



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم

إدارة: البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية)

=====

**دور استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية
السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠م
(تصور مقترح)**

إعداد

أ / لطيفه عبدالرحمن الفيصل

جامعة جدة - كلية التصميم والفنون - قسم الرسم والفنون

﴿ المجلد السابع والثلاثون - العدد الرابع - أبريل ٢٠٢١ م ﴾

http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الي التعرف على اهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ نحو الفنون التشكيلية التعرف على استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠ والاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠ ، من خلال هذا البحث سوف نأخذ دور الفنون في سوق العمل من الناحية الاستثمارية. بحيث يمكن الاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل دور الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠م.

الكلمات المفتاحية

استراتيجية المزيج التسويقي- الفنون التشكيلية- سوق العمل

Study summary

The study aimed to identify the objectives of the Kingdom of Saudi Arabia 2030 vision towards plastic arts. Identify the marketing mix strategy to activate the Saudi plastic arts in the labor market through Vision 2030 and to benefit from the marketing mix strategy in activating the Saudi plastic arts in the labor market through Vision 2030, through this research We will take the role of arts in the labor market from an investment point of view. So that the marketing mix strategy can be used to activate the role of Saudi plastic arts in the labor market through Vision 2030

key words :

Marketing mix strategy – plastic arts – labor market

مقدمه

الفنون التشكيلية ومن قبل إعلان الرؤية تعاني من غياب أمور أساسية وإلزامية للعمل الجاد في أي مجال ثقافي ومنها عدم وجود قاعدة بيانات أساسية للفنانين التشكيليين وتصنيفهم وغياب الثقافة الحقوقية للفنانين وأعمالهم ابتداء من شهادات الأعمال وصولاً إلى حفظ حقوق الفنانين ومعرفة مالهم وعليهم في جميع تعاملاتهم الفنية واستثمارهم لأعمالهم الفنية، وإذا حصرنا الحديث في صناعة الفنون فإن أول ما تحتاجه هذه الصناعة حتى تنهض وتتطور وتحقق الأهداف المرجوة منها هو حماية الحقوق الفكرية، فلا صناعة بلا حفظ الحقوق، ولا يتوقع أن يغامر المستثمرون وهم يرون إنتاجهم يباع منسوخاً وغياب التنظيم المؤسسي للمعارض والمشاركات الداخلية والخارجية وعدم وجود تنظيم لإنشاء المتاحف والصالات الفنية ودعمها وهذه جميعها وأكثر يمكن تنظيمها بعد البدء في عمل الهيئة والتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة التي تعنى بالفنون التشكيلية ودعمها وتنظيم العمل فيما بينها بشكل تكاملي لخدمة الفنون التشكيلية والاستثمار فيها بشكل عملي وحقيقي.

فيعتبر التسويق ظاهرة ونشاط اقتصادي عرفه الانسان منذ القدم، ولا يتم نجاح المشاريع الا إذا توافقت مع اشباع حاجات ورغبات المستهلك ويتم ذلك في جهود قوية مستثمرة وحثيئة في السوق من حيث البيع والشراء في اختيار السوق والتي ترتبط باستراتيجية المزيح التسويقي للفنون التشكيلية.

ولصناعة الفنون التشكيلية فأن رؤية ٢٠٣٠ تحقق ذلك من خلال فتح الكثير من نوافذ ابراز دور الفنون التشكيلية التي تسمح للمستثمر بعرضها على الجمهور مباشرة. وفي المملكة هناك رجال أعمال كبار يستثمرون في صناعة الفنون العالمية ، ومع ذلك لا يستطيعون الاستثمار داخل بلدهم بسبب ضيق المساحة المتاحة أمامهم، حيث لا توجد حقوق للفنان التشكيلي، فظهر بعض الشركات العالمية للفنون التي احتكرت بعض الفنانين بالمملكة العربية السعودية وسوقت لأعمالهم الفنية وتوزيع النسب وتقديم الفنانين للعالم مراعية حقوقهم

الفردية والفنية. وإن المتطلع للحركة التشكيلية في المملكة العربية السعودية يلاحظ هناك تطور كبير في الفنون التشكيلية السعودية. فالفنان ليس بمعزل عن التغيرات في العصر الذي يعيشه فهو يتأثر ويتفاعل مع الآخر بصور وأشكال متعددة وهذا ما يؤكد السياق التاريخي للفنون بوجه عام (السبيعي ١٤٣٥).

فالفنون في مجتمعنا السعودي تحركها بطيء من حيث استيعاب دورها الرئيسي في تفعيل الفنون السعودية من ناحية نظرة المجتمع السعودي للفنون التشكيلية من المستثمرين والتجار والدور الحكومي والخاص، ومن دور الفنانين السياسي والاجتماعي والديني والثقافي عامةً.

مشكلة البحث

من خلال هذا البحث سوف نأخذ دور الفنون في سوق العمل من الناحية الاستثمارية. بحيث يمكن الاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل دور الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠م.

ولأن الفن التشكيلي لا يحظ بأهمية كافية في المجتمع السعودي وسوق العمل، ولأهمية دراسة هذه المشكلة فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي.... كيف يمكن الاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠م.

اهداف البحث:

- التعرف على اهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ نحو الفنون التشكيلية.
- التعرف على استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠.
- الاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية ٢٠٣٠.

أهمية البحث:

- ١/ المساهمة في تحقيق اهداف الرؤية ٢٠٣٠ ، بالمملكة العربية السعودية لتفعيل دور الفنون التشكيلية في سوق العمل.
- ٢/ فتح افاق للفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل.
- ٣/ الفن يحتاج الى اهتمام ودعم من الناحية الاستثمارية الاقتصادية في سوق العمل السعودي.
- ٤/ توضيح استراتيجية المزيج التسويقي واهميته في تسويق الاعمال الفنية للفنان السعودي

فروض البحث

- ١/ يمكن الاستفادة من استراتيجية المزيج التسويقي لتفعيل دور الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل السعودي.

الاطار النظري

الفنون التشكيلية في المملكة العربية السعودية:

الفنون التشكيلية الأمر لا يختلف كثيراً عن بقية المجالات الثقافية والفنية فالمطالب كثيرة والتطلعات كبيرة والأمال بالتغيير للأفضل والتطوير لحال الفنون التشكيلية والبصرية في المملكة العربية السعودية تتعدى المعارض وإقامتها وتنظيمها وتصل للمتاحف وتأسيسها ونشر ثقافتها والاستثمار الاقتصادي منها، فمتى ما كان هناك إيمان كامل بدور الفنون وأهميتها متى ما كان هناك تغيير وتطوير وانتعاش حقيقي لها، وهو ما تضمنته الرؤية كأحد محاورها المعلنة في العناية والدعم للفنون التشكيلية بشتى مجالاتها والاستثمار في سوق العمل فيها وتنويع مصادر الدخل من الناحية الاقتصادية.

فواقع الفنون التشكيلية في السعودية لا يحظى بالاهتمام والدعم، لانه ظهر متأخراً جداً مقارنة بغيره من الدول العربية، بل وكان أكثر تأخراً بجانب فنون بصرية أخرى، واقل استحواداً من قبل المجتمع والمستثمرين.

فالدولة لها دور كبير لدعم الفنون وتسويق الفنون التشكيلية أيضاً لدعم الاقتصاد، فالفنون التشكيلية في المملكة العربية السعودية تمتلك ارث عظيم وكبير من الفنون لعدة مجالات والتي يمكن بها أيضاً تصوير الحياة التراثية والشعبية والاجتماعية والسياسية وغيرها ونقلها للعالم بصورة فنية يمكن شرائها دون ان تضيع حقوق الفنان والتي تكون بتوثيق حقوق الفنان الشخصية والفنية بعيدا عن السرقة الفنية او التقليد للأعمال الفنية التي يفقد بها الفنان عمله الأصلي وهذه الأدوار تكون من وزارة الثقافة والشباب او الحرس الوطني (مهرجان الجنادرية السنوي) وتنشيط حركة المتاحف، بحيث لا تقف على العرض فقط للقطع التراثية بل يجب ان تتعدى ذلك من عرض اعمال كبار الفنان والفنانين الاكاديميين والحرفيين.

لذلك أشار "الرصيص" أنه يتطلب من المسؤولين رعاية الفنون التشكيلية وما يصاحبه من ضرورات مختلفة اما لكونها مهمة ومساندة للفنان فيفترض ان تقدم جميع التسهيلات في عرض ونشر اعمال الفنانين التي أمضي في انتاجها وقتاً وفكراً ومعاناً ومالاً ومن هذه التسهيلات عرض الاعمال دون مقابل مادي وتحمل تكاليف العرض وإصدار الكتيبات للمعرض والحملة الاعلانية الازمة التي تعتبر عملية شاقة على الفنان وهي البحث عن يقنتي أعماله او يشتريها اثناء العرض من الافراد والمؤسسات والمستثمرين والتجار.

ولا يخفى علينا ان هناك دور لبعض المؤسسات الحكومية الأخرى في تشجيع الفن التشكيلي عن طريق دعم إقامة عدد من المعارض والمسابقات الفنية للفنانين السعوديين وطبع الكتيبات للتعريف بالفنانين واعمالهم الا انها قليلة.

ومن تلك المؤسسات الهيئة الملكية للجبيل وينبع، وشركة أرامكو السعودية، شركة سابك، شركة سمارك، الغرفة التجارية الصناعية. الا ان ابرز تلك المؤسسات من ناحية التشجيع المنتظم والاعداد الجيد هي: الحرس الوطني، والخطوط الجوية العربية السعودية، والجمعيات الخيرية النسائية، ومركز الملك فهد الثقافي بأبها. (الرصيص).

ويتضح لنا واقع الفنون التشكيلية في السعودية قلة الدعم والاهتمام من مؤسسات الدولة، وما يتوقعه الفنان من الدور الحكومي أو القطاع الخاص في دعم أوجه الثقافة والفنون غائب أو مغيب، ويمكن تفعيله بشكل جاد متى ما فُعلت برامج الخدمة المجتمعية وألزمت بها الشركات والمؤسسات والبنوك وكانت شرطاً في تصاريحها وتجديدها. فالإزام الفنادق والشركات والمستشفيات الخاصة باقتناء أعمال أصلية للفنانين السعوديين معتمدة بشهادات معدة لذلك وتكون بعقود موحدة وتسعيرات معتمدة تعرض بمرافق وغرف وأجنحة الفنادق والشركات والمستشفيات ويدخل ذلك في تقييمها وتصاريحها يعد ذلك دعماً مستحقاً للفنان والفنون، كما أنه من الاجدر تفعيل دور البنوك والمؤسسات المصرفية بدعم المشروعات الثقافية في مختلف مناطق السعودية وذلك بإنشاء متاحف وصلات عرض وتبني ودعم لمشروعات الفنانين ويكون ذلك إلزاماً عليها ومن مهامها الأساسية ويكون الإلزام بالتكامل بين المؤسسات الحكومية المختلفة لتقدم الخدمة المجتمعية التي تليق بمدخلاتها.

ودعم الاستثمار في الفنون التشكيلية يحتاج للكثير من الأنظمة والجهات معنية مباشرة لما يمثله هذا الاستثمار من مجال خصب وبكر لم يستغل بالشكل المستحق. فالمتاحف والمعارض والمزادات الفنية مصدر دخل ويستحق الدعم والاستثمار بشكل يتوافق مع رؤية المملكة لذلك تعددت نوعية هذه المساهمات الخاصة بتعدد الأهداف والمقصود من ورائها حيث صنفها "الرصيص" بالآتي:

- المساهمة الفنية الثقافية.

- المساهمة الفنية التجارية.
- المساهمة الفنية الاعلامية.
- المساهمة التجارية البحتة.

والمقصود بـ دعم الاستثمار في الفنون التشكيلية- كل ما يقدم من القطاعين من اعمال تساعد على تقريب الفن الى الجمهور ونشر الثقافة الفنية بالوسائل المختلفة دون مقابل ومن امثلة ذلك مساهمات الأفراد مثل: متحف عبدالرؤوف وحسن خليل للتراث الإنساني بجدة، ومركز صالح بن صالح الثقافي بعنيزة، وبيت الفنانين التشكيليين بجدة، ومؤسسة المنصورية للثقافة والابداع (باريس، جدة)،دارة صفية بن زقر بجدة، متحف عبدالحليم رضوي للفنون الجميلة بجدة، المساهمة الفنية التجارية، وشركة روشان للفنون الجميلة بجدة، المركز السعودي للفنون التشكيلية بجدة، مؤسسة الفن النقي بالرياض، مركز ابداع للفنون الجميلة بجدة.

دور الفنون التشكيلية في الحراك الفني بسوق العمل:

هناك تحديات للفنان التشكيلي فيما يتعلق بالتنظيمات والمقترحات للنهوض بحركة الفنون التشكيلية كجزء لا يتجزأ من الثقافة ودوره في الحراك المحلي والعالمي، في تقديم وطرح ما لديهم من رؤى وأفكار في إثراء التواصل والحراك الفني في سوق العمل.

من خلال التنظيمات الفنية والمهنية ودورها في إثراء الحراك في الفنون التشكيلية، وما دور التنظيمات الفنية والمهنية في إثراء الحراك التشكيلي السعودي. نجد هناك تنظيمات وجمعيات تشكيلية في الوطن العربي ساهمت في وجود التنوع في الخبرات والتوجهات الفنية وأساليبها، كما التوجهات والاهتمامات الفكرية.

فالفنان التشكيلي في المملكة يطمح لفضاء أرحب وحراك أوسع لا يرتبط بقيود إدارية تعمل في كثير من الأحيان على كبح طموحه واندفاعه وعرض إبداعاته في سوق العمل

باستراتيجيات تسويقية تعمل على الاستفادة الاقتصادية من ابداعاته التشكيلية. لذا من الأهمية تنظيم حركة الفنون التشكيلية وانطوائها تحت مظلة مؤسسات المجتمع المدني بحيث تقوم بإنشاء مؤسسات ذات نفع عام تمثل الفن التشكيلي السعودي في المجتمع المدني وتوجيهه الى سوق العمل.

أما سوق الفن فهو تبادل تجاري يتم من خلاله توفير احتياجات العرض والطلب من الأعمال الفنية ومن مقتني تلك الأعمال من هواة او مستثمرين بحيث يتم تقدير قيمة العمل الفني اقتصادياً من خلال عملية البيع. ومن أهم عناصر هذا السوق هو جامعي الأعمال الفنية ومسوقها وتقييمها مراكز المزادات، والذين أصبح لهم تأثير كبير في تحديد شكل واتجاه هذا الفن».

وأشارت السنان إلى أن دور الإعلام يبدأ قبل مرحلة بيع العمل من خلال نشر مواضيع متعلقة بالمجموعة أو بالعمل فقط، ويستمر هذا الدور حتى بعد البيع في المزداد كصدى للعملية ذاتها، علماً بأن هذا الصدى لا يشمل العمل بقدر ما هو سعر البيع تحديداً.

ولكن وفي المقابل دور الاقتصاد في الفنون ليس حديثاً بحداته التجارة المنظمة المتعارف عليها حالياً، فتاريخ الفن الإسلامي ومقوماته الاقتصادية التي أوجدت مساحة غنية لمزاولة العمارة والفنون الزخرفية للعناصر المعمارية، إضافة إلى الفنون التطبيقية من المعادن والخزف.. الخ، نموذج واضح لمقولة «كلما ازدهر الاقتصاد ازدهرت الفنون»، حيث يرى سبرانزا في كتابه (علم الاقتصاد في الفنون) أن الاقتصادي يجب أن يهتم بمجال الفنون لثلاث أسباب، أولها؛ أن هذا المجال من المفترض أن يسعى إلى إشباع الحاجة الاقتصادية لأحد أهم متعلقات المستهلك قيمة، أي الحاجة إلى فهم إشكالية طبيعة تسويق هذا المنتج. وثانيها؛ لكي يزدهر الفن، يجب أن تتوفر بيئة إنتقالية للعمل من الفنان إلى المقتني، ويجب إدارة هذه البيئة بحيث لا تؤثر سلباً على الثقافة البصرية، وعليه من المهم أن يكون الإقتصادي ملماً بهذا المجال وواعياً بأساسياته حينها دوره سيكون إيجابياً في عملية الإنتقال هذه. وثالثها؛ حتى يكون الإقتصادي على وعي بمشكلة (جودة) العمل الفني، لا بمفهومها

الثقافي والفكري فحسب، بل بمفهومها الصناعي والتقني. ولكن ما الذي سيجذب الإقتصادي لمجال الفنون، وهل هناك فعلا جدوى اقتصادية؟».

وأشارت السنان إلى أهمية البنية التحتية لسوق الفن بوصفها بنية متكاملة يتحملها القطاع العام والخاص، كما تحدثت عن الدور الذي نتطلع إليه من وزارة الثقافة والإعلام في دعم هذا المجال، حيث أشارت إلى أن لوزارة الثقافة والإعلام أهمية كبرى في دعم الحراك الثقافي، إلا أن تأخرها في دعم المفاهيم الجديدة للفن المعاصر بسبب محافظتها على الصورة التقليدية في الفن التشكيلي السعودي، كان له دور في الفجوة الثقافية بين المعاصر والتقليدي في فنوننا البصرية. ولم تكن أيضاً المسؤولة الوحيدة، فهو نتاج اجتماعي ومؤسسي ساهم فيه عدد من العوامل كما سبق وأن ذكرت، إلا أن الوزارة بدأت بمواكبة هذا المجال في الفترة الأخيرة، منها إعادة صياغة دعواتها لمعارضها، وكان النموذج الأول هو الدعوة إلى المعرض التشكيلي السعودي الأول لفن الميديا (كما أطلق عليه).

وطرحت السنان تساؤلاً جوهرياً وهو: ما الدور المأمول من وزارة الثقافة والإعلام لكي نكون جاهزين لسوق الفن؟ وحاولت أت تطرح رؤية معاصرة للحل يتمثل في تدخل المؤسسات الثقافية المحلية من القطاعين الخاص والعام وتشجيع الفن ليتناسب مع السوق العالمية، ولكن ضمن رقابة داخلية وعدم ترك المجال لتسييس اتجاه الفن المعاصر). "الغنام"

الحراك التشكيلي للفنون التشكيلية السعودية موجود خصوصاً مع وجود الفنانين الرواد و بروز فنانيين جدد ساهموا بنقلات نوعية ومعاصرة للفن التشكيلي السعودي مما جعل له حضوراً إقليمياً وعربياً ولكن استمرار الفنان في مجتمعنا السعودي وهو يتكفل بكل شيء يصعب من مسؤولياته ويحد من تسويق انتاجه لذا نحن بحاجة إلى احتضان هذا الفن ودعم الفنان من قبل المؤسسات وقطاعات متنوعة في الدولة أو المجتمعية الى سوق الاستثمار داخليا وخارجياً.

النظرة المستقبلية للفنون التشكيلية في سوق الاستثمار:

من خلال رؤية ٢٠٣٠ وما اولته من أهمية الدعم للفنون التشكيلية السعودية وادخالها مجال الاقتصاد في سوق العمل الاستثمار سوف يعزز لدينا نجاح وتطوير للفنون التشكيلية وابرازها للمجتمع والعالم من خلال استراتيجيات تسويقية تتمثل في التعريف بها من خلال المنظمات والشركات. ولنجاح أي منظمة او شركة للأعمال الفنية وتسويقها لابد ان تبني الشركة او المنظمة هيكل تنظيمي لموظفيها وامكانياتها والمتخصصين من ذوي الخبرات الفنية في طرح أفكارهم وتنظيم التسويق للفنون التشكيلية واهمية مساهمة الاعلام المرئي والسموع في تلك الشراكة المنظمة. ولابد من وضع الاعتبارات المهمة التالية:

- إدارة وتنظيم للأعمال الفنية،
- تقديم الدراسات الاستشارية للفنون والاعمال الفنية،
- تنفيذ الفنانين لأعمالهم الفنية في أوقات محددة متفق عليها مع المنظمة او الشركة،
- تقديم الخدمات التقنية للفنانين في تنفيذ الاعمال،
- الاستثمار والافتناء للأعمال الفنية والقطع الفنية لإقامة المزادات المنافسة مع المنظمات الأخرى سواء داخلية او خارجية،
- الاستفادة من المجالات الفنية للتسويق الفني والمادي والثقافي، بحيث لا تقف عن ما يجمعها ويوحدها من عوامل ثقافية وفكرية واجتماعية وحضارية فقط.

استراتيجية المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي مسلمة يجب الايمان بها في سوق الاعمال لدورها الاقتصادي والاستثمار الجيد. يقول كانت " Kent" المزيج التسويقي يعبر عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية ان تهتم بها من اجل

بلوغ أهدافها التسويقية، فالمؤسسة اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة، وهذا لا يأتي الا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به. (الامين. نبيله ٢٠٠٤)

لذلك بعد ازدياد وانتشار المعارض التشكيلية الفنية في السعودية والتي تعتبر مؤشراً صحياً لما وصلت له الفنون التشكيلية بالمملكة العربية السعودية من انتشار ومن تذوق له واعجاباً به واقتناء، فجميع تلك الأشياء التي تقدر دور الفنان وتغذيه معنوياً واجتماعياً الا انه ينقصه التغذية المادية والمردود من هذه الاعمال التي تنعشه اقتصادياً وتساهم في الرفع من اقتصاد الدولة، والذي يمكن تحقيقه من خلال الاستراتيجية للمزيج التسويقي لإعماله الفنية وقبل ذلك يجب التعرف على هذه الاستراتيجية بشكل واضح.

عناصر المزيج التسويقي والتي تتكون: من المنتج، تسعيره، توزيعه، الترويج له:

١. المنتج او الفكرة: هو بشكل أساسي وسيلة لإشباع حاجة، والمنتج لا يمكن تحديد مفهوم من خصائصه الفيزيائية الملموسة فقط، لكن ومن وجهة أخرى واسعة النطاق يوجد عنصر الخدمات، ومنه يمكن القول ان المنتج هو منتج مادي أي السلعة، ومنتج غير مادي الا وهي الخدمة اذن المنتج هو مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك. وهذا ما يخص جميع القطاعات ودورها لتسويق فكرة اعمال الفنانين للتجار مثال تجار السجاد والديكور والمجوهرات.

القرارات المرتبطة بالمنتج والعوامل المؤثرة فيها: استراتيجية التمييز (الفنانين حسب فترات تاريخهم الفني، والتنوع (في الاعمال ذات البعد او ثلاثي الابعاد والحرف والتراث)، والتعديل (لمستويات تاريخ تنفيذ الاعمال).

٢. التسعيرة او السعر: هو القيمة المعطاة لسلعة او خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة او خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة. (الأمين.نبيله)

اهداف السعر: تتجسد اهداف المؤسسة من وضع التسعير او السعر معين للسلعة او الخدمة في تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار والمحافظة على نصيب معين من السوق ، وتحقيق أرباح معينة، وتحقيق اقصى نصيب ممكن من السوق ،وتحقيق هدف بيعي محدد، ومواجهة الأسعار المنافسة ، والبدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة وهذا يقتصر على بعض المؤسسات ووضع السعر للاعمال الفنية شي أساسي ومهم أو لا لتحقيق عائد مادي على الفنان والمؤسسة المنظمة ومنافسة المنظمة للمؤسسات الأخرى لاعمال الفنانين من ارتفاع وانخفاض في الأسعار لتحقيق البيع.

القرارات المتعلقة بالسعر: تأثر الجودة المطلوبة والتكلفة المرتبطة بها على السعر، وتأثير الكمية التي يطلبها العميل على السعر الارخص.والجودة المطلوبة بالاعمال الفنية هي في تاريخ الفنان ثم المرور بباقي الفنانين وكيفية تقديمها بشكل وفير من الاعمال حسب طلب العميل للسعر الارخص.

اثر قرار السعر في وظيفة التسويق والبيع: ان قرار السعر يؤثر فيما يلي:

يؤثر على نوع وحجم الطلب على المنتج من الاعمال الفنية، وايضا يؤثر بدرجة واضحة على المركز التنافسي لمنظمة الفنون وعلى حصتها التسويقية، ويؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة ومن ثم على قدرتها في تطوير منتجاتها وتنويع خدماتها التي يقدمها للفنان والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لعملائها، ويؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة والقطاعات السوقية وفئات العملاء المخطط التعامل معهم وعلى الحرية في وضع الخطة الترويجية والبيعية، ويؤثر ايضاً السعر في إيجاد علاقة ارتباطية بين جودة المنتج وسعره وتأثير ذلك نفسياً على العميل

وهذه فيما يخص التجار في شراء الاعمال الفنية التي يمكن تنفيذها حسب حاجاتهم لأغراضهم التجارية مثل تجار المجوهرات او السجاد وغيرهم.

٣/ التوزيع: وهو يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة او المنظمة من اجل إيصال المنتج الى المستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب ويكون بعرض الاعمال الفنية مع كتابة معلومات المنتج ابتداء باسم الفنان ونهاية بالسعر اما عن طريق الاعلام او قنوات التواصل الاجتماعي او المنصات الفنية الخاصة بالشركة او المنظمة الى ان يصل المنتج الى ان يصبح في ملكية المستهلك النهائي وذلك لاستهلاكه في المكان والزمان وبالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجاته.

٤/ الترويج: يتخذ القرار بشأن البرامج الترويجية وذلك تبعاً لمستوى العائد منها، وكيفيات اختيار الوسائل الدعائية وتمييز أفضلها وتطويرها مع إقصاء تلك ذات العائد الضئيل. فالترويج بصفه عامة يستهدف تحريك سلوك المستهلك للشراء فلا بد للمنظمة او الشركة ان تضع قرارات مهمة تتجح تسويق الاعمال الفنية بالحديث عن الفنانين وعن أهمية الفن السعودي واصالته في الديكور او المباني او المجوهرات والاحتفاظ بالارث الفني في جميع مجالاته وهذه يتطلب دور من ذوي الخبرات الفنية من نقاد وفنانين .

اذنّ الترويج هو: أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر او غير مباشر على اقناع المستهلك المستهدف بأن ما يتم الترويج اليه من منتج فني هو القادر على اشباع حاجاتهم الاستثمارية ورغباتهم واذواقهم.

العوامل المؤثرة في الترويج: الوضع الاقتصادي العام، وهو الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة في الفنون ، و دورة حياة المنج الفني من مراحل عرض وبيع، نوعية المجالات للعمل الفني والاسلوب، وطبيعة المنافسة السائدة على الفنان واعماله الفنية، واذواق الجمهور وعاداته وتقاليده.

الابعاد الثلاثة الرئيسية التي يمكن لمؤسسات الفنون أن تتمايز من خلالها :

ويقصد بالمؤسسات هي الحكومية والخاصة المسوقة للفنون التشكيلية التي تتدخل في تكوينها الجمعيات او الوزارات والفنانين والمستثمرين للفنون والاستعانة بالعنصر الخارجي من الفنانين والنقاد، وهذا التمايز يكون في:

آ - تمايز إنتاجي:

ويشير إلى التمايز الناتج عن شكل وتصميم وجودة المنتج بالنسبة للسلع وتتمثل في الخدمات الأساسية التي يتوقعها العميل من الشركة او المنظمة. (البطران ٢٠١٠م)

والتمايز في الفنون التشكيلية يكون في سلامة العمل الفني وشكل التصميم المنظم وجودة القطعة الفنية من عدة نواحي الخامة والألوان .

ب - تمايز بشري :

ويقصد به تمايز المنظمة من خلال العنصر البشري الذي يعمل بها (العاملون)، وذلك عن طريق لباقتهم في التحدث مع العملاء، ومهارات الاتصال، ومظهرهم المميز، إحساسهم بالمسئولية نحو العميل ،والمصادقية . (البطران ٢٠١٠م)

والتمايز التي تعد لتسويق الاعمال الفنية من ناحية لباقة المتحدث عن الاعمال الفنية او الفنان عبر قنوات التواصل او الكاتب عن الفنون التشكيلية من سيرة الفنان وانتهاء بمميزات العمل الفني وهو كيفية التواصل مع المجتمع والتجار والمصادقية معهم عند عرض العمل الفني بتقديم المعلومات الصحيحة عن الفنان والنسخة الاصلية للعمل او القطعة الفنية او غيرها ويكون ببناء قاعدة بيانات عن الفنان والعمل الفني لتقديمها للعملاء.

ت- تمايز ذهني :

ونعني به تمايز المنظمة من خلال الانطباع الذي يترسب في ذهن العملاء من التجار والمجتمع عنها،نتيجة السمعة،العلامات المميزة،استخدامها لوسائل الأعلام. (البطران ٢٠١٠م)

والتمايز الذهني هو ما يأخذه العملاء من انطباع واضح وصادق عن المنظمة او الشركة وطريقة استغلال المنظمة لوسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي لنشر منتجهم لتحقيق

السمعة والعلامات التجارية لهم بما يخص الفنون التشكيلية بكل مصداقية للمعلومات وزمن التوصيل وسلامة الاعمال الفنية.

ولتقديم مثال تسويقي للفنون التشكيلية نضعه في استراتيجيه المزيج التسويقي لتفعيل الفنون في السعودية ، هو دار كريستيز للمزادات والتي تأسست في عام ١٧٩٩ م ، على يد جيمس كريستي حيث تعد اليوم من دار مزادات الفنون التي تنظم سنوياً قرابة ٣٥٠ مزاداً على امتداد أكثر من ثمانين فئة مختلفة، منها الفنون الجميلة والزخرفية والمجوهرات والصور الفوتوغرافية والمقتنيات وغيرها الكثير. ويقترن اسم كريستيز منذ عهد بعيد بتنظيم أهم المزادات الخاصة في العالم لنخبة من عملائها على امتداد الفئات المختلفة، لاسيما ما يتصل بالأعمال الفنية لحقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية والأعمال الفنية المعاصرة والانطباعية والحديثة، وأعمال الفنانين الأوروبيين من القرن الرابع عشر إلى بداية القرن التاسع عشر، بالإضافة إلى المجوهرات. ووطدت كريستيز حضورها حول العالم على مدار الأعوام وتملك اليوم ٥٤ مكتباً في ٣٢ بلداً، وتملك أيضاً ١٢ صالة في أشهر مدن العالم لاستضافة مزاداتها تشمل لندن ونيويورك وباريس وجنيف وميلان وأمستردام ودبي وزيوريخ وهونغ كونغ وشنغهاي ومومباي. وكانت كريستيز السبّاقة عالمياً عندما وسّعت نطاق مبادراتها مؤخراً في الأسواق الواعدة، مثل روسيا والصين والهند ودولة الإمارات العربية المتحدة، وبانت تنظيم مزادات ومعارض ناجحة في بكين ومومباي ودبي.

ولقد اكتسبت كريستيز بسرعة سمعة تنفيذ أكبر المزادات في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. في هذه المدة، كانت كريستيز تقوم بانتظام بمزادات لقطع من التراث الوطني للمملكة المتحدة، ومنهم قطع تابعة للعائلات الأرستقراطية وكذلك العائلة البريطانية المالكة.

في وقتنا الحاضر، غيرت كريستيز معاملاتها وأصبحت تبيع القطع الفنية والرسومات لفنانين ورسامين مشهورين مثل بابلو بيكاسو، رامبرانت، ديانا أميرة ويلز، ليوناردو دا فينشي، فينسنت فان غوخ ونابليون الأول وغيرهم.

وفي ٢٤ أيار/مايو ٢٠٠٦، شهدت دبي انعقاد أول مزاد للأعمال الفنية بمنطقة الشرق الأوسط، حين صعد يوسي بيلكانين، الذي يشغل حالياً منصب الرئيس العالمي لدى كريستيز، إلى المنصة مفتتحاً المزاد ومعلنًا بعد ذلك بقليل عن بيع لوحة «الفلاح» للفنان التشكيلي العراقي شاكر حسن آل سعيد (١٩٢٥-٢٠٠٤) بثلاثة أضعاف القيمة التقديرية الأولية. ٢٠٠٧ أعلنت كريستيز عن مزاد ثانٍ هو مزاد المجوهرات والساعات المعاصرة»، وحقق المزاد نجاحاً واسعاً.

وفي عام ٢٠١٠ عرضت كريستيز في مزادها للأعمال الفنية العالمية الحديثة والمعاصرة مقتنيات د. محمد سعيد فارسي من الأعمال الفنية الشرق أوسطية الحديثة ذات الجودة المتففيه الرفيعة، وبيعت الأعمال المعروضة كافةً وحصدت ما مجموعه ١٥.٤ مليون دولار أمريكي، محققة رقماً قياسياً مازال قائماً لمجموعة مقتنيات فنية شخصية مباعه في مزاد بمنطقة الشرق الأوسط.

وبعد أن شكّلت المزادات الخيرية بوابة عبورها إلى أسواق المنطقة، واصلت كريستيز على امتداد مواسم مزاداتها بدبي دعم العديد من المؤسسات الخيرية والإنسانية. وأصبح الفنان التشكيلي السعودي عبد الناصر غارم الأعلى بين الفنانين العرب الأحياء.

لذلك حين تتوفر لدينا مثال دار كريستيز في السعودية فإن الفن سوف يرتقي بالاهتمام والدعم من المجتمع والفنانين في استغلال الفن في الدخول لسوق العمل من خلال استراتيجية المزيج التسويقي التي بها سوف ننظم استراتيجية البيع والشراء والاستثمار في الفنون.

نتائج البحث:

١/ المجتمع السعودي بحاجة الى تثقيف بدور الفنون التشكيلية في التأثير على الاقتصاد السعودي.

٢/ عدم وجود تنظيم لإنشاء متاحف والصالات الفنية ودعمها وهذه جميعها وأكثر يمكن تنظيمها بعد البدء في عمل الهيئة والتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة التي تعنى بالفنون التشكيلية.

٣/ وجود قصور لدور القطاع الخاص للفنون التشكيلية.

٤/ الفنانين السعوديين بحاجة إلى ثقافة تؤهلهم للتأثير، وكذلك تحديث أدواتهم الجمالية والفكرية والمادية، ويؤكد أن الفنان التشكيلي لا ينتج بمعزل عن مجتمعه، فخطابه نابع من الثقافة التي ينتمي إليها التي بها يستطيع الخوض في سوق العمل.

التوصيات:

من خلال هذا البحث تم الخروج بعدة توصيات في بناء الاستراتيجيات التسويقية للفنون التي تكون حسب إمكانيات مؤسسة الفنون وما تقدمه من دعم لوجستي للفنانين والمستثمرين في الفنون :

١/ يمكن بناء الخطط التسويقية من خلال استراتيجية للمزيج التسويقي كونها تهتم بالبيئة المحيطة بالمجتمع ونجاح المؤسسات المنظمة للفنون التشكيلية التي تعتمد على مدى اهتمامها بمحيطها الخارجي والداخلي للمجتمع والتجار والسياح وتقديمهم لمنتجات الفنون التشكيلية على العميل او المستهلك.

٢/ الاهتمام بالفنون التشكيلية ودورها المستقبلي في تفعيل اقتصاد الدولة من الناحية الفنية.

٣/ ضرورة الاستفادة من معرفة وممارسة مفهوم استراتيجية المزيج التسويقي من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة لتفعيل دور الفنون التشكيلية.

٤/ ضرورة إلزام الفنادق والمستشفيات والشركات الخاصة باقتناء أعمال أصلية للفنانين السعوديين معتمدة بشهادات معدة لذلك وتكون بعقود موحدة وتسعيرات معتمدة تعرض بمرافق وغرف وأجنحة الفنادق والشركات والمستشفيات ويدخل ذلك في تقييمها وتصاريحها لان ذلك يعد دعماً مستحقاً للفنان والفنون.

٥/ تفعيل دور البنوك والمؤسسات المصرفية بدعم المشروعات الثقافية في مختلف مناطق السعودية وذلك بإنشاء متاحف وصلالات عرض وتبني لمشروعات الفنانين ويكون ذلك إلزاماً عليها ومن مهامها الأساسية ويكون الإلزام بالتكامل بين المؤسسات الحكومية المختلفة لتقديم الخدمة المجتمعية التي تليق بمدخلاتها.

المصطلحات

الفن التشكيلي السعودي:

هو الفن الذي تطرق له الفنانين من حيث الموضوعات الإسلامية الموضوعات الشعبية والتراثية، الموضوعات التشخيصية، الموضوعات الطبيعية والصامتة.

رؤية ٢٠٣٠:

هي الرؤية السعودية ٢٠٣٠ التي أعلنها ولي ولي العهد السعودي، الأمير محمد بن سلمان، في تاريخ ٢٤ أبريل (نيسان) ٢٠١٦، انطلاقة جديدة للثقافة في المملكة العربية السعودية باعتبارها أحد أهم محركات التحول الوطني نحو التنمية البشرية تطوير قطاع الثقافة في المملكة، وتأسيس مراكز حاضنة للإبداع، وتوفير منصات للمبدعين للتعبير عن أفكارهم وطموحاتهم، وكذلك خلق صناعة ثقافية تعنى بالفن والمسرح والسينما، والأنشطة الفنية والتشكيلية، وتحويل الثقافة إلى عنصر رئيسي للتواصل بين الناس، ورافد للاقتصاد، وكذلك تعزيز «الرؤية» اتجاه السعودية إلى توسيع قاعدتها الثقافية، وتطوير البنية التحتية لقطاع الثقافة والترفيه لتصبح جزءاً من تحسين مستوى معيشية المواطن السعودي، ورافداً حضارياً واقتصادياً للبلاد.

سوق العمل:

هو البيئة التي يتم فيها العرض والطلب لأعمال الفنية من المعارض التشكيلية والمتاحف والمزادات للفنون.

استراتيجية المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط والمحدد لها والمجتمع الموجهة له.

كما يعرف على أنه: مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات

يمكن تصنيفها الى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر ٣ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). (نسيبه ٢٠١)

الخاتمة:

ندعو لفكرة التوقف عن تقسيم الأجيال وتصنيفاتهم ، حيث من حق الفنان الجديد في عالم الفن أن يحس بأن له كياناً ومشروعاً فنياً مستقلاً في سوق العمل السعودي كما للفنان السابق في الفنون التشكيلية، ومن المفترض أن يكون هناك حوار جلي ولغة قائمة على التفاهم تؤدي إلى التجانس بين كافة الفنانين الذين يمثلون هذا المشهد التشكيلي مع المؤسسات والمنظمات للفنون في سوق العمل.

فنحن نحتاج دائماً إلى الوقت والتنسيق لتخرج إبداعاتنا على نحو أفضل الى سوق العمل حسب استراتيجيات تسويقية للفنون التشكيلية في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

- ١/ البطران ،نسرين: "المثلث الاستراتيجي لنجاح التسويق".جامعة دمشق-كلية الاقتصاد،٢٠١٠م.
- ٢/ شريط الأمين.ميمون نبيلة: "القرارات الاستراتيجية لمعنى المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها"، ٢٠٠٤م.
- ٣/ السبيعي، منيرة: "التصوير التشكيلي السعودي بين تأصيل الهوية والتأثر بالآخر". رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، ١٤٣٥هـ.
- ٤/ نسيبه،عائشة. "مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي"،دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر،جامعة محمد خضير- بسكرة، قسم العلوم التجارية. ٢٠١٤م.
- ٥/ الرصيص، محمد: "تاريخ الفن التشكيلي في المملكة العربية السعودي". وزارة الثقافة والفنون، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م .

٦ / الغنام، احمد: "تشكيليون يبحثون في آفاق الفن السعودي وعلاقته بالمجتمع والاقتصاد والمذاهب العالمية"، - ٣٠ ديسمبر ٢٠١١م - العدد ١٥٨٩٤. جريدة الرياض الالكترونية.