغاء أو تحجيم سرقة تراثنا من طرف دول جارة ونسبه إليها.

- بالنسبة لبرنامج التسويق فإن نسبة 52,9 بالمئة من الفنانين يسوقون عملا فنيا واحدا كل شهر، ونتيجة ذلك فإن هذه النسبة من الفنانين تبيع من عمليين إلى خمسة أعمال فنية سنويا، وهو ما يعد رقما متواضعا مقارنة بالأسعار التي تدفع بالعملة المحلية، وهنا نعيد طرح مشكلة القانون الذي يمنع بيع الأعمال الفنية خارج الجزائر.

❖ بعد البحث المتواصل في هذا الموضوع وجب علينا اقتراح بعض المقترحات وذكر بعض التوصيات التي نجدها بالغة الأهمية بالنسبة لصناع القرار في المؤسسات الفنية العمومية والخاصة لتنظيم سوق فن متزن يضمن سلاسة المعاملات المالية، ويساهم في تطور الممارسة الفنية الجزائرية، خصوصا وأن عملنا البحثي هذا هو الأول من نوعه على المستوى الوطني، علما أن مقترحاتنا وتوصياتنا مقدمة لمستويات مختلفة، وهي وزارة الثقافة والفنون والمؤسسات التابعة لها، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والمؤسسات التابعة لها، وزارة التربية والوطنية والمؤسسات التابعة لها، والفنانين في حد ذاتهم، وهي كالآتي:

(1) أول توصية مقدمة للفنانين، فعليهم أولا تغيير ذهنياتهم التي تميل إلى البوهيمية، والتي تغرقهم في الجانب الرومانسي للفن، مجنبة إياهم الشق الاقتصادي الذي يحقق أرقاما كبيرة في العالم، وعلى هؤلاء الفنانين الارتقاء إلى مصاف الفنانين المقاولين *Artistes entrepreneurs* لكي يستطيعوا العيش من فنهم والكف عن التذمر وتعليق مشاكلهم المادية على عدم فهم المجتمع لهم ولإبداعاتهم وللفن عموما.

(2) ضمان تكوين فني على أيدي متخصصين في المجال، على مستوى مؤسسات التكوين، سواء التابعة لوزارة الثقافة والفنون أو التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

(3) تطبيق النقطة السابقة يفضي إلى تخريج مكونين متخصصين ذوي كفاءة عالية، الذين سيساهمون في صقل مواهب تلاميذ مؤسسات الأطوار الثلاثة التابعة لوزارة التربية والتعليم، ما يساهم في تكوين أجيال متشعبة بالقيم الفنية المختلفة، وذات نظرة فنية مبدعة.

خاتمة

- 4) تفعيل دور نقابات الفنانين في مجالات الفن المختلفة، وذلك لمحاربة سيطرة الدخلاء على المجال المسيطرين على الساحة الفنية ومؤسسات التكوين والنشاط الفني، وأيضاً محاربة الفن الساقط خاصة على مستوى أستوديوهات الغناء التي أصبحت تثبت قيماً تتعارض وقيم المجتمع الجزائري، ولنا في الشقيقة جمهورية مصر العربية مثالا في هذه النقطة بالذات.
- 5) تنصيب مسؤولين ذوي تكوين فني على مستوى مؤسسات النشاط الفني ومؤسسات التكوين في الفنون، لأن اعتماد التنصيب على الرتبة أو الكفاءة الإدارية فقط، يضيع الشق الفني للمؤسسات، سواء على مستوى تنظيم التظاهرات أو مواكبة الركب العالمي في الفنون وحتى على مستوى فهم اقتراحات الفنانين.
- 6) تعميم فكرة البكالوريا الفنية على جميع ثانويات البلاد، لتمكين أصحاب المواهب والميولات الفنية من تلقي تكوين متخصص يصقل مواهبهم وينمي معارفهم ويشجع إبداعهم.
- 7) فتح كليات فنون أخرى وعدم الاكتفاء بكلية فنون واحدة فقط على المستوى الوطني.
- 8) إنشاء تخصص قائم بذاته يعنى بدراسة سوق الفن على المستوى العالمي وعلى المستوى المحلي، وذلك بالمزاوجة بين العلوم الاقتصادية وعلوم الإدارة ومجال الفنون.
- 9) إنشاء مراكز بحث متخصصة في سوق الأعمال الفنية في الجزائر، ما يساهم في وضع أسس صحيحة وصلبة لإنشاء سوق فن منظم في الجزائر ووضع خارطة طريق واضحة له.
- 10) دعوة الباحثين في مجال الفنون إلى تكثيف العمل على مواضيع بحثية تخص سوق الفن في الجزائر للحصول على نتائج علمية قريبة من الدقة.
- 11) إلغاء أو تعديل القانون الذي لا يسمح ببيع الأعمال الفنية المنجزة داخل الجزائر خارجها، لأنه القانون الذي يقف في طريق الاحتراف أمام العديد من الفنانين الجزائريين الشباب.

قائمة المراجع:

1. مراجع باللغة العربية:

- ابراهيم، ا. م. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي*. القاهرة: مؤسسة البحث للبحث والاستشارة.
- ابراهيم، ز. (1967). *مشكلة الفن*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة مصر.
- أبو عيشة، ف. ف. (2009). *الإعلام الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحمد، ب. م. (2012). *فلسفة الفن والجمال*. (éd. 01) عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- البحوث، ق. (2009). *التجارة الإلكترونية وواقع العالم العربي*. مجلة الشؤون الخليجية، 25،
- البهنسي، ع. (1997). *الفن العربي الحديث بين الهوية والتبعية*. دمشق: دار الكتاب العربي.
- الحروب، خ. (2016). *الإعلام الفضائي والتغيير الاجتماعي في العالم العربي*. الإمارات العربية المتحدة: مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- الحسين، ا. س. (2017). *فلسفة الجمال عند جورج سانتينا. رسالة ماجستير*. دمشق، سوريا: قسم الدراسات الفلسفية جامعة دمشق.
- الخوري، ن. (2015). *الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية*. بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- الرحمان، ش. ع. (2001). *الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية*. جامعة الجزائر، 01.
- الزرن، ج. (2007). *تداول الإعلام العربي الوعاء ووعي الهوية*. دمشق، سوريا: دار صحف للدراسات والنشر.
- السويدي، س. ا. (2014). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك*. (éd. 04) الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- السيد، ا. (2009). *التسويق الإبراهيمية: الدار الجامعية*.
- العبدلي، ق. &، العلق، ب. (1999). *التسويق أساسيات ومبادئ*. عمان، الأردن: دار زهران.
- العديلي، م. ع. (2014). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- العطا، م. (2000). *آفاق الفن التشكيلي على مشارف القرن الحادي والعشرين*. القاهرة: دار الشروق.
- العلق، ب. ع. &، ربابعة، ع. م. (1998). *الترويج والإعلان مدخل متكامل*. (éd. 1) عمان، الأردن: دار واليزوري للنشر والتوزيع.
- العيسوي، ع. ل. (2021). *الفيسبوك الوطن البديل للشباب*. النجف، العراق: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- الكسواني، م. (2018). *التسويق أسسه ومبادئه*. عمان، الأردن: الابتكار للنشر والتوزيع.
- الهيبي، ه. ن. (2013). *الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي*. بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- إيناس، ر. (2011). *استراتيجيات التسويق وفن الإعلان*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- بلحيمر، ا. (2008). *أسس التسويق*. الجزائر، الجزائر: دار الخلدونية.

قائمة المراجع

- بن لكحل س, & دبدابي ن. (2004). تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك اتنمية المحلية. مذكرة ماجستير. المدينة, الجزائر.
- جواد, أ. م. (1984). أوجه الشبه بين الرياضيات والشعر. المنهل. 570 ,
- حجازي, ع. ب. (2000). النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة, مصر: دار الفكر الجامعي.
- حنفي, ع, & الصحن, م. ف. (1991). إدارة الأعمال. بيروت, لبنان: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- دشلي, ك. (2016). منهجية البحث العلمي. حماة, سوريا: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
- رزيق, ك. (2002). التسويق الإلكتروني. الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية. وهران.
- رويترز. (2018, 04 05). France 24. Consulté le 02 03, 2021, sur France 24: <https://www.france24.com/ar/20180405-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%83%D8%A7%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%AC-%D8%A3%D9%86%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D8%AA%D8%B3%D8%B1%D9%8A%D8%A8-%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8>
- رويترز. (2021, 10 28). Deutsche Welle. Consulté le 02 03, 2022, sur Deutsche Welle: <https://p.dw.com/p/42JrH>
- سعدية, ن. (2016). التحليل السيميائي والخطاب. بيروت: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- سعيد, ه. ع. (1992). الإعلان. القاهرة, جمهورية مصر العربية: الشركة العربية للنشر.
- سنو, م. ا. (2010). الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة. (éd. 02). بيروت, لبنان: دار النهضة العربية.
- سوندرس, ف. س. (2009). من دفع للزمار؟ الحرب الباردة الثقافية. (éd. 04). ط. الشايب (Trad.), القاهرة, جمهورية مصر العربية: المركز القومي للترجمة.
- سويدان, ن. (2015). التسويق المعاصر. (éd. 3). د. ا. والتوزيع (Éd.), عمان, الأردن.
- سبيب, ف. (2011). كيف يعيد الإعلام العالمي الجديد تشكيل السياحة الدولية. ع. عبد المولى (Trad.), الدوحة, قطر: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- شموط, ع. (1991). قيمة العمل التشكيلي بين المال والجمال. دمشق.
- عباس, أ, & الكميم, ج. (2015). التسويق المعاصر. عمان, الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- عباس, ف. (2007). جباية التجارة الإلكترونية مذكرة ماجستير. الجزائر, الجزائر.
- عبيدات, م. (2000). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. عمان, الأردن: دار المستقبل.
- عدنان, ع. (1992). مناهج البحث العلمي. عمان, الأردن: جامعة القدس المفتوحة.
- عزام, ز. أ., حسونة, ع, & الشيخ, م. س. (2012). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان, الأردن: دار المسيرة.
- عزام, ز. أ., حسونه, ع, & الشيخ, م. س. (2018). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان, الأردن.
- عساسي, أ. (s.d.). إثنوغرافيا مستخدمى الفيسبوك في المجتمع الجزائري. رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال.
- عفان, إ. (2005). دلالة الصورة الفنية. الجزائر: جامعة الجزائر. 03.
- عفيفي, ص. م. (2010). التسويق مبادئ علمية وتطبيقية. القاهرة, جمهورية مصر العربية: دار النهضة العربية.
- عواد, ف. ج. (2010). الاتصال والإعلام التسويقي. عمان, الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- قادري، و. (2012). *صورة الإسلاميين في السينما المصرية*. الجزائر: جامعة الجزائر. 03.
- قطر ميز، و. ع. (2018). *فن النحت السوري المعاصر والهوية المحلية*. دمشق: جامعة دمشق.
- قنفي، س. (s.d.). علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية على مستخدمي موقع فيسبوك. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر.
- كانط، إ. (2005). *نقد ملكة الحكم*. ع. هنا. (Trad.) بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- كروتشه، ب. (2009). *فلسفة الفن*. س. الدروبي. (Trad.) بيروت، لبنان: المركز الثقافي العربي.
- كولنجوود، ر. ج. (2001). *مبادئ الفن*. أ. ح. محمود. (Trad.) القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- محرم، ك. (1937). *تاريخ الفن المصري القديم*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الهلال.
- محمد، ح. ج. (2020, 01 10). *جمالية الخامات في النحت المعاصر*. مجلة بحوث الشرق الأوسط. p. 331 ,
- محمود، خ. و. (2011). *شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التعبير في الوطن العربي*. بيروت، لبنان: مكتبة النيل والفرات.
- مركز المعارف للدراسات الثقافية الأنترنيت ووسائل التواصل الاجتماعي. (2020). *الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي*.
- مطر، أ. ح. (1989). *مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار المعارف.
- مطر، أ. ح. (1989). *مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار المعارف.
- معزوز، ع. أ. (2017). *فلسفة الصورة بين الفن والتواصل*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- وادي، ش. ع. (2011). *فلسفة الفن وعلم الجمال*. دمشق: صفحات للدراسات والنشر.

2. مراجع باللغات الأجنبية:

- Barack, O. (2011). *Office of the Press Secretary*. Washington.
- Berenson, B. (1968). *Italian painters of the Renaissance Venrtian and north italian schools* (éd. 01). London, UK: Paidon publisher.
- Cannon, T. (1986). *Basic Marketing Principles and Practice* (éd. 02). London, UK: Rinehart & Winston.
- Hudson, M. (2020). *What is social media*. Society.
- Huff, C. (2016). *How to sell your art online*. New York, USA: An Imprint of Harper Collins Publishers.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (éd. 09). New Jersey, USA: Pearson Custom Publishing.
- Lalande, A. (1947). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie* (éd. 05). Paris, France: Presses universitaires de France.
- mcandrew, m. (2020). *the art market 2020*. basel: mbs.
- Murger, H. (1851). *Scènes de la vie de Bohème*. Paris: Flammarion.
- Nedjai, M. (2018, 02 13). *Mustapha Nedjai, Galeries*. Consulté le 08 10, 2021, sur Mustapha Nedja: <http://nedjai.com/galleries/>

قائمة المراجع

Oxford, U. P. (2013). Social Media. *Definition*.

Pissaro, C. (1950). Lettres à son fils. Paris, France.

Still, R., & Cundiff. (s.d.). *Essentials of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Sylvie, M., & Vedrine, J. (1993). *Marketing les concepts clés*. France: Editions d'Organisation.

TEFAF. (s.d.). *Artseconomics*. (C. McAndrew, Éditeur) Consulté le 02 17, 2020, sur Artseconomics: <http://artseconomics.com/>

Van Gogh, V. (1956). *Lettres à son frère Théo*. Paris, France: Editions Gallimard.

William, J. (1964). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Willian, A. (2004). *The Practice of Marketing Management*. (7th, Éd.) USA: Dryden Press Int.

قائمة الملاحق:

الملحق أ: يبين لوحة عباد الشمس لفنستنت فان جوغ



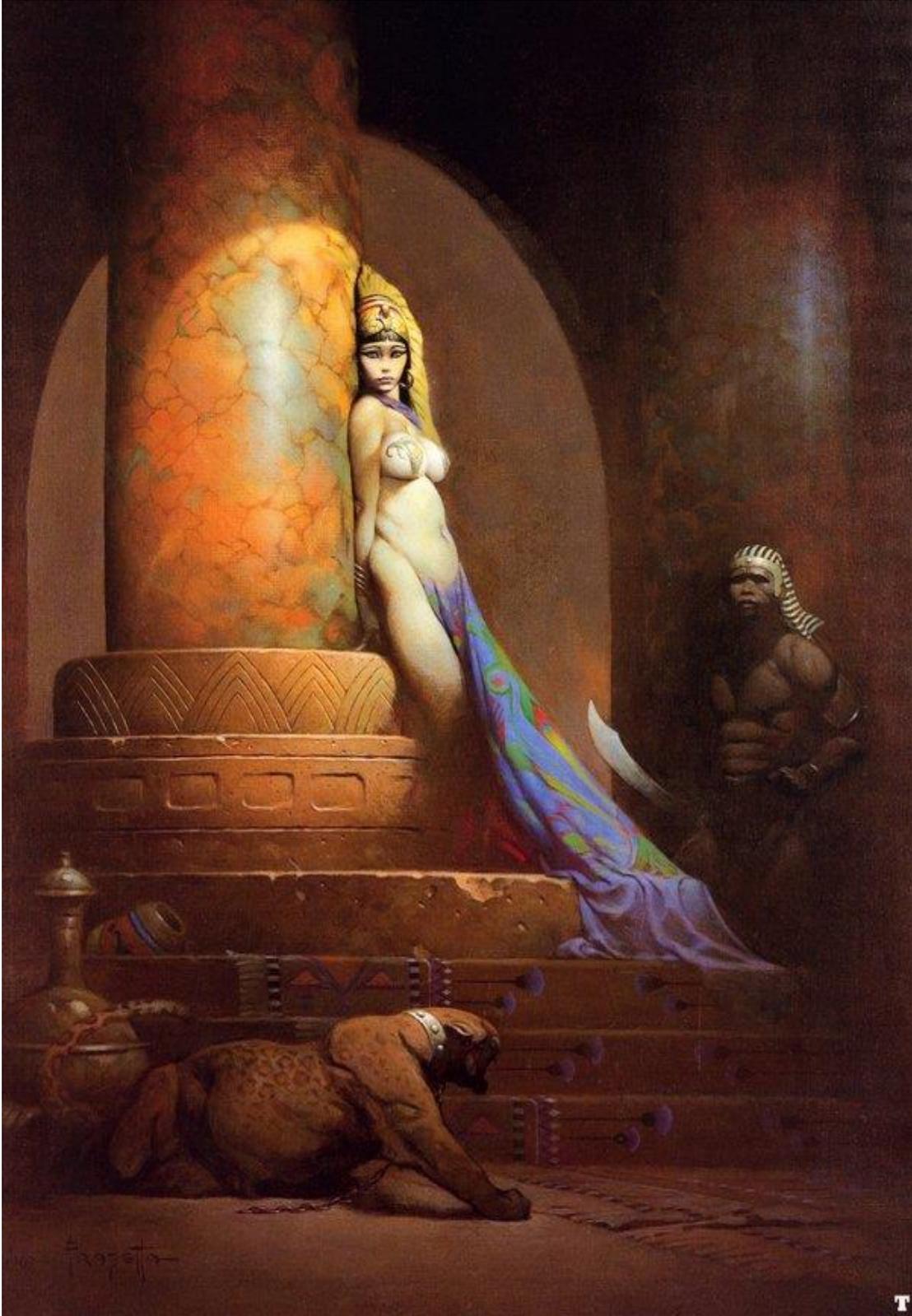
الملحق ب: يبين لوحة السوسن للفنان فان جوغ



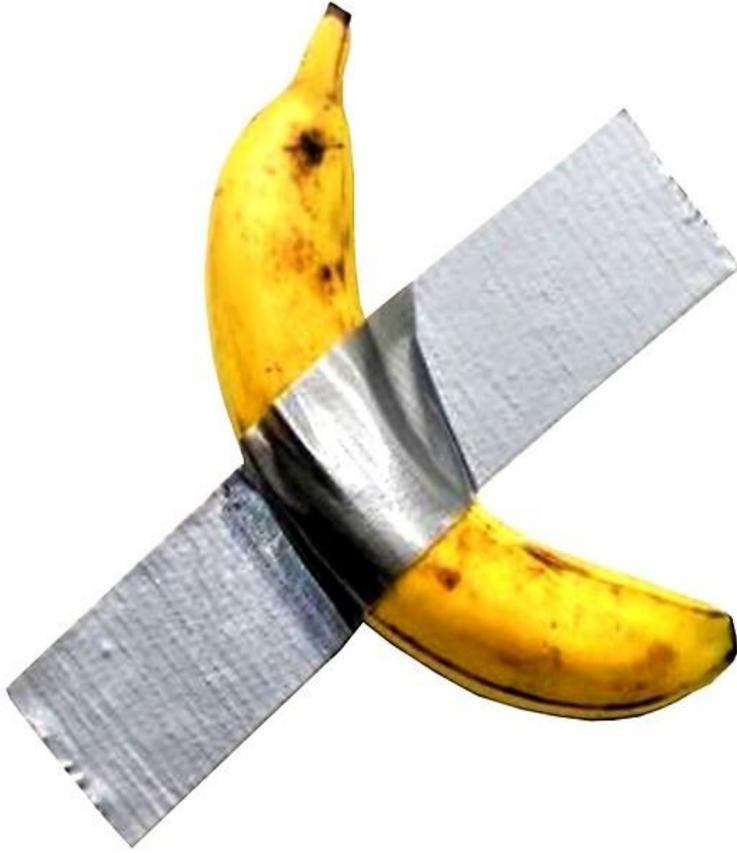
الملحق ت: يبين لوحة ماتاموا للفنان بول غوغان



الملحق ث: يبين العمل الفني الملكة المصرية للفنان فرانك فرازيتا



الملحق ج: يبين العمل الفني Comedin للفنان ماوريسيو كاتالان



Johannesart

الملحق ح: يبين العمل الفني النافورة للفنان مارسيل دوشامب



الملحق خ: يبين العمل الفني بريلو بوكسز للفنان آندي وار هول



الملحق د: يبين جدارية جازنيكا للفنان بابلو بيكاسو



الملحق ذ: يبين جدارية مدرسة أثينا للفنان رفايلو سانزو



الملحق ر: يبين لوحة الموناليزا



الملحق ز: يوضح استبيان الدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض

استبيان حول موضوع:

تسويق الأعمال الفنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في الفنون البصرية تخصص فن الإشهار

تحت إشراف الأستاذة:

د/ قجالي آمنة

من إعداد الطالب:

- بغزو جلال

*ملاحظة: المعلومات التي سترد ردا على تساؤلات هذه الاستمارة لن تستعمل إلا لأغراض بحث علمي.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الأولية لعينة الدراسة

- س 1. الجنس:
- س 2. السن:
- س 3. ممارسة العمل الفني بعد تكوين أكاديمي أو عصامي:
- س 4. امتلاك بطاقة فنان أو بطاقة مهنية (حرفي):

المحور الثاني: تفضيلات الفنان الجزائري في استراتيجيته التسويقية للأعمال الفنية

س 5. هل يعتمد الفنان الجزائري على استراتيجيات تسويقية لبيع أعماله الفنية؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

س 6. ما هي الوسيلة المفضلة لتسويق أعمالك الفنية؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة
					يستخدم الفنان الجزائري التسويق الشخصي لبيع أعماله الفنية.
					يساهم التسويق التقليدي (عبر المعارض، دور العرض، مسابقات...) في بيع الأعمال الفنية.
					يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بيع الأعمال الفنية.
					يسوق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر حسابه الشخصي على الفايسبوك.
					يسوق الفنان الجزائري أعماله الفنية عبر صفحته على الفايسبوك.
					يسوق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مجموعات خاصة بالفنانين على الفايسبوك.
					يسوق الفنان الجزائري لأعماله الفنية عبر مواقع إلكترونية متخصصة في ذلك
					يعتمد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع إنستغرام.
					يعتمد الفنان الجزائري في تسويق أعماله الفنية إلكترونياً على موقع يوتيوب.

المحور الثالث: طبيعة الأعمال الفنية الأكثر طلبا المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

س7. ما هي الأعمال الفنية الأكثر طلبا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الأعمال الفنية الكلاسيكية					
الأعمال الفنية المعاصرة					
الأعمال الفنية الرقمية					
البورتريهات					
الجداريات					
الأعمال النحتية					

س8. ما هي مدة تسويق العمل الفني الواحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يوم					
3 أيام					
أسبوع					
شهر					

س9. ما هو عدد أعمالك الفنية المسوقة سنويا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
ولا عمل فني (0)					
من 1 إلى 5 أعمال فنية					
من 6 إلى 10 أعمال فنية					
أكثر من 10 أعمال فنية					

المحور الرابع: تسعير العمل الفني المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل واقتناء العملاء له
س10. من هو المسؤول عن تسعير العمل الفني المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	العبارة
					تؤثر الخامات المستعملة في العمل الفني على سعره
					أبعاد العمل الفني تحدد سعره
					تؤثر ساعات العمل على العمل الفني على سعره
					يحدد العميل سعر العمل الفني
					يحدد الناقد الفني سعر العمل الفني

س11. هل يتفاعل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي مع أعمالك الفنية المسوقة عبرها؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

س 12. هل هناك اقتناء للأعمال الفنية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

س 13. هل هناك اقتناء للأعمال الفنية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خارج الجزائر؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

نشكر حسن تعاونكم

مجلة إشكالات في اللغة والأدب
 ص: 479 - 492
 مجلد: 11 عدد: 2 السنة: 2022
 E ISSN: 2600-6634 / ISSN:2335-1586

أثر الخطاب التشكيلي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر -

عينة من أعمال الفنان الجزائري خالد سباع أنموذجا

The Impact of Fine Art Discourse on the Marketing of Artworks in Algeria

Sample of Paintings of Algerian Artist Khaled Sebaa

ط.د بغزو جلال¹ / د. فجالى أمينة²

Baghzou Djalel¹ / Guedjali Amina²

مدر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة

جامعة صالح بونبندر - قسنطينة 3 (الجزائر)

University of Salah Boubnider- Constantine3 (Algeria)

djalal.baghzou@univ-constantine3.dz¹ / amina.guedjali@univ-constantine3.dz²

تاريخ الإرسال: 2022/02/26 تاريخ القبول: 2022/04/19 تاريخ النشر: 2022/06/02

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخطاب التشكيلي في تسويق الأعمال الفنية في الجزائر، من خلال تحليل سيميولوجي لعينة من لوحات الفنان الجزائري المعاصر "خالد سباع"، وللإجابة عن إشكالية الدراسة تم اتباع منهج التحليل السيميولوجي، بالتحديد مقارنة رولان بارت من خلال مجموعة من أدوات جمع البيانات للتمثلة في: الملاحظة والمقابلة وأخرى تدرج ضمن المقاربة المستخدمة وتمثل في: أداة التعيين وأداة التضمين. وأبرز ما خلصت إليه الدراسة ما يأتي:

أن اللوحة الفنية التشكيلية للعاصرة تتكون من مجموعة من المعايير الفنية التي يراها الفنان أثناء تكوينه للوحة، وهي عبارة عن منظومة من العلامات المشفرة تتطلب تحليلا عميقا لفك شفراتها، والكشف عن معانيها وطريقة تأثيرها في المتلقي صموما والجزائري على وجه الخصوص. وأن مختلف المعايير الفنية للموظفة من طرف الفنان تشكل الخطاب التشكيلي لعمله الفني، وتساهم بشكل مباشر في تسويق هذه الأعمال.

الكلمات المفتاحية: معايير فنية، خطاب تشكيلي، لوحة تشكيلية معاصرة، تسويق أعمال فنية، تحليل سيميولوجي، خالد سباع.

ط.د بغزو جلال: djalal.baghzou@univ-constantine3.dz

479

University of Tamanghasset - Algeria

جامعة تامانغست - الجزائر

Activer Wind
 Accédez aux para

Abstract :

This study aims to find the impact of artistic discourse on artworks marketing in Algeria, through a semiotic analysis of a sample of the contemporary Algerian artist Khaled Sebaa's paintings. In order to answer the studies problematic, the semiotic analysis, specifically Roland Barthes's approach, was followed and other data collection tools like observation and interview, and others that fall within the approach such as nomination and inclusion tools. The most prominent findings of this study are:

Contemporary painting consists of artistic standards the artist takes into account while making the painting, which is a system of encrypted signs that require a deep analysis to decipher their codes, reveal their meanings, the way they affect the recipient in general and the Algerian one in particular. Various artistic standards employed by the artist constitute the artistic discourse of his artworks and directly contribute to their marketing.

Keywords: Artistic standards, Fine art discourse, Contemporary painting, Artworks marketing, Semiotic analysis, Khaled Sebaa

**أولا: مقدمة**

تأسس أي منظومة في الفكر المعاصر على معايير معينة لتكون في صيغتها المثالية، وتختلف طريقة تطبيق هذه المعايير، ويختلف قدر كل واحد منها حسب الحاجة إليه، وإلى تأثيره وحسب الهدف العام من الإنتاج، والعمل الفني ليس استثناء مما ذكرنا، فهو يخضع لمعايير معينة توجهه نحو ما يريد منه منتحوه. ويجدر الذكر هنا بأن كلمة "يخضع" المستعملة في الجملة السابقة تنطبق على الشق الكلاسيكي من تاريخ الفن والفترات الأولى من الفن الحديث، في حين أنها لا تستعمل تماما فيما يخص دراسة الفن المعاصر أو بمصطلح أدق فن ما بعد الحداثة، والذي يحظى بالحرية التامة لأسباب إبداعية فنية وأسباب أخرى مرتبطة بالأيديولوجيا المعاصرة.

هذه المعايير تشكل الخطاب التشكيلي إذا تحدثنا عن الأعمال الفنية المعاصرة، وإذا ذكرنا العلاقة بين منتج العمل الفني ومنتقيه، نجد أنها لم تعد تقليدية تنتهي بعملية الحكم فقط، لكنها أصبحت تنتهي بعملية الاقتناء، لأن الأيديولوجية النيولبيرالية المعاصرة أضفت صفة الصناعة على كل المجالات،

ومنها مجال الفن الذي بلغت قيمة سوقه العالمية 64.1 مليار دولار أمريكي عام 2019¹ إذن عملية التلقي أصبحت عملية ديناميكية إيجابية ازدواجية الاتجاه وتراكمية في فترة ما بعد الحداثة التي ألفت فيها تلك المسافات الطويلة بين الفنان و المتلقيين.

وبالعودة إلى المعايير الفنية للمشكلة للحضاب التشكيلي نجد أنها قد تغيرت بتغير أشكال وأسس التفكير وأنماط التعبير واختلاف الذوق الجمالي، وتغير معايير وتغير الهدف النهائي منه الذي أصبح الافتناء، لذلك وجب على الفنان استعمال معايير فنية مكونة لحضاب تشكيلي يساهم في تسويق أعماله الفنية وأنموذج عملنا البحثي هذا هو الفنان التشكيلي الجزائري المعاصر خالد سياع.

1. تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق تنطرق هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما المعايير الفنية للمشكلة للحضاب التشكيلي المستخدمة في تصميم أعمال الفنان التشكيلي الجزائري المعاصر خالد سياع؟

- ما التأثير الذي يشهده الفنان الجزائري المعاصر خالد سياع من خلال خطابه التشكيلي؟

- ما دور خطاب الفنان خالد سياع التشكيلي في تسويق أعماله الفنية بالجزائر؟

2. أهمية موضوع الدراسة:

- الدراسة تبحث في علاقتين، علاقة الفنان بعمله الفني وعلاقة الفنان بالمتلقيين من خلال العمل الفني.

- الدراسة تحاول الكشف على كيفية مساهمة الحضاب التشكيلي في تسويق الأعمال الفنية.

- الدراسة تتميز بالجدة لأنها تدرس أعمالاً معاصرة لفنان تشكيلي جزائري معاصر.

3. أهداف موضوع الدراسة:

- معرفة المعايير الفنية للمشكلة لحضاب الفنان الجزائري المعاصر خالد سياع التشكيلي.

- الكشف عن التأثير الذي يشهده الفنان الجزائري من خلال خطابه التشكيلي.

- إبراز دور خطاب الفنان خالد سياع التشكيلي في تسويق أعماله الفنية بالجزائر.

ثانياً: الإطار النظري

1. مفاهيم الدراسة:

تناول هذا البحث بعضاً من المصطلحات والمفاهيم التي ارتأينا أن نوضحها كما يأتي:

أ. المعايير الفنية:

وتسمى أيضا بأسس التصميم في العمل الفني وتتمثل في:

– **الوحدة:** هي ترابط أجزاء العمل الفني فيما بينها لتكون كلاً واحداً. وللقصود بالوحدة في العمل الفني أنه يحتوي على نظام خاص من العلاقات وترباط أجزائه حتى يمكن إدراكه من خلال وحدته في نظام متنسق متآلف، تخضع معه كل التفاصيل لمنهج واحد.²

– **التوازن:** هو الحالة التي تتعادل فيها القوى المتضادة أي أنه يتضمن العلاقات بين الأوزان، ومفهوم الاتزان هو موازنة جميع الأجزاء والعناصر في مساحة التشكيل المصمم³، وعلى ذلك فإن هناك ثلاثة أنواع لنظام التوازن: الاتزان المحوري، الاتزان الوهمي، الاتزان الإشعاعي.⁴

– **الإيقاع:** وهو أحد الأسس الهامة التي تعتمد على التكرار في عملية التصميم المرئي، فتكرار العناصر لتماثلة أو على الأقل مشابهة في تصميم معين، يعيد الملل عن التصميم ويوحى بالإيقاع كما في للموسيقى.⁵ وينتج عن طريق تكرار الأشكال وباستخدام العناصر الفنية ويكون الإيقاع من خلال التكرار أو من خلال التدرج؛ أيضا يكون من خلال التبع ومن خلال الاستمرار.⁶

– **الحركة:** لا يخلو أي تصميم من الحركة، وهي في العادة تكون ضمنية (أي لا يكون التصميم متحركاً، وهي أن يلجأ المصمم إلى تكرار نفس الموضوع للتحرك بأوضاع متغيرة للإشارة إلى أنه يتحرك.⁷

– **العمق:** وهو العمق في التصميم عن طريق الإحجام بوجود بعد ثالث وهي يتدعمه المصمم.

– **نقطة الارتكاز (مركز السيادة):** وهي النقطة التي تكون بمثابة المفتاح للتصميم حيث تكون النقطة الأولى التي يسقط عليها نظر المشاهد، ويشترط أن تكون النقطة الأكثر جذباً للوهلة الأولى.⁸

ب. فن تشكيلي:

جاء الجذر اللغوي لكلمة (فن) ART، في اللغة الإنجليزية و أيضا العديد من اللغات الأوروبية من الجذر اللاتيني (ARS) والذي يعني (المهارة) ومازال هذا التفسير مأخوذ به حتى الآن. وكذلك تعرف الفنون التشكيلية Arts plastiques والمصطلح هنا من الكلمة الإغريقية PLASTICOS والتي تعني ما يمكن إعطاؤه شكلا محددًا ظاهراً بمعنى افعال للشكل مع تحديده بمكونات شكلية، وانتشرت الكلمة لتشمل كل الفنون التي تقوم بمحاكاة حاسة البصر.⁹

ج. العمل الفني:

يمثل وحدة متماسكة وحيوية، نتيجة لعناصر البناء التي ترتبط بصورة أو بأخرى لتصف لنا حقيقة هذه الرؤية، أما الحيوية فلكون العمل نابعا من شعور كائن بشري مما يعطى له طاقة للشكل والمهمنة

على أساس الرؤية الإستيعابية . وهنا لا يلبث العمل الفني أن يبدو لنا بوصفه موضوعاً جمالياً ، وعلى ضوء ذلك وما دام العمل الفني يشير لكل ما فيه من حيوية وعناصر بناء إلى إدراك جمالي فلا بد من احتوائه على بنية مكانية تعد بمثابة المظهر الحسي الذي يتجلى على نحو الموضوع الجمالي، كما لا بد من بنية تعبر عن حركته الباطنية ومدلوله الروحي بوصفه عملاً إنسانياً حياً.¹⁰

د. الخطاب التشكيلي:

عرف مايكل شورت الخطاب على أنه: اتصال لغوي، يعبر صفة بين المتكلم و المستمع، نشاطاً متبادلاً بينهما، وتتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي.¹¹

ليما يعرف عبد العالي معزز الخطاب التشكيلي بقوله: لغة الصورة هي اجتماع عدة مكونات أهمها الخطوط والأشكال والألوان، ولكن كيفية تسمح بتركيب معين لهذه العناصر حتى يكون لها وقع و تأثير.¹²

حسب التعريفات سالفة الذكر فإن الخطاب التشكيلي للوحة الفنية هو مجموع مكوناتها التشكيلية من خطوط وأشكال وعناصر، موظفة وفق تركيب معين وضمن سياق محدد يضمن وصول الرسالة من الفنان إلى المتلقين، ويحقق أهدافه من إنجاز العمل.

هـ. تسويق الأعمال الفنية:

عام 2007، أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً ينص على أن التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة من المؤسسات والعمليات لإيجاد، اتصال، تسليم وتبادل عروض السوق، التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمستهلكين والمجتمع ككل.¹³

يضم هذا التعريف الأعمال الفنية كعنصر قابل للتسويق، فيما يقول ديجل أن الهدف الأساسي من تسويق الفنون هو جذب عدد من الأشخاص إلى الشكل الملائم من التواصل مع الفنان، للتوصل إلى النتيجة لمالية المثلى.¹⁴

نستخلص مما كتبه ديجل أن عملية تسويق الفنون لا تضع الجانب المالي فقط كهدف، ولكن تضع أيضاً وصول الأعمال الفنية للمتلقين هدفاً رئيساً.

ثالثاً: إجراءات الدراسة:

1. المنهج:

يعتبر المنهج الميكل الأساسي في البحث العلمي حيث يضمن التسلسل المنطقي والسيورة المنظمة للدراسة، وبالتالي التوصل إلى نتائج علمية سليمة ودقيقة. حيث يعرف المنهج على أنه: "عبارة عن أسلوب أو تنظيم أو استراتيجية أو خطة عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات، يستفاد منها في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي".¹⁵

وقصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة، استخدمنا المنهج الوصفي الذي يستعمل في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث. كما يقوم برصد ومتابعة دقيقة لظواهر أو أحداث معينة بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الأحداث من حيث المحتوى.¹⁶

كما تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المنهج السيميولوجي لتحليل الأعمال الفنية، واستخراج المعايير المشكلة للخطاب منها وكذا دوره في تسويق العمل الفني. والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي "رولان بارت": هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل البصرية والأدبية، بحيث يلتزم الباحث الحياذ نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة من تدعيم للتحليل.¹⁷

2. العينة:

ارتأينا اعتماد العينة القصدية على مستويين، مستوى اختيار الفنان حيث اختير الفنان خالد سباع أنموذجا لدراسنا لإمكانية الوصول إليه شخصيا وإجراء مقابلة معه، وتقريبنا لأوبلاتنا من الحقيقة أكثر، كما أن الفنان فنان معاصر له رصيده من الممارسة الفنية على المستوى المحلي والعالمي وسيرته الفنية تسبقه لتعريفه.

أما على المستوى الثاني فقد اخترنا الأعمال الفنية المعاصرة للفنان، كونها أعمالا معاصرة غنية بالمعايير الفنية في تكوينها وتحتوي خطابا تشكيليا مميزا، وتم ذلك بمساعدة وتوجيه من الفنان نفسه على مستوى اختيار الأعمال التي تخدم موضوع بحثنا وتجعله حليا وذو نتائج قريبة من الدقة.

3. أدوات جمع البيانات:

بالنسبة للأدوات المعتمدة في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على:

أ. الملاحظة العلمية: في عملية اختيار الأعمال الفنية المحللة؛

ب. المقابلة المفتوحة: مع الفنان كأداة مساعداً لجعل نتائج تأويلنا للأعمال الفنية أكثر دقة، إضافة إلى معرفة وضعية الفنان في سوق الفن
ج. أدوات التحليل السيميولوجي: التعيين والتضمين من أجل قراءة شكلية وضمنية للأعمال المختارة.

رابعا: الإطار التحليلي:

1. بطاقة تعريفية للفنان خالد سباع Khaled Sebaa:

بعد إجراء مقابلة مع الفنان لحضت أهم معلوماته الشخصية فيمايلي:

- الاسم: خالد
 - اللقب: سباع
 - مكان الإقامة: مدينة عسيلة في الشرق الجزائري
 - الاسم الفني: السبع (مأخوذ من النطق اللاتيني للقب Sebaa)
 - التكوين: خريج للمدرسة العليا للفنون الجميلة بالعاصمة الجزائرية سنة 1992 تخصص حروف
 - بداية المسيرة: التخصص في رسم البورتريه لمدة 10 سنوات
 - التخصص الحالي: الحروفية.
 - الجوائز: عدة جوائز وطنية ودولية
 - الفنانين المتأثر بهم: الفنان الجزائري الخشلي لزه حكار
- 2. تحليل اللوحات التشكيلية:**
أ. اللوحة الأولى: عنوان اللوحة: دون عنوان



485

المصدر: الفنان التشكيلي الجزائري خالد سباع

- المستوى التعيبي للوحة الأولى:

- يظهر العمل على شكل مربع بأبعاد متوسطة، مليء بالحروفيات المستوحاة من الخط العربي بتشكيلات وتركيبات مختلفة وبألوان مختلفة و خلفية متعددة الأنماط.
- المستويات (Les plans): بملاحظة متعمقة في هذا العمل الفني نجد أنه متكون من عدة مستويات استطاع الفنان إبرازها للمتلقين عبر التغير في حجم الوحدة التركيبية الحروفية، فترتيبها من الأصغر إلى الأكبر يعطي خداعا بصريا بأن للوحة عمقا لا يكاد يرى أفقه كما يمكننا تمييز ستة مستويات لهذه اللوحة انطلاقا من حجم التركيبية الحروفية كما ذكرنا آنفا.
- الألوان: الألوان المستخدمة من قبل الفنان خالد سباع غالبا ما تكون مكررة في أجزاء من أعماله الكثيرة ففي هذه اللوحة مثلا نجد ألوان الطيف مجتمعة بقدر مختلف لكل واحد منها، وبإشعاع وتضلع مختلفين، كما يمكننا ملاحظة أن الألوان الداكنة تغلب على خلفية العمل مع المرح بين الألوان الباردة والحارة.
- الزخم الكبير للألوان الداكنة استطاع الفنان كسره باللون الأبيض الخاص بالتركيبية الحروفية الأكبر والأبرز في اللوحة والتي تعتبر مركز السيادة في اللوحة الفنية.
- الحركة: متلقى هذا العمل الفني ستكون حركة عينه خلال اللوحة سلسلة وسليمة دون عوائق بصرية واتسداد للمسار الوهمي للمصمم من طرف الفنان، والذي تنقل فيه عين المتلقي عبر الخطوط المكونة للتركيبات الحروفية بشكل انسيابي، فيما تنقل العين بين مستويات اللوحة أيضا بشكل سلس بسبب التدرج في القيمة الداكنة والفاتحة للألوان المستعملة بشكل يجعلها قريبة من بعضها البعض فيما يخص درجة التشبع.
- أهم العناصر المشكلة للعمل الفني:
 - الخلفية: بألوانها الكثيرة وتدرجاتها المختلفة وتضاد ألوانها بين الباردة والدافئة ودكائة ألوانها.
 - التركيبية الحروفية الذهبية: بأشكالها المختلفة وانسياباتها السلسة وأحجامها المختلفة، واختلاف اتجاهاتها بين العمودي والأفقي. تعتبر هذه التركيبية السائدة في اللوحة العنصر الأهم فيما يخص الانتقال بين الخلفية وعمقها، والتركيبية البيضاء التي تعتبر مركز السيادة في اللوحة، وكما سبق ذكره فإن هذه التركيبية هي الوعاء الانتقالي بين الخلفية والمستوى الأول من اللوحة.

ب. اللوحة الثانية:

عنوان اللوحة: دون عنوان



المصدر: الفنان التشكيلي الجزائري خالد سباع

- المستوى التعيبي للوحة الثانية:

- يظهر العمل على شكل مستطيل بأبعاد متوسطة، مليء بالحروفيات المستوحاة من الخط العربي بتشكيلات وتركيبات مختلفة وبالوان مختلفة وبخلفية أحادية اللون.
- المستويات (Les plans): للابتعاد عن التكرار يكتب أن نكتب بأن المستوى التعيبي فيما يخص المستويات في هذه اللوحة متطابق تماما مع العمل رقم 01، ورغم ذلك فإن الفنان أتبع كل عمل على حدة، ولم ينتج العملين كسلسلة متكاملة فصيلا.
- الألوان: الألوان المستخدمة من قبل الفنان خالد سباع غالبا ما تكون مكررة في أجزاء من أعماله الكثيرة لكن في هذه اللوحة نجدها أحادية اللون Monochrome باستعمال اللون الرصاصي بدرجات مختلفة مع خلفية بلون أحادي رمادي تكون تضادا لونها وفيما مع اللون الرصاصي بهدف إظهار التركيبة الحروفية بشكل جلي.
- الزخم الكبير للون الرصاصي استطاع الفنان كسره باللون الرمادي في الخلفية لتكون اللوحة مريحة لعين المتلقي.
- الانتقال بين الخلفية الحياضية الفاتحة والتركيبة الحروفية باللون الرصاصي انتقالا صريحا وصارخا مثل العمل رقم 01، لكن الفنان جعل هذا الانتقال سلسا ومرمحا للناظر، ما يمنح للعين حركة سلسة

ومدرسة والسر في هذا هو تدرج اللون الرصاصي المستعمل في التركيبة الحروفية التي تفصل بين الخلفية والموضوع الرئيسي للعمل.

● الحركة: حركة العين في هذا العمل ستكون منحصرة وهيا على التركيبة الحروفية باللون الرصاصي لكن لا وهيا فان العين تتجح إلى الخلفية الرمادية في كل مرة بهدف كسر الزخم الكبير للون الرصاصي رغم استعمال التدرج اللوني، فيما ستبع العين مسارا وهيا خلال الخطوط المكونة للتركيبات الحروفية.

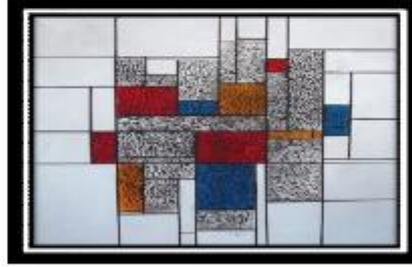
● العناصر المشكلة للعمل الفني:

- الخلفية: محايدة وأحادية لونها الرمادي الفاتح المدروس.

- التركيبة الحروفية نحاسية اللون: بأشكالها المختلفة واتسباباتها السلسة وأحجامها المختلفة واختلاف اتجاهاتها بين العمودي والأفقي تعتبر هذه التركيبة الموضوع الأساسي للعمل الفني والتي تعتبر سائدة في اللوحة، وتدرج اللون الرصاصي ساهم في الانتقال بين الخلفية والتركيبة الحروفية.

ج. اللوحة الثالثة:

العنوان: Hommage à Mondrian



المصدر: الفنان التشكيلي الجزائري خالد سباع

- المستوى التعييني للوحة الثالثة:

يجدر الذكر هنا أننا سنعرض المستوى التعيبي للعمل الأصلي للفنان "بيت موندريان" الذي استقى منه الفنان خالد سياح عمله والذي سمي "ذكرى لموندريان" واللوحة الأصلية هي: التركيبة أصفر، أحمر، أزرق ورمادي، التي أنتجت عام 1920.

وبعد عرض المستوى التعيبي للعمل الأصلي سنذكر أوجه الاختلاف بينه وبين عمل الفنان خالد سياح مع بيان خصوصيته:

- لوحة التكوين مرسومة على لوحة مستطيلة بيضاء مقسمة بخطوط طويلة وعرضية باللون الأسود لكي تشكل زوايا مستقيمة.
- الرسام استخدم الخطوط السوداء لتحديد الحدود بين الكتل الملونة كتحقيق للتوازن والاستقرار في اللوحة.
- ونرى أيضاً أن الأجزاء مقسمة بطريقة غير متساوية وبألوان مختلفة فترى أن الأشكال مرة مربعة ومرة مستطيلة بشكل طولي أو عرضي.
- وأن كل جزء ملون بلون واحد فقط أي بلون من الثلاث الألوان الأساسية (الأحمر، الأصفر، الأزرق) أو الألوان المحايدة (الأبيض، الأسود، الرمادي).
- نلاحظ أيضاً أن اللوحة لا تحتوي على إطار واضح.
- يمكن أن نلاحظ أيضاً بأنه على الرغم من أن موندريان رسم على لوحة ذات لون أبيض إلا أنه قام بطلاء المساحة البيضاء باللون الأبيض، فيمكننا أن نلاحظ التشققات على اللوحة الأصلية.
- اللون الأبيض يأخذ الحجم الأكبر.
- بالنسبة لخصوصية عمل الفنان خالد سياح فإنها تظهر جليا في ملء المساحات اللونية بتراكيب حروفية تناسب واللون الموافق لها من العمل الأصلي لبيت موندريان، فيما غير الفنان خالد سياح التركيبة الهندسية الأصلية بما يتماشى مع نظريته التركيبية لعمله الفني.

– المستوى التضميني للوحات الأولى، الثانية والثالثة:

يجدر الإشارة إلى أن المقابلة مع الفنان خالد سياح قد ساهمت في بلورة هذا التفسير الذي يخص أعماله:

- بواقعية كبيرة وبالتزام صارم يضع الفنان خالد سياح نفسه في صف الثقافة الفنية المحلية أو بنطاق أوسع الثقافة الفنية الشرقية، وما أعماله إلا دعم لها ووقوف ضد المد الثقافي الغربي متمثلا في فن

- ما بعد الحداثة بتياراته المختلفة. وبما أن هذا الفن هو انعكاس لما يعرفه المجتمع الغربي من تغير فيما يخص القيم والنظومات الفكرية والفلسفات والإيديولوجيات، فإنه من الخطأ تفسير الأعمال المعاصرة بعيدا عن انعكاساته الاجتماعية.
- يحاول الفنان خالد سباع من خلال أعماله بعث الحظ العربي من جديد في قالب حروي معاصر يمكن العمل الفني من مجارة تيارات الفن المعاصر الكثيرة والمختلفة التي نشأت وتطورت خلال الثقافة الغربية. ويعتمد في ذلك على المعايير الفنية في تصميم أعماله الفنية.
 - أعمال الفنان خالد سباع تستقي ألوانها بشكل خاص من تسريبات الضوء على الطبيعة إضافة إلى أعماق البحار الزاهية بالشعب المرجانية، والألوان المختارة في مجملها مستقاة من الثقافة الشرقية من الحرف اليدوية والفنون القديمة والمهندسة المعمارية.
 - الأعمال الفنية بالنسبة للفنان خالد سباع تعتبر ثورة في مكونات الحظ العربي الذي نستغل منه فقط الأنواع المعروفة منه.
 - الحركة في أعمال الفنان خالد سباع تخدم الهدف الكلي للعمل الفني وهو إعادة إنتاج الحظ العربي بصورة تنافسية مع تيارات الفن المعاصر.
 - التركيب في أعمال الفنان خالد سباع يتغير من عمل إلى آخر حسب الوحدات التركيبية المساهمة في التركيبة الكلية وحسبه، فهي أساس اللوحة والتجسيد الفني لفكرتها.
 - لوحة Hommage à Mondrian هي تحدي صريح للعمل الفني المعاصر ودلالة على أن الحرفية الشرقية تستطيع مجارة التيارات الفنية الغربية على مستوى الشكل والهدف.

خاتمة:

ختاما توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

1. تمثل أهم المعايير الفنية المكونة للخطاب التشكيلي عند الفنان خالد سباع في: التوازن، الإيقاع، الحركة، العمق ونقطة الارتكاز.
2. التأثير الذي يشده الفنان خالد سباع هو تحصيل وتمكين المجتمع الجزائري من مواجهة المد الثقافي الغربي كما هو في الأعمال الفنية ذات الاتجاه المعاصر، إضافة إلى رفع مستوى تلقي الأعمال الفنية للمتلقين الجزائريين، وكذا جذب جامعي الأعمال الفني ومقتني الفن.

3. من الخطأ تفسير الأعمال الفنية المعاصرة بعيدا عن انعكاساتها الاجتماعية لأن الفن للعاصر انعكاس لما يعرفه المجتمع من تغير فيما يخص القيم والمنظومات الفكرية والفلسفات والإيديولوجيات.
4. يستقي الفنان خالد سباع ألوان أعماله الفنية من مصادر عدة أبرزها الطبيعة والثقافة الشرقية.
5. خطاب الفنان خالد سباع التشكيلي يساهم لا شعوريا في رفع مستوى الذوق الجمالي لدى المتلقين الجزائريين.
6. يحاول الفنان خالد سباع إحياء الثقافة المحلية من خلال التراكيب المستقاة من عناصر هذه الثقافة مثل الحرف العربي أو النص العربي وتصميمها وفق معايير فنية معاصرة تشكل عظاما تشكليا مؤثرا في المتلقين والمقتنين على حد سواء.
7. أسئلة أعمال الفنان خالد سباع على مستوى التركيب والقيم اللونية يساهم في تسويق أعماله الفنية وجعلها مطلوبة لدى جامعي الأعمال الفنية المحليين والأجانب.
8. التأثر بالثقافتين العربية والإسلامية واستعمال الحرف العربي كعنصر تشكيلي رئيسي في الخطاب التشكيلي للفنان خالد سباع، يساهم في تسويق أعماله الفنية لدى المشتمين فئتين الثقافتين وغيرهم من خارجهما.
9. ثروة الفنان خالد سباع في التصدي للحد الثقافي العربي المعاصر تكسب أعماله أهمية حضارية وهوياتية وتجعلها أحد أهم حوامل عرض الثقافة المحلية وتسويقها ونقلها عبر الأجيال.
10. عدم إعطاء عناوين للأعمال الفنية يحفظها من أحادية التأويل التي تجعل العمل الفني عملا ميتا، وهي أيضا استراتيجية تسويقية للأعمال الفنية، ويعتمدها الفنان التشكيلي الجزائري خالد سباع.
11. إعادة إنتاج الأعمال الفنية العالمية بأسلوب الفنان خالد سباع بصيغة إبداعية مبتكرة وأصيلة، تجعل الأعمال عالمية الانتماء، وتجعل خطابها التشكيلي عميرا للحدود والثقافات، وهو ما يساهم في انتقال الأعمال الفنية من السوق المحلية إلى السوق العالمية.

هوامش:

¹ Clare McAndrew, The art market, (2020), Basel & USB (Switzerland), p8.

² زينب رضا حمودي كاظم الجبوري، (مهاجرة بعنوان: أسس التصميم)، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابلون العراق، أكتوبر 2016.

- ³ روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ت: عبد البالي محمد إبراهيم و همود يوسف، دار نقضة مصر للطبع والنشر (مصر)، ص54-56.
- ⁴ زينب رضا حمودي كاظم الجبوري، مرجع سبق ذكره.
- ⁵ رمزي العربي، التصميم المرافيكي، (2008)، دار يوسف للطباعة والنشر والتوزيع (عمان)، ص84.
- ⁶ زينب رضا حمودي كاظم الجبوري، مرجع سبق ذكره.
- ⁷ رمزي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 84.
- ⁸ المرجع نفسه، ص85.
- ⁹ عادل الفورتية، "القيم الجمالية في اللوحة التشكيلية اللبية"، مجلة كلية الآداب، ليبيا، العدد السادس، ص42.
- ¹⁰ أبو الريان محمد علي، فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة، (1977)، دار الجامعات العربية (الإسكندرية)، ص25.
- ¹¹ نعيمة سعديا، التحليل السيميائي و الخطاب، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع (بيروت)، ص04.
- ¹² عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة بين الفن و التواصل، أفريقيا الشرق (المغرب)، ص150.
- ¹³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، (2015)، دار الحامد للنشر و التوزيع (الأردن)، ص30.
- ¹⁴ Diggle k, Guide to art marketing, Rhingold (London).
- ¹⁵ علي عبد الرزاق جلي، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية (الإسكندرية)، ص19.
- ¹⁶ شادي عبد الرحمان، الأبعاد الزمنية للصورة الكلاسيكية في الصحافة الوطنية، دراسة تحليلية سيولوجية لتمازج من صحيفتي "اليوم" و "الخبر"، (مذكرة ماجستير)، 2000، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ص49.
- ¹⁷ وليد قادري، صورة الإسلاميين في السينما المصرية (مذكرة ماجستير)، 2011، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص08.



Full Name: Baghzou Djalel
Title: Marketing Artworks Through Social Networking Sites in Algeria
A Thesis Submitted for the PhD Degree in Visual Arts

Abstract

This study, titled “Marketing Artworks Through Social Networking Sites in Algeria,” aims to demonstrate the function of social networking sites in marketing artworks in Algeria, a subject that gains importance as one of the first scientific works dealing with the phenomenon of the art market in Algeria. The absence of an organized art market in Algeria gives work the utmost importance, and this study raises important questions about the details of the phenomenon, starting with the global art market, all the way to the function of social media in marketing artworks in Algeria, passing through the global art market via the Internet, and to answer these questions. We used the descriptive method, specifically the survey method using the sample system, and we also used the snowball sample to reach a representative number of the research community. As for the data collection tools, the scientific observation was used, in addition to the electronic form whose content was emptied and through which tables were formulated through the SPSS program, which we analyzed in the applied part of the study.

- 1) Three major markets dominate the global art market, in order: the United States of America market, the United Kingdom market, and the Chinese market, as these three markets control 82% of the global art market.
- 2) The total value of the global art market in 2019 was estimated at \$64.1 billion, down 05% from the previous year. The art market has recovered in an encouraging way in the last decade, after the 2008 global crisis.
- 3) The total value of the global art market in 2019 via the Internet amounted to 5.9 billion dollars, an estimated rate of 09% of the total value.
- 4) The Algerian artist prefers marketing his artwork through his personal account on the social networking site Facebook, and this is after the approval rate reached 84.3 percent.
- 5) Instagram is not as important to the Algerian artist as it is to Western artists, and this is somewhat justified, because the use of the social networking site Facebook is popular in the Algerian community.
- 6) The black point in Algerian artistic practice, which deprives it of professionalism from Algerian territory, is the law that prohibits the sale of artworks completed inside Algeria outside Algeria.
- 7) There is a demand for the acquisition of works of art in Algeria.

Keywords: art market, digital marketing, artworks, social networking sites, Algeria.

Supervisor: Guedjali Amina- University of constantine3

2022 /2023