

الإعلام الرقمي ودوره في تسويق المنتجات الفنية "دراسة ميدانية"

احمد عبد الستار حسين¹

مجلة الأكاديمي-العدد 95-السنة 2020 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2019/9/1 ، تاريخ قبول النشر 2019/10/1 ، تاريخ النشر 2020/3/15



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ملخص البحث

يأتي هذا البحث ليعالج اشكالية حددها الباحث بتساؤل رئيس وهو ما دور الاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية ؟ بهدف الوقوف على الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في الافصاح عن المنتج الفني والترويج له وبيان سعره واماكن توزيعه ، باعتبارها العناصر الاساسية للمزيج التسويقي .
ويعد البحث من البحوث الوصفية الذي استخدم فيه الباحث المنهج المسحي لمسح آراء عينة تم اختيارها بطريقة العينة (الحصصية) من مجتمع البحث المتمثل بأساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة ديالى. ولغرض تحقيق اهداف البحث استخدم الباحث اداة بحثية ميدانية تمثلت في استمارة الاستبانة ، اذ صاغ الباحث تساؤلاتها على شكل اربعة محاور تمثل العناصر الاساسية للمزيج التسويقي، ومقياس ضم مجموعة عبارات وضعت لها بدائل ثلاث لقياس ذلك الدور، ثم لجى الباحث بعد جمع البيانات الى إجراء المعالجات الاحصائية بهدف استخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها عبر استخدام عددًا من الاساليب والاختبارات والمعامل الاحصائية.

وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها :

- 1- كشفت النتائج عن ضعف ممارسة المبحوثين لتسويق نتاجاتهم الفنية عبر تطبيقات الاعلام الرقمي .
- 2- تأكيد معظم المبحوثين على ان التسويق عبر الاعلام الرقمي لم يلغى ممارستهم لتسويق نتاجاتهم الفنية عبر الوسائل التقليدية .
- 3- اتفق معظم المبحوثين على ان الاعلام الرقمي يمكن ان يلعب دور كبير في التعريف بالمنتجات الفنية .

الكلمات المفتاحية : الاعلام الرقمي ، المنتجات الفنية ، المزيج التسويقي

مقدمة

بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال أزدیاد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة.

¹ كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى . theeditor79@gmail.com

ومع ظهور وسائل الاعلام الرقمي وتطبيقاته المرتبطة بالشبكة العنكبوتية شهد الاعلام بشكل عام والفن بشكل خاص تحولاً هاماً في صناعته وبيئته الاقتصادية ، فتطورت الوسائل من حيث سرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة وكان لها اثر ايجابي في اقتصاديات المؤسسات الفنية ، وخاصة على مستوى عمليات الانتاج والتسويق والتوزيع ، والتواصل بين الفنان وجمهوره. سيما وان تلك المؤسسات باتت تدرك ان خلق ورعاية وتوسيع نطاق الجمهور لنشاطاً فنياً يعد تحدياً يرتبط بالفهم الشامل لنظريات التسويق وممارسته ، وواقع الحال قديماً وحديثاً يؤشر أن أغلب بلدان العالم تحاول تسويق أنموذجها الثقافي والفني والترويج له وإبراز محاسنه وأهميته كدليل على تطورها ورقمها. في ظل أهمية الاعلام الرقمي واسهاماته في التسويق للنتائج الفنية من خلال ما اضطلع به من ادوار وما حققه من وظائف عبر متنوع من المسارات منها تطبيقات الهواتف النقالة الفاير والوات ساب والانستغرام والتليغرام وتقنيات المواقع الالكترونية الدينامية والبريد الالكتروني ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي وخدمات النص الفائق التي تتيح الترابط والتجوال بين المضامين ، فضلاً عن امكانية التكامل والاندماج بين اكثر من وسيلة كاستخدام (النص والصوت والصورة الثابتة والمتحركة) في أن واحد بفضل نظم الوسائط المتعددة ، وجد الباحث حقلاً بحثياً ملائماً للوقوف على الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في الافصاح عن المنتج الفني والترويج له وبيان سعره واماكن توزيعه ، باعتبارها العناصر الاساسية للمزيج التسويقي الحديث .

وجرى توزيع البحث الى ثلاث مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي للبحث ، في حين خصص المبحث الثاني للاطار النظري الذي سلط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتج الفني ، في حين جاء المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية ، كما تضمن البحث النتائج العامة والاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وعدداً من التوصيات .

المبحث الاول

الاطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

تقتضي الأصول العلمية ضرورة ألا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي أيضاً إلى فراغ ، وعلى هذا الأساس فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة وفي حاجة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة (Hussein, 1976) .

ولتحديد مشكلة البحث بشكل دقيق جرى طرح التساؤل الرئيس وهو (ما دور الاعلام الرقمي في تسويق النتائج الفنية ؟) وانبثق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما دور الاعلام الرقمي في التعريف بالنتائج الفنية ؟

2- ما دور الاعلام الرقمي في الكشف عن اسعار النتائج الفنية ؟

3- ما دور الاعلام الرقمي في توزيع النتائج الفنية ؟

4- ما دور الاعلام الرقمي في الترويج للنتائج الفنية ؟

ثانياً: أهمية البحث

مع ازدياد اهتمام الدول والمؤسسات والمنظمات والافراد بالتسويق سيما في المجال الفني بعد التطور الذي طرأ على اساليبه مع ظهور الاعلام الرقمي وما رافقه من تطبيقات يسرت ممارسة التسويق الفني على المستوى الشخصي او المؤسسي ، بات من الضروري الوقوف على تجليات هذه التطبيقات على تسويق المنتجات الفنية في ظل اهمية اكااديمية وميدانية تجسدت في التالي :

- 1- اضافة اكااديمية في ظل ندرة الدراسات التي ربطت بين الاعلام الرقمي والتسويق الفني
- 2- تشكل نتائجه مؤشرات للعاملين في ميدان التسويق الفني لتطوير ممارساتهم التسويقية الرقمية في ظل تراجع اساليب التسويق التقليدية .

ثالثاً: اهداف البحث

لكل دراسة أو بحث هدف أو غرض حتى يكون ذا قيمة علمية ، واعتماداً على مكونات مشكلة البحث فإن أهدافه تتحدد بالنقاط الآتية :

- 1- معرفة الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في التعريف بالمنتجات الفنية .
- 2- تحديد دور الاعلام الرقمي في الكشف عن اسعار المنتجات الفنية .
- 3- تشخيص دور الاعلام الرقمي في توزيع المنتجات الفنية .
- 4- كشف دور الاعلام الرقمي في الترويج للنتاجات الفنية .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي فرضت طبيعته واهدافه اعتماد المنهج المسحي لكونه يكشف عن دور الاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية من خلال مسح آراء عينة من الفنانين الذي تمثلوا بأساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة ديالى عن طريق توزيع استبيان ومقياس اعدا لهذا الغرض .

خامساً: مجتمع البحث وعينته

طالما ان المقصود بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث فإن مجتمع هذا البحث تمثل بجميع أساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة ديالى ، ونظرا لاتساع مجتمع البحث، فقد لجأ الباحث إلى طريقة العينات ، إذ تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة (الحصصية) وهي من العينات غير العشوائية اذ تشترط ان تتضمن العينة عدد من المفردات التي تنتمي الى الفئات التي تشكل مجتمع البحث (Abdel Aziz, 2011) اذ جرى توزيع الاستبيان والمقياس على (42) مفردة من مجتمع البحث الكلي بواقع (21) ذكور من الاساتذة والطلبة و(21) اناث من الاساتذة والطلبة بتخصصاتهم المختلفة (تربية فنية ، فنون تشكيلية ، فنون سينمائية وتلفزيونية) ولكل تخصص (14) مفردة .

اما مبررات اختيار مجتمع البحث المتمثل بجميع اساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة ديالى فتعود الى الاسباب التالية :

- 1- من خلال عضويتي في لجنة تسويق المنتجات الفنية الخاصة بالكلية ، وجدت هناك مؤشر ضعف في استخدام التكنولوجيا من قبل الاساتذة والطلبة في تسويق نتاجاتهم الفنية ، الامر الذي يترتب عليه الكشف عن اسباب ذلك الضعف ومعالجته وفق منهج علمي صحيح .

سادساً : ادوات جمع البيانات

تعد عملية جمع البيانات من اهم المراحل لأي بحث علمي ، وعلى قدر توفرها او شمولها ودقت ادواتها تتوقف النتائج التي يتوصل اليها الباحث ، وبناءً على اهداف البحث لجأ الباحث الى استخدام اداتين للحصول على البيانات المطلوبة وهما : استمارة الاستبيان والمقياس اللتان تم توزيعهما على عينة البحث المتمثلة بـ 42 مبحوثاً من اساتذة وطالبة كلية الفنون الجميلة بعد ان جرى تحكيمها والتأكد من صلاحيتها لقياس ما وضعها من اجله .

سابعاً : الصدق والثبات

بعد أن قام الباحث بإعداد استمارة الاستبيان والمقياس الخاص بالبحث، عمل على تطبيق اختباري الصدق والثبات عليهما ، وفيما يأتي أهم الخطوات التي اجراها الباحث وهي:

1- الصدق

اعتمد الباحث على اختبار صدق الاستبانة والمقياس على الصدق الظاهري الذي يعد من اكثر الاختبارات استخداماً للتحقق من مدى صلاحية الاداة لقياس ما وضعت لأجله ، اذ قام الباحث بعرض فقرات الاستبانة والمقياس على مجموعة من الخبراء المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والقياس والتقييم^(*) للتعرف على مدى صدق ودقة الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق على البحث الحالي.

وقد اجرى الباحث بعض التعديلات الطفيفة على الاداتين سواء بالحذف أو بالإضافة بناء على توجيهات وأراء المحكمين واتفقهم على الفقرات ، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاداتين (87%) وهي نسبة جيدة ومقبولة.

2- الثبات

يمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث الى احتساب الثبات بطريقة معامل ألفا - كرونباخ للاتساق الداخلي (Alpha Kronbachs) الذي يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ، وللاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (42) استمارة التي احتوت الاستبيان والمقياس، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل الثبات (0.80) وهو معامل ثبات يشير الى التجانس والاتساق الداخلي .

ثامناً : دراسات سابقة

في اطار مراجعة التراث العلمي لموضوع البحث ومسح الباحث لما تيسر من الدراسات السابقة عن الاعلام الرقمي والتسويق ، لتحديد موقع البحث الحالي مقارنة بالبحوث الأخرى ، وجد الباحث عدداً من الدراسات السابقة التي يمكن عددها مقارنة بحثية لموضوع البحث ، دون تناولها موضوع دور الاعلام الرقمي في التسويق

(*) الخبراء المحكمين وهم :

- أ.د. علي جبار الشمري / علاقات عامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد

- أ.د. جليل وداي حمود / صحافة / كلية الفنون الجميلة / جامعة ديالى

- أ.د. مهند محمد عبد الستار / قياس وتقييم / كلية التربية الاساسية / جامعة ديالى

للتنتاجات الفنية. وفيما يلي الدراسات السابقة التي حصل عليها الباحث والتي اعتمدا في عرضها على التسلسل الزمني لأجرائها من الاقدم الى الاحدث :

1- دراسة تومي (2015) عبد القادر تومي ، التسويق الاعلامي لقيم العولمة – دور الاعلام في التضليل الثقافي ، بحث منشور في مجلة نقد وتنوير العدد (2) اكتوبر، 2015 .

بحث الدراسة في الأدوار الجديدة التي يلعبها الاعلام في سبيل تسويق القيم التي أتت بها العولمة وتغييراتها الجوهرية في حياة الانسان .

هدفت الدراسة الوصفية الى التعرف على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من وسائل الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية في التسويق لقيم العولمة في الميدان الثقافي عبر قراءات لأفكار وقضايا منشورة في تلك الشبكات ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق السلوكيات الغربية من اجل ترسيخ نوع معين من الاستهلاك المعرفي .

2- دراسة العزي (2016) عبيدة عبد القادر العزي ، تأثير وسائل الاعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي ، بحث منشور في مجلة جامعة الازهر المجلد (18) العدد (2) ، 2016.

خاضت الدراسة في اشكالية تأثير وسائل الاعلام الجديد على المجال العام والتسويق السياسي بهدف الوقوف على تأثير تلك الوسائل في حملات التسويق السياسي كونها وسيطاً اتصالياً فعالاً في الحملات الانتخابية . وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها المنهج الوصفي للتعرف على تأثير الاعلام الجديد في التسويق السياسي، عبر قراءات لبعض تجارب الدول في التسويق للانتخابات الرئاسية من خلال المدونات والفيس بوك ويوتيوب وتويتر .

وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها: إن المميزات التي يضمها الاعلام الجديد دفع النخب، والاحزاب السياسية، وقيادات الدولة الرسميين إلى الانتباه لأهمية الاستفادة من هذه الفضاءات الرحبة التي تكفل تواصلهم مباشرة مع جمهورهم، وتزويدهم بالمعلومات، وتمير وجهات نظرهم وتفسيرها، والقيام بالتوجيه السياسي، والترويج لأيدولوجياتهم

3- دراسة الحجري (2016) سلمان الحجري ، استراتيجيات تسويق الفنون العالمية ودورها في تكامل شخصية الفنان التشكيلي المعاصر ، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي الثاني الذي نظمته كلية التربية بجامعة السلطان قابوس بعنوان (الفنون البصرية والثقافة) للفترة من 28 لغاية 31 مارس ، 2016.

بحث الدراسة في الاستراتيجيات المتبعة عالمياً في تسويق الفن عبر تكنولوجيا القرن الواحد والعشرين ، بهدف الوقوف على امكانية توظيفها في تسويق الفن العماني .

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استعرض فيها الباحث عدد من الاستراتيجيات الحديثة في تسويق الفن على مستوى العالم وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : فهم الفنان العماني لهذه الاستراتيجيات وقام بتوظيف بعضها في التسويق لفنه .

- تشابه واختلاف البحث مع الدراسات السابقة ومدى الافادة منها

اختلفت الدراسات السابقة مع البحث في الاشكاليات التي درستها ، اذ بحثت دراسة تومي في الأدوار الجديدة التي يلعبها الاعلام في سبيل تسويق القيم ، في حين بحثت دراسة العزي في اشكالية تأثير وسائل الاعلام الجديد

على المجال العام والتسويق السياسي ، ورصدت دراسة الحجري الاستراتيجيات المتبعة عالمياً في تسويق الفن عبر تكنولوجيا القرن الواحد والعشرين ، وبذلك جلتها لم تبحث في دور الاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية ، وقد تشابهت جميع الدراسات مع البحث في المنهج المستخدم .

اما عن درجة افادة الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة فقد تجسدت في التعرف على الاطار النظري لمتغيرات البحث وتكوين رؤية عن الاجراءات المنهجية .

تاسعاً : التعريفات الاجرائية لمتغيرات للبحث

1- الاعلام الرقمي : ويقصد بهي كل أشكال التفاعل الاعلامي التي تحدث عبر الإنترنت، والتي تسمح بنشر وارسال المحتوى بالنص والصوت والفيديو، والصور عبر مجموعة من التطبيقات مثل مواقع الفيس بوك ، يوتيوب ، تويتر ، المدونات ، البريد الالكتروني، الواتساب ، والاسكايب .

2- التسويق : هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتعريف وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات وتحقيق أهداف المنظمات والافراد .

3- النتاج الفني : فكرة من الافكار التي ترتبط بالعمل الابداعي وتشمل الرسم والنحت والعروض المسرحية والافلام السينمائية والبرامج التلفزيونية .

المبحث الثاني

الاطار النظري

استراتيجيات التسويق الرقمي للمنتج الفني

من المؤكد إن ما قد يفوق الفن أهمية هو التسويق له فالتسويق بحد ذاته فن يتوجب على من يمارسه أن يكون إنسان مبتكر وذو فكر واسع قادر على أن يصوغ الأفكار ليجعلها ملموسة على أرض الواقع ، بمعنى يجب على من يسوق للفن أن يبتكر طرق جديدة إبداعية لترويج الأعمال بصورة جذابة تستولي على اهتمام الجمهور .

يقول ابن خلدون (إن أحوال العالم والأمم وعوائدهم لا تدوم على وتيرة واحدة ومنهاج مستقر) (Khalidun, 2001) والمتتبع لعمليات التسويق الفني يجدها في تطور وتغير مستمر منذ زمن الاشوريين الذين رسموا منجزاتهم الفنية والثقافية على الجدران ليراهها كل من زار بلادهم (Smeisim, 2001) ، مروراً بالمسلمين الذين استخدموا التسويق الثقافي لنشر الدين الإسلامي إلى مشارق الأرض ومغاربها، وكذلك ما قامت به الكنيسة من حملات التبشير المسيحية كاستراتيجية آنذاك لعملية التسويق على نطاق واسع (Mansour, 1977) . وصولاً الى اساليب التسويق في العصر الحديث التي باتت تستخدمها المنظمات والافراد لا سيما تلك التي ترتبط بوسائل الاعلام وعلى وجه الخصوص الرقمية منها (التي اصبحت وسيلة التفاعل بين المستخدمين ولا تقتصر على محتوى الموقع فبعض المواقع تتيح للمستخدم بأضافة النصوص والصور وجميع الوسائط المتعددة وبدورها تسمح للمستخدمين الاخرين التفاعل مع هذا المحتوى الخاص بالمستخدم ومشاهدة ردود الفعل والمناقشات حولها (Abdul-Zahra, 2018) ، وجزماً بالعلم بأن الفرق بين التسويق القديم والحديث هو الوسائل التسويقية المتطورة التي ساعدت على سرعة انشار المنتجات ورواجها .

الامر الذي جعل المؤسسات الفنية أفراداً ومنظمات تتنبه الى دور وسائل الاعلام الرقمي في التسويق ، اذ أحدث تغيرات هيكلية كبيرة في نمط التسويق والاعلان والاستهلاك للنتاج الفني ، بالإضافة لتغيير أساليب ادارة المؤسسات الفنية وأشكال تنظيمها واستراتيجيتها، بل اوجد مؤسسات فنية اقتصادية قائمة على قطاع التكنولوجيا الجديدة (***)^(*) وظهر ما نسميه اليوم التسويق الالكتروني (Shafeer, 2009) .

وهنا لا بد من الاشارة الى ما اورده منظمة التجارة العالمية في تعريف التسويق الرقمي بصفته ابرز نشاط للتجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت اذ اعتبرته ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج باستخدام الطرق الإلكترونية عبر الإنترنت (Amin, 2011) . حيث بدء الحديث اليوم عن ظاهرة انتشرت مع ظهور الأجهزة الذكية، وتطبيقاتها المرتبطة بالإنترنت التي منحت المستخدم عدة ميزات منها التراسل الفوري، وإرسال الصور ، والرسائل الصوتية، ومقاطع الفيديو والوسائط بطريقة تفاعلية مما أوجد قبولاً لدى الكثير من المثقفين والفنانين باعتماد هذه الفرصة الجوهرية بإنشاء جماعات ثقافية فنية بهدف التبادل المعرفي والانتقال والانتشار ببث مباشر بين بعضهم البعض وتسويق اعمالهم الى الجمهور بطرق لا تحدها حدود (Al-Omar).

ويشير خبراء التسويق ان هذه الظاهرة أي (التسويق الرقمي) لا تختلف ركيزته عن التسويق التقليدي القائم على عناصر المزيج التسويقي وهي :

1 - استراتيجية المنتج : Product Strategy

تتضمن استراتيجية المنتج طرق التعريف بنوعه وتسميته وتصميمه والقرارات الخاصة به ، وفي هذا البحث يستخدم مصطلح المنتج بمفهوم واسع النطاق لنعني به سلعة مادية ملموسة او فكرة من الافكار المرتبطة بفعل ابداعي مثل عرض مسرحي او معرض فني او برنامج تلفزيوني او أي عمل فني (Haddad, 2006)

2 - استراتيجية السعر Price Strategy

وهي واحدة من اصعب المجالات في اتخاذ القرار ، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار معقولة للمنتج ، فهو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها ، وعلى الرغم من ان صاحب النتاج الفني احياناً لا يهدف للربح المادي بالدرجة الاسس غير ان عامل السعر مهم لاستدامة العمل ، ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة ، سعر المواد الخام ، هوية المنتج ، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري (al-Sayed, 2012) .

* افتتح في مدينة دبي سوق الكتروني للفن وصلت مبيعاته في العام 2015 إلى 29.6 مليون دولار من الأعمال الفنية الحديثة والمعاصرة من الشرق الأوسط ، بحسب ما ذكره صامويل ويندل في مقاله المنشور على موقع www.forbesmiddleeast.com بعنوان سوق الكتروني للفنون في المنطقة العربية تاريخ الزيارة 2018/11/1.

3 - استراتيجية التوزيع Distribution Strategy

تهدف استراتيجية التوزيع ضمان أن المنتجات الفنية سوف تكون متوفرة ، ويشير خبراء الى ان موقع دار عرض فلم سينمائي او قاعة عرض مسرحي او مكان اقامة معرض فني له الاثر الكبير في استهلاك الجمهور للمنتج الفني (Colbert, 2011) .

4 - استراتيجية الترويج Promotion Strategy

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسالتهم الترويجية حول المنتج الفني ، ويمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج ووظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض المنتجات الفنية تحتاج إلى جهود إعلامية ووسائل أكثر من غيرها، وتنفق كميات كبيرة من الأموال ، الا ان الاعلام الرقمي قد بدد الكثير من النفقات وجعل عملية الترويج اشبه بالعملية المجانية من خلال ما وفره من منافذ للترويج بضمنها المواقع الشخصية وحسابات شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الاساليب التقنية (al-Sayed, 2012) .

ختام القول ان العناصر الألفة الذكر التي تمثل استراتيجية المزيج التسويقي تناسب أنواع الأعمال والمشاريع والأعمار بضمنها الفنية المختلفة ويفضل تطبيق جميع الطرق لأنها في النهاية تصب في قناة واحدة وهي ما تسوق له، وذلك سيوفر انتشاراً ونجاحاً أكبر مع الوقت، فبالطبع التنفيذ ثم رؤية النتائج المرجوة يحتاج إلى وقت وجهد وصبر كغيره من المجالات فليس في التسويق الإلكتروني عصا سحرية تقوم بجلب العملاء دون العمل (Mohamed) .

وقامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف هام سنة 1985 الذي يعتبر من أحسن التعاريف المقدمة في هذا الصدد بأن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات والافراد (Shafeer, 2009) .

المبحث الثالث

الاطار الميداني

شملت الاستمارات التي تم توزيعها على الجمهور استبياناً تضمن البيانات العامة للمبحوثين واسئلة عن طبيعة ممارسة التسويق للنتائج الفنية عبر الاعلام الرقمي ، كما واشتملت الاستمارة مقياساً تضمن أربعة محاور بواقع اربع عبارات لكل محور .

وقد قام الباحث بتوزيع (42) استمارة على عينة حصرية من مجتمع البحث المتمثل بجميع اساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة / جامعة ديالى بواقع (21) ذكور و(21) اناث من الاساتذة والطلبة بتخصصاتهم المختلفة (تربية فنية ، فنون تشكيلية ، فنون سينمائية وتلفزيونية) ولكل تخصص (14) مفردة .

ويتناول هذا المبحث نتائج البحث الميدانية على وفق ما جاء في استمارة الاستبيان والمقياس وهي

كما يأتي:-

أولاً البيانات العامة للمبحوثين

1- النوع

أظهرت النتائج ما عكسته عملية اختيار العينة بطريقة (الحصص) إذ تم توزيع الاستبيان على (42) مبحوثاً مقسمين الى ثلاث تخصصات (التربية الفنية ، الفنون التشكيلية ، الفنون السينمائية والتلفزيونية) واختير من كل تخصص (7) ذكور و(7) اناث وبذلك بلغت نسبة الذكور 50% والاناث 50% انظر الى الجدول رقم (1).

جدول (1) يبين عدد المبحوثين حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	21	50%
أنثى	21	50%
المجموع	42	100%

2- التخصص

كشفت نتائج اختيار العينة بطريقة الحصص ان استمارات الاستبيان البالغة (42) استمارة توزعت بواقع (14) مبحوثاً من تخصص التربية الفنية و(14) مبحوثاً من تخصص الفنون التشكيلية و(14) مبحوثاً من تخصص الفنون السينمائية والتلفزيونية ، وبنسبة مئوية بلغت (33.3%) انظر الى الجدول رقم (2) .

جدول (2) يبين عدد المبحوثين حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية %
تربية فنية	14	33.3%
فنون تشكيلية	14	33.3%
فنون سينمائية وتلفزيونية	14	33.3%
المجموع	42	100%

المحور الثاني : ممارسة التسويق للنتائج الفنية عبر الاعلام الرقمي

1- ما مدى ممارستك التسويق لنتائجك الفنية عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ؟

أظهرت نتائج اجابات المبحوثين ان النسبة الاكبر منهم احياناً يمارسون التسويق لنتائجهم الفنية عبر تطبيقات الاعلام الرقمي حيث حصل هذا المدى على (18) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (43%) في حين اكد البعض منهم انهم لا يمارسون ابدأ التسويق عبر الاعلام الرقمي إذ اشر على هذا المدى (13) مبحوثاً بنسبة

مئوية وصلت (31%) تلاها المدى دائماً ، حيث أكد (11) مبحوثاً أنهم دائماً يمارسون التسويق عبر الاعلام الرقمي وهم ما شكلوا نسبة (26%) من المبحوثين . انظر الى الجدول رقم (3) .

جدول (3) يبين ترتيب مدى ممارسة المبحوثين التسويق لنتاجاتهم الفنية عبر تطبيقات الاعلام

الرقمي

المدى	التكرار	النسبة المئوية %
احياناً	18	43 %
ابداً	13	31 %
دائماً	11	26 %
المجموع	42	100 %

2- ما التطبيق الذي تفضله في تسويق نتاجاتك الفنية ؟

بينت النتائج ان (17) مبحوثاً يفضلون الفيس بوك في تسويق نتاجاتهم الفنية وبذلك جاء هذا التطبيق في المرتبة الاولى من حيث تفضيل المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (40%) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية اليوتيوب بتكرار قدره (12) ونسبة مئوية وصلت (29%) ، ثم حل بالمرتبة الثالثة الو أَسَاب اذ اشار اليه (5) من المبحوثين ونسبتهم (13%) وتقاسم المرتبة الرابعة تويتر والفايبر بتكرار قدره (3) ونسبة مئوية وصلت (7%) وحل البريد الالكتروني والاسكايب في المرتبة الاخيرة بتكرار (1) لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (2%) . انظر الى الجدول رقم (4) .

جدول (4) يبين ترتيب تطبيقات الاعلام الرقمي التي يفضلها المبحوثين في تسويق نتاجاتهم الفنية

التطبيق	التكرار	النسبة المئوية %
الفيس بوك	17	40 %
يوتيوب	12	29 %
الو أَسَاب	5	13 %
تويتر	3	7 %
الفايبر	3	7 %
البريد الالكتروني	1	2 %
الاسكايب	1	2 %
المجموع	42	100 %

3- هل الغت ممارستك التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ممارستك التسويق عبر الوسائل

التقليدية (معارض ، دور عرض ، مهرجانات) ؟

اظهرت نتائج اجابات المبحوثين عن هذا السؤال ان الغالبية اكد على عدم الغاء ممارستهم التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ممارستهم التسويق عبر الوسائل التقليدية اذ اشار الى خيار كلا (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (57%) في حين اجابة (18) منهم بنعم وهم ما شكلوا نسبة (43%). انظر الى الجدول رقم (5) .

جدول (5) يبين ترتيب خيارات المبحوثين حول الغاء التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ممارستهم

التسويق عبر الوسائل التقليدية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية %
كلا	24	57 %
نعم	18	43 %
المجموع	42	100 %

4- ما درجة مساهمة ممارستك التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي في تواصلك مع الجمهور؟ كشفت اجابات المبحوثين عن درجة مساهمة ممارستهم التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي في تواصلهم مع الجمهور بنسب متفاوتة اذ اكد ما نسبتهم (43 %) وعدددهم (18) على الدرجة المتوسطة وبذلك حلت الفئة بالمرتبة الاولى ، في حين اشار (14) منهم على الدرجة الجيدة وبذلك بلغت نسبتهم (33%) وجاء بالمرتبة الثانية ، بينما الدرجة الضعيفة اختارها (10) مبحوثين ونسبتهم (24%) واحتلت المرتبة الثالثة . انظر الى الجدول رقم (6) .

جدول رقم (6) بين ترتيب درجة مساهمة ممارسة المبحوثين التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي في

تواصلهم مع الجمهور

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية %
متوسطة	18	43 %
جيدة	14	33 %
ضعيفة	10	24 %
المجموع	42	100 %

5- ما الهدف من ممارستك التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ؟ (يمكن التأشير على اكثر من خيار) التعريف بنوع المنتج الفني وتسميته وتصميمه والقرارات الخاصة به هو الهدف الاول الذي اشار اليه اغلب المبحوثين من بين الاهداف التي يسعون الى تحقيقها من خلال ممارستهم للتسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي اذ اشار اليه (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (38%) وبذلك جاء هذه الفئة بالمرتبة الاولى في حيث جاء الترويج للمنتج الفني وزيادة سعة انتشاره بالمرتبة الثانية من الاهداف بواقع اختيار (19) مبحوثاً وبنسبة

مئوية وصلت (34%) ، تلاه في المرتبة الثالثة تعريف الجمهور بالقيمة المالية التي يدفعها مقابل الحصول على منتج الفني بتكرار قدره (9) ونسبة مئوية بلغت (16%) وفي المرتبة الأخيرة حل هدف تحديد مكان توزيع وتواجد المنتج الفني بنسبة مئوية وصلت (12%) وتكرار قدره (7) . انظر الى الجدول رقم (7) .

جدول رقم (7) بين ترتيب اهداف المبحوثين من التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي

الهدف	التكرار	النسبة المئوية %
التعريف بنوع منتج الفني وتسميته وتصميمه والقرارات الخاصة به	21	38%
الترويج لمنتجك الفني وزيادة سعة انتشاره	19	34%
تعريف الجمهور بالقيمة المالية التي يدفعها مقابل الحصول على منتجك الفني	9	16%
تحديد مكان توزيع وتواجد منتجك الفني	7	12%
المجموع	56 (***)	100%

المحور الثالث : مقياس دور الاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية

يهدف الوقوف على دور الاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية جرى قياس ذلك عن طريق اثني عشرة فقرات في اربع محاور مقسمة بواقع اربع فقرات لكل محور من المحاور التي تمثل عناصر المزيج التسويقي (التعريف بالمنتج الفني ، التسعير ، التوزيع ، والترويج) . وجاءت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم لفقرات كل محور على وفق ما يأتي :-

اولاً : دور الاعلام الرقمي على مستوى التعريف بالمنتجات الفنية

جرى قياس ذلك عن طريق اربع فقرات وكانت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

1- يتيح الاعلام الرقمي الفرصة لعرض منتجي الفني والتعريف به

أ- اتفق : يتفق (25) مبحوثاً ونسبة مئوية وصلت (60%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لعرض منتجهم الفني والتعريف به وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (10) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (24%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على

ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لعرض منتجهم الفني والتعريف به وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة

الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

* ازداد عدد التكرارات لوجود اختيار اكثر من بديل في السؤال

ت- لا اتفق : لم يتفق (7) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (16%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لعرض منتجهم الفني والتعريف به وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.4)

2- يمكنني من اطلاع الجمهور على مراحل تنفيذ نتاجي الفني خطوة بخطوة

أ- اتفق : يتفق (18) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (43%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من اطلاع الجمهور على مراحل تنفيذ نتاجهم الفني خطوة بخطوة وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (14) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (33%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من اطلاع الجمهور على مراحل تنفيذ نتاجهم الفني خطوة بخطوة وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (24%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من اطلاع الجمهور على مراحل تنفيذ نتاجهم الفني خطوة بخطوة وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.1)

3- يساعدني على ايضاح خصائص ومميزات منتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (48%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على ايضاح خصائص ومميزات منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (16) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (38%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على ايضاح خصائص ومميزات منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (6) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (14%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على ايضاح خصائص ومميزات منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.3)

4- يجعلني قادر على بيان القيم الثقافية المرتبطة بنتاجي الفني

أ- اتفق : يتفق (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (52%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على بيان القيم الثقافية المرتبطة بنتاجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على بيان القيم الثقافية المرتبطة بنتائجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (9) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (22%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على بيان القيم الثقافية المرتبطة بنتائجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.4) ، انظر جدول رقم (8)

جدول (8) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات دور الاعلام الرقمي على مستوى التعريف

بالتنتائج الفنية

الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة / الموقف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.4	100%	42	16%	7	24%	10	60%	25	يتيح لي الفرصة لعرض منتجي الفني والتعريف به
2.1	100%	42	24%	10	33%	14	43%	18	يمكنني من اطلاع الجمهور على مراحل تنفيذ نتاجي الفني خطوة بخطوة
2.3	100%	42	14%	6	38%	16	48%	20	يساعدني على ايضاح خصائص ومميزات منتوجي الفني
2.3	100%	42	22%	9	26%	11	52%	22	يجعلني قادر على بيان القيم الثقافية المرتبطة بنتاجي الفني

ثانياً : دور الاعلام الرقمي على مستوى الكشف عن اسعار المنتجات الفنية

جرى قياس ذلك عن طريق اربع فقرات وكانت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

1- يمكنني الاعلام الرقمي من تعريف الجمهور بالقيمة المالية لمنتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (48%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بالقيمة المالية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (30%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بالقيمة المالية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (9) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (22%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بالقيمة المالية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.2)

2- يجعلني قادر على استمالة المزيد من الجمهور عبر تسعير منتجي الفني

أ- اتفق : يتفق (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (48%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على استمالة المزيد من الجمهور عبر تسعير منتجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (29%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على استمالة المزيد من الجمهور عبر تسعير منتجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (23%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على استمالة المزيد من الجمهور عبر تسعير منتجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.2)

3- يساعدني على شرح الميزة التنافسية لمنتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (57%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على شرح الميزة التنافسية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (15) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (36%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على شرح الميزة التنافسية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (3) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (7%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على شرح الميزة التنافسية لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.5)

4- يتيح لي الفرصة للتعرف على تقييم الجمهور لأسعار نتاجي الفني

أ- اتفق : يتفق (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (55%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة للتعرف على تقييم الجمهور لأسعار نتاجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- لا اتفق : لم يتفق (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (26%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة للتعرف على تقييم الجمهور لأسعار نتاجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

ت- محايد : لم يحدد (8) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (19%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة للتعرف على تقييم الجمهور لأسعار نتاجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.2) ، انظر جدول رقم (9)

جدول (9) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات دور الاعلام الرقمي على مستوى الكشف عن

اسعارالنتاجات الفنية

الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة الموقف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.2	100%	42	22%	9	30%	13	48%	20	يمكنني الاعلام الرقمي من تعريف الجمهور بالقيمة المالية لمنتوجي الفني
2.2	100%	42	23%	10	29%	12	48%	20	يجعلني قادر على استمالة المزيد من الجمهور عبر تسعير منتجي الفني

2.5	100 %	42	7%	3	36%	15	% 57	24	يساعدني على شرح الميزة التنافسية لمنتوجي الفني
2.2	100 %	42	% 26	11	% 19	8	% 55	23	يتيح لي الفرصة للتعرف على تقييم الجمهور لأسعار نتاجي الفني

ثالثاً: دور الاعلام الرقمي على مستوى توزيع النتاجات الفنية

جرى قياس ذلك عن طريق اربع فقرات وكانت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

1- يمكنني الاعلام الرقمي من تعريف الجمهور بأماكن تواجد منتوجي الفني
أ- اتفق : يتفق (28) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (66%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بأماكن تواجد منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (7) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (17%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بأماكن تواجد منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (7) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (17%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من تعريف الجمهور بأماكن تواجد منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بنفس مرتبة الموقف (محايد) وهي الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.5)

2- يتيح لي فرصة جعل منتوجي الفني في متناول الجمهور

أ- اتفق : يتفق (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (52%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لجعل منتوجهم الفني في متناول الجمهور وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (31%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لجعل منتوجهم الفني في متناول الجمهور وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (7) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (17%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لجعل منتوجهم الفني في متناول الجمهور وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.3)

3- يساعدي على التواصل مع قنوات توزيع منتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (30) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (71%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على التواصل مع قنوات توزيع منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على التواصل مع قنوات توزيع منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (2) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (5%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على التواصل مع قنوات توزيع منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.6)

4- يجعلني قادر على تفعيل قناة التوزيع الشخصي لمنتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (29) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (69%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على تفعيل قناة التوزيع الشخصي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- لا اتفق : لم يتفق (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (24%) على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على تفعيل قناة التوزيع الشخصي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

ت- محايد : لم يحدد (3) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (7%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يجعلهم قادرين على تفعيل قناة التوزيع الشخصي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.4) انظر الى جدول رقم (10)

جدول (10) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات دور الاعلام الرقمي على مستوى توزيع

النتائج الفنية

الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة / الموقف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.5	100%	42	17%	7	17%	7	66%	28	يمكنني الاعلام الرقمي من تعريف الجمهور بأماكن تواجد منتوجي الفني

2.3	100 %	42	% 17	7	% 31	13	% 52	22	يتيح لي فرصة جعل منتوجي الفني في متناول الجمهور
2.6	100 %	42	% 5	2	%24	10	% 71	30	يساعدني على التواصل مع قنوات توزيع منتوجي الفني
2.4	100 %	42	% 24	10	% 7	3	% 69	29	يجعلني قادر على تفعيل قناة التوزيع الشخصي لمنتوجي الفني

رابعاً: دور الاعلام الرقمي على مستوى الترويج للنتائج الفنية

جرى قياس ذلك عن طريق اربع فقرات وكانت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

1- يساعدني على استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في الترويج لمنتوجي الفني
أ- اتفق : يتفق (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (57%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على استخدام
الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في الترويج لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن
مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (29%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على
ان الاعلام الرقمي يساعدهم على استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في الترويج لمنتوجهم الفني
وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (6) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (14%) على ان الاعلام الرقمي يساعدهم على
استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في الترويج لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة
الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.7)

2- يتيح لي الفرصة لرسم صورة ايجابية عن منتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (31) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (74%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لرسم صورة
ايجابية عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لرسم صورة ايجابية عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (2%) على ان الاعلام الرقمي يتيح لهم الفرصة لرسم صورة ايجابية عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.7)

3- يمكنني الاعلام الرقمي من الاعلان عن منتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (25) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (60%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من الاعلان عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- محايد : لم يحدد (9) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (21%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من الاعلان عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ت- لا اتفق : لم يتفق (8) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (19%) على ان الاعلام الرقمي يمكنهم من الاعلان عن منتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.4)

4- بدد لي الكثير من نفقات الترويج التقليدي لمنتوجي الفني

أ- اتفق : يتفق (17) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (40%) على ان الاعلام الرقمي يبدد لهم الكثير من نفقات الترويج التقليدي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الاولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

ب- لا اتفق : لم يتفق (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (31%) على ان الاعلام الرقمي يبدد لهم الكثير من نفقات الترويج التقليدي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة.

ت- محايد : لم يحدد (12) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (29%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق على ان الاعلام الرقمي يبدد لهم الكثير من نفقات الترويج التقليدي لمنتوجهم الفني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة .

وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة (2.0) انظر الى جدول رقم (11)

جدول (11) يبين موقف الباحثين تجاه كل فقرة من فقرات دور الاعلام الرقمي على مستوى الترويج

للنتائج الفنية

الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة / الموقف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.7	100 %	42	14 %	6	29 %	12	57 %	24	يساعدني على استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في الترويج لمنتجاتي الفني
2.7	100 %	42	2 %	1	24 %	10	74 %	31	يتيح لي الفرصة لرسم صورة ايجابية عن منتوجي الفني
2.4	100 %	42	19 %	8	21 %	9	60 %	25	يمكنني الاعلام الرقمي من الاعلان عن منتوجي الفني
2.0	100 %	42	31 %	13	29 %	12	40 %	17	بدد لي الكثير من نفقات الترويج التقليدي لمنتوجي الفني

النتائج العامة للبحث والاستنتاجات

1- اظهرت النتائج ان هناك دور كبير للاعلام الرقمي في تسويق المنتجات الفنية ، اذ تبين ان الوسط الحسابي لمعدل اجابات الباحثين حول جميع فقرات المقياس قد تراوح بين (2.0) و(2.7) وهي قيمة اكبر او تساوي الوسط الفرضي البالغ (2.0) ، الامر الذي يعطي مؤشر على وجود الدور . وهي نتيجة طبيعية لما يوفره الاعلام الرقمي للمستخدمين المسوقين من تطبيقات حققت معدلات كبيرة من حيث سعة الانتشار .

2- كشفت النتائج عن ضعف ممارسة الباحثين لتسويق نتاجاتهم الفنية عبر تطبيقات الاعلام الرقمي ، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعكس تمسك الباحثين بوسائل التسويق التقليدية وتتطابق هذه النتيجة مع مؤشر الضعف الذي لاحظناه في مجتمع البحث .

3- بينت النتائج ان الفيس بوك هو التطبيق المفضل لدى الباحثين لتسويق نتاجاتهم الفنية من بين تطبيقات الاعلام الرقمي الاخرى ، وهي نتيجة طبيعية اذا ما قارنا سعة انتشار الفيس بوك في العراق بالتطبيقات الاخرى بحسب اغلب الدراسات التي اجريت في هذا المجال .

4- تأكيد معظم المبحوثين على ان التسويق عبر الاعلام الرقمي لم يلغي ممارستهم لتسويق نتاجاتهم الفنية عبر الوسائل التقليدية ، وهي نتيجة تسجم مع ما اظهرته النتائج بخصوص ضعف ممارسة المبحوثين للتسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي .

5- تباينت اراء المبحوثين حول درجة مساهمة التسويق عبر تطبيقات الاعلام الرقمي في تواصلهم مع الجمهور والغالبية كانت للدرجة المتوسطة . ويرى الباحث ان هذه النتيجة تؤثر الى اشكالية تسويقية ، فلا يمكن ان ينجح التسويق دون التواصل مع جمهور المنتج الفني .

6- اكد غالبية المبحوثين بأن الهدف من تسويقهم عبر تطبيقات الاعلام الرقمي هو التعريف بمنتجاتهم الفني.

7- اتفق معظم المبحوثين على ان الاعلام الرقمي يمكن ان يلعب دور كبير في التعريف بالمنتجات الفنية .

8- اكد غالبية المبحوثين على ان الاعلام الرقمي له دور في الكشف عن اسعار منتوجاتهم الفنية .

9- بين معظم المبحوثين بأن الاعلام الرقمي يسهم في توزيع نتاجاتهم الفنية .

10- اتفق غالبية المبحوثين على ان الاعلام الرقمي له دور كبير في الترويج لنتاجاتهم الفنية .

التوصيات

يوصي الباحث في ضوء ما خرج به من نتائج بمجموعة توصيات وهي :

1- على المستوى الاكاديمي يوصي الباحث بضرورة اجراء العديد من الدراسات التي من شأنها البحث في العلاقة بين الاعلام الالكتروني والفن ، ونقترح بهذا الصدد دراسة بعنوان (انعكاسات الاعلام الرقمي على الانتاج الفني) .

2- على المستوى المهني يوصي الباحث بضرورة استثمار العاملين في المجال الفني لكامل الامكانيات التي توفرها تطبيقات الاعلام الرقمي في مجال التسويق لنتاجاتهم .

References

- Shafeer, A. (2009). The New Economy and Youth Employment. *the First Arab Conference on Youth Employment*, (p. 1). Algeria: Arab Labor Organization.
- Abdel Aziz, B. (2011). *Research Methodology: Theoretical Origins and Application Skills*. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadeeth.
- Abdul-Zahra, A. (2018). The problem of designing the user interface in interactive websites. *the Academy magazine*, 90, p. 367.
- Al-Omar, H. (n.d.). *The impact of social media on Fine Art and Culture*. Retrieved 11 5, 2018, from www.alriyadh.com.
- al-Sayed, A. (2012). *Principles of the Marketing Job*. Cairo.
- Amin, S. (2011). *E-Marketing*. Riyadh.
- Colbert, F. (2011). *Marketing of Culture and Fine Arts*. (M. Abdel Nabi, Trans.) Cairo: Sharqiyat Publishing House,.
- Haddad, S. (2006). *Fundamentals of Marketing*. University of Applied Sciences.
- Hussein, S. (1976). *media research fundamentals and principles*. cairo: dar al shaab foundation.
- Khaldun, I. (2001). *Introduction to Ibn Khaldun*. Beirut: Al-Kashaf Press.
- Mansour, M. (1977). *Imperial Tools in Cultural Subversion*. Baghdad: Dar Al-Thawra.
- Smeisim, H. (2001). *Psychological Warfare*. Baghdad: General Cultural Affairs House.
- Mohamed, A. (n.d.). *Digital Marketing*. Retrieved 11 1, 2018, from www.tawasulforum.org.

Digital Media and its Role in Marketing Artistic Products " A Field Study"

Ahmed Abdel Sattar Hussein¹

Al-academy Journal Issue 95 - year 2020

Date of receipt: 1/9/2019.....Date of acceptance: 1/10/2019.....Date of publication: 15/3/2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract:

This research addresses a problem manifested in a main question: what is the role of the digital media in marketing the artistic products? in order to determine the role played by the digital media in the disclosure and promotion of the artistic product, its price and places of distribution, as the basic elements of the marketing mixture.

This is a descriptive research in which the researcher used the survey method to check the opinions of a sample chosen according to the (proportion) method from the research community represented by instructors and students of the college of Fine Arts- University of Dayala.

In order to achieve the aims of the research, the researcher used a field research tool, i.e., a questionnaire, where the researcher made questions into four axes representing the basic elements of the marketing mixture, and a scale consisting of a group of statements having three alternatives to measure that role. The researcher then, after collecting the data, resorted to the statistical processes aiming to extract the results and analyze and explain them through the use of a number of methods, tests and statistical coefficients.

The most important results reached at:

- 1- The results revealed that the respondents have a weak practice in marketing their artistic products through digital media applications.
- 2- Most of the respondents affirmed that marketing through the digital media has not cancelled their practice to market their artistic products through the traditional means.
- 3- Most of the respondents agreed that the digital media may play a major role in introducing the artistic products.

Key words: digital media, artistic productions, marketing mix

¹ College of Fine Arts. University of Diyala, theeditor79@gmail.com