



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر -

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



تأثير صالات العرض في تسويق أعمال الفنانين الجزائريين

-دراسة ميدانية-

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص فن الاشهار

إشراف الأستاذة:

د. بعزو جلال

من إعداد الطالبتين:

- عزري مروة

- عاتي جهينة

السنة الجامعية:

2025 / 2024

فهرس المحتويات

الشكر	
الاهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
الإطار المنهجي للدراسة	
	مقدمة
2	1. الإشكالية
3	2. اهداف الدراسة
3	3. أهمية الدراسة
4	4. أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة
5	5. منهج الدراسة وأدوات الدراسة
5	6. مجتمع الدراسة وعيناتها
6	7. حدود الدراسة
6	8. هيكلة الدراسة
7	9. الدراسات السابقة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
12	تمهيد
12	I. التسويق الفني
12	1. الفن وسوق الأعمال الفنية
12	1.1 - تطور مفهوم الفن
13	2.1 - تبلور مفهوم العمل الفني
15	3.1 - قيمة الأعمال الفنية ومعايير تغيرها
16	2. التسويق الفني
17	1.2 - التسويق
17	2.2 - التسويق الفني
17	3.2 - الفرق بين التسويق والتسويق الفني
18	3. أهمية التسويق الفني
18	1.3 - أهمية التسويق الفني على الفرد

18	2.3 - أهمية التسويق الفني على المجتمع
19	3.3 - أهمية التسويق الفني على الاقتصاد
19	4. استراتيجيات التسويق الفني
21	5. استراتيجية تسعير الأعمال
21	1.5 - سيرة الفنان الذاتية
21	2.5 - التقنية
22	3.5 - الطلب المطروح في السوق
22	4.5 - العرض في المعرض المرموق
22	5.5 - مدة الإنجاز
22	II. صالات العرض الفنية
23	1. ماهية المعارض
23	1.1 - تعريف المعارض
24	2.1 - أنواع المعارض
24	1.2.1 - معارض دولية
24	2.2.1 - معارض تجارية
24	3.2.1 - المعارض السياحية
25	4.2.1 - المعارض الاستهلاكية
25	2. نشأة المعارض الفنية
26	1.2 - تعريف صالات العرض الفنية
27	2.2 - مميزات صالات العرض الفنية
27	3.2 - دور صالات العرض الفنية
28	III. العلاقة بين التسويق وصالات العرض
28	1. تجسيد التسويق الفني في صالات العرض
29	2. أهمية دعم صالات العرض بالتسويق الفني
30	3. التحديات التي تواجهها صالات العرض في الجزائر
31	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
33	تمهيد

33	I. تحليل مخرجات الإستبيانات الإلكترونية الموزعة على عينة الدراسة عبر برنامج SPSS
33	المحور الأول: المعلومات الشخصية
33	المحور الثاني: تسويق الأعمال الفنية
45	المحور الثالث: صالات العرض في قسنطينة
56	المحور الرابع: نظرة الفنان إلى سوق الفن الجزائرية
65	II. نتائج الدراسة
67	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
المحور الثاني: تسويق الأعمال الفنية		
01	يمثل اراء الفنانين المبحوثين ان كانوا اعتمدوا بشكل اساسي على صالات العرض لتسويق أعمالهم الفنية.	33
02	يمثل "رأي عينة الفنانين الذين تم توزيع الاستبيان عليهم حول ان كانت المعارض الفنية المباشرة أكثر فعالية من المنصات الرقمية في بيع الأعمال"	34
03	يمثل "رأي عينة الفنانين الذين تم توزيع الاستبيان عليهم حول ان كانت وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في تسويق أعمالي أكثر من صالات العرض	35
04	إجابات الفنانين المبحوثين حول ان كان يضطر أحياناً لخفض أسعار أعماله بشكل غير مناسب لمجرد البيع.	36
05	إجابات الفنانين المبحوثين حول ان كانوا يلجؤون إلى المعارض الجماعية أكثر من الفردية لتسويق أعمالهم.	37
06	إجابات الفنانين المبحوثين حول ان كانوا يلجؤون إلى المعارض الفردية أكثر من الجماعية لتسويق أعمالهم	38
07	يتمثل إجابات الفنانين المبحوثين عن حصولهم على عمولات عادلة من صالات العرض عند بيع أعمالهم.	39

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على دور صالات العرض الفنية في الجزائر في تسويق أعمال الفنانين التشكيليين، باعتبارها فضاءات تتجاوز العرض البصري إلى الترويج الثقافي والاقتصادي. وتتمحور إشكالية البحث حول مدى فاعلية هذه الصالات في أداء دورها التسويقي وسط تحديات السوق الفنية الحديثة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان موجه إلى مجموعة من صالات العرض والفنانين التشكيليين بمدينة قسنطينة. وقد أظهرت النتائج أن هذه الفضاءات تمتلك إمكانيات معتبرة في دعم الفنانين، لكنها تواجه عرقلة عددة، منها ضعف التكوين في التسويق الثقافي، غياب استراتيجيات واضحة، قلة التغطية الإعلامية، وضعف وعي الجمهور بثقافة الاقتناء.

خلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز دور صالات العرض كفاعلاً ثقافيًّا واقتصاديًّا، من خلال تطوير البنية التحتية، تكوين الكوادر، ودعم الشراكات مع الفاعلين الثقافيين، بما يسهم في ترقية تسويق الفن الجزائري داخليًّا وخارجياً.

This study aims to shed light on the role of art galleries in Algeria in marketing the works of visual artists, considering them as spaces that go beyond visual display to contribute to cultural and economic promotion.

The main research problem revolves around the effectiveness of these galleries in fulfilling their marketing role amid the challenges of the modern art market.

The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire directed at a sample of art galleries and visual artists in the city of Constantine. The results showed that these spaces possess significant potential to support artists, yet they face several obstacles, including weak training in cultural marketing, lack of clear strategies, limited media coverage, and low public awareness of art acquisition culture.

The study concluded with the need to strengthen the role of art galleries as cultural and economic actors through infrastructure development, staff training, and fostering partnerships with cultural stakeholders, in order to promote the marketing of Algerian art both locally and internationally.

Cette étude vise à mettre en lumière le rôle des galeries d'art en Algérie dans la commercialisation des œuvres des artistes plasticiens, en les considérant comme des espaces allant au-delà de l'exposition visuelle pour contribuer à la promotion culturelle et économique. La problématique principale porte sur l'efficacité de ces galeries à remplir leur rôle marketing face aux défis du marché artistique contemporain.

L'étude a adopté une approche descriptive et analytique, à travers un questionnaire adressé à un échantillon de galeries d'art et d'artistes plasticiens dans la ville de Constantine. Les résultats ont révélé que ces espaces disposent d'un potentiel important pour soutenir les artistes, mais qu'ils font face à plusieurs obstacles, notamment le manque de formation en marketing culturel, l'absence de stratégies claires, la faible couverture médiatique, et le manque de sensibilisation du public à la culture de l'acquisition artistique.

L'étude a conclu à la nécessité de renforcer le rôle des galeries d'art en tant qu'acteurs culturels et économiques, à travers le développement des infrastructures, la formation des gestionnaires, et le renforcement des partenariats avec les acteurs culturels, afin de promouvoir l'art algérien à l'échelle nationale et internationale.