

بناء العلامة الشخصية للفنان السعودي ودورها في تشكيل القيمة السوقية المدركة لأعماله الفنية (دراسة نظرية تحليلية في ضوء مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030)

Building the Personal Brand of the Saudi Artist and Its Role in Shaping the Perceived Market Value of His Artworks (a Theoretical and Analytical Study in Light of the Objectives of the Kingdom of Saudi Arabia's Vision 2030)

إعداد الباحث/ محمد عبد العزيز عبد الرحيم بنتن

باحث دكتوراه تسويق الفنون البصرية، جامعة ميد أوشن، جمهورية جزر القمر

Email: bantan3@gmail.com

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تأصيل مفهوم العلامة الشخصية للفنان، وتحليل أبعادها الرئيسية، واستكشاف الآليات النظرية التي يمكن من خلالها أن ترتبط بالقيمة المدركة للعمل الفني لدى المقتنين والجمهور، إلى جانب تحليل الدور الذي تؤديه البيئة المؤسسية والثقافية المعاصرة في المملكة في دعم حضور الفنان السعودي وتعزيز قدرته على بناء علامته الشخصية. واعتمد البحث المنهج النظري التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة وتحليلها تحليلًا نقديًا وتكامليًا، والاستفادة من الدراسات المحكمة والتقارير والوثائق المؤسسية ذات الصلة بالعلامة الشخصية، والعلامات البشرية، والقيمة المدركة، وتسويق الفنون، إضافة إلى الوثائق المرتبطة بالتحولات الثقافية في المملكة في إطار رؤية 2030. وأسفر التحليل عن تحديد مجموعة من الأبعاد المركزية في بناء العلامة الشخصية للفنان، من أبرزها: الهوية البصرية، والأصالة المدركة، والحضور الرقمي، والسمعة الفنية، والتموضع التسويقي. كما أظهر التحليل أن العلاقة بين العلامة الشخصية والقيمة المدركة للأعمال الفنية لا تتشكل بصورة مباشرة أو أحادية، وإنما من خلال عدد من الآليات التفسيرية، من بينها بناء الثقة، وتعزيز التعرف إلى الفنان، وخفض حالة عدم تماثل المعلومات بين الفنان والمقتني، وبناء المعاني الرمزية والثقافية المرتبطة بالفنان وأعماله. وبرزت الأصالة المدركة في الأدبيات بوصفها أحد المكونات المحورية المرتبطة ببناء الثقة وتعزيز المعنى الرمزي للعمل الفني، في حين يسهم الحضور الرقمي والسمعة والتموضع في زيادة ظهور الفنان وتكوين صورته الذهنية داخل المجال الفني. كما يشير التحليل إلى أن القيمة المدركة للعمل الفني لا يصنعها الفنان بصورة منفردة، وإنما تتشكل من خلال تفاعل الفنان مع المقتنين والجاليريات والنقاد والمؤسسات الثقافية والمنصات الرقمية وغيرها من الأطراف الفاعلة في المنظومة الفنية. وفي السياق السعودي، يبين البحث أن البيئة المؤسسية المرتبطة بمستهدفات رؤية المملكة 2030 توفر سياقاً داعماً لتطوير القطاع الثقافي والفني، وتوسيع فرص الظهور والاحتراف والتواصل والوصول إلى الأسواق بالنسبة للفنان السعودي. وانتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات الموجهة إلى الفنانين والجاليريات والمؤسسات الثقافية وصناع السياسات.

الكلمات المفتاحية: العلامة الشخصية؛ القيمة السوقية المدركة؛ تسويق الفنون البصرية؛ الفنان السعودي؛ رؤية المملكة 2030.

Building the Personal Brand of the Saudi Artist and Its Role in Shaping the Perceived Market Value of His Artworks (a Theoretical and Analytical Study in Light of the Objectives of the Kingdom of Saudi Arabia's Vision 2030)

By: **Mohammad Abdulaziz Abdulraheem Bantan**

PhD Researcher, Visual Arts Marketing, Mid-Ocean University, Comoros

Abstract:

This research aims to establish the concept of the artist's personal brand, analyze its main dimensions, and explore the theoretical mechanisms through which it can be linked to the perceived value of artworks among collectors and the public. And analyzes the role of the contemporary institutional and cultural environment in the Kingdom in supporting the presence of Saudi artists and enhancing their ability to build their personal brands. The research adopted a theoretical and analytical approach, reviewing and critically and integratively analyzing relevant scholarly literature, in addition to documents related to cultural transformations in the Kingdom within the framework of Vision 2030. The analysis identified a set of central dimensions in building an artist's personal brand, most notably: visual identity, perceived authenticity, digital presence, artistic reputation, and marketing positioning. The analysis also revealed that the relationship between personal branding and the perceived value of artworks is not formed directly or unilaterally, but rather through a number of interpretive mechanisms. These include building trust, enhancing artist recognition, reducing information asymmetry between the artist and the collector, and constructing symbolic and cultural meanings associated with the artist and their work. Perceived authenticity emerged in the literature as a pivotal component related to building trust and enhancing the symbolic meaning of the artwork, while digital presence, reputation, and positioning contribute to increasing the artist's visibility and shaping their public image within the art world. The analysis further indicates that the perceived value of an artwork is not created by the artist alone, but rather is shaped through the artist's interaction with collectors, galleries, critics, cultural institutions, digital platforms, and other actors within the art ecosystem. In the Saudi context, the research demonstrates that the institutional environment aligned with the objectives of Vision 2030 provides a supportive framework for developing the cultural and artistic sector, expanding opportunities for exposure, professional development, networking, and market access for Saudi artists. The research concluded with a set of recommendations directed at artists, galleries, cultural institutions, and policymakers.

Keywords: Personal branding; perceived market value; visual arts marketing; Saudi artist; Saudi Vision 2030.

1. المقدمة:

يشهد قطاع الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية تحولاً تاريخياً غير مسبوق، إذ انتقل خلال أقل من عقد من نشاط هامشي محدود المؤسسات إلى قطاع اقتصادي وثقافي واعد يحظى برعاية الدولة واهتمامها، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030 التي جعلت من الاقتصاد الإبداعي أحد روافد التنوع الاقتصادي، ومن الثقافة والفنون مكوناً أصيلاً في جودة الحياة. وقد تجسد هذا التحول مؤسسياً في إنشاء وزارة الثقافة عام 2018، ثم إنشاء هيئة الفنون البصرية عام 2020 بوصفها إحدى الهيئات الثقافية الإحدى عشرة المتخصصة، وإطلاق استراتيجية قطاع الفنون البصرية عام 2021 متضمنة اثني عشر برنامجاً وثلاثاً وأربعين مبادرة نوعية تستهدف تطوير القطاع ودعم مواهبه وشركائه ومستثمريه (هيئة الفنون البصرية، 2021).

وقد أفرزت هذه البيئة الجديدة سوقاً فنية ناشئة سريعة النمو؛ فتوالى الفعاليات الكبرى مثل بينالي الدرعية للفن المعاصر وبينالي الفنون الإسلامية في جدة ومعارض نور الرياض، وتوسعت شبكة الجاليريات المحلية، ودخلت دور المزادات العالمية إلى السوق السعودي، وبرزت أسماء فنانيين سعوديين في المحافل الدولية والمزادات العالمية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الفنان السعودي المعاصر تقدم إلى مصاف المنافسة العالمية وحظي بدعم مادي وعناية من الدولة، وأن الاهتمام بالثقافة والفنون أسهم بشكل واضح في التنمية الاقتصادية بمقومات غير تقليدية (الجماز وفلمبان، 2025).

غير أن هذا النمو المتسارع في جانب العرض والبنية التحتية لم يواكبه نضج مماثل في الممارسات التسويقية للفنان السعودي ذاته؛ فالفنان في الأسواق الفنية الناضجة لم يعد مجرد منتج للأعمال الإبداعية، بل أصبح - بتعبير الأدبيات التسويقية - مديراً لعلامته الشخصية، يعمل بوعي على تطوير ذاته ورعايتها والترويج لها بوصفها منتجاً معروفاً ومميزاً في الفضاء الثقافي التنافسي (Schroeder, 2005). وقد أكدت الدراسات التجريبية أن العلامة الشخصية للفنانين والمصممين لم تعد ترفاً أو خياراً، بل ضرورة مهنية ترتبط ارتباطاً موجباً بأدائهم السوقي (Kucharska & Mikolajczak, 2018).

وتكتسب العلامة الشخصية أهمية مضاعفة في سوق الفن تحديداً؛ لأن المنتج الفني منتج تجريبي رمزي يتسم بعدم تماثل المعلومات بين البائع والمشتري، ولأن قيمة العمل الفني لا تنفصل عن هوية منشئه وشخصيته وتاريخه المهني، فالعلامة الفنية تُبنى عبر سرديات متعددة الأطراف يشارك في صياغتها الفنان والجاليري والناقد والمقتني والمؤسسة الثقافية (Preece & Kerrigan, 2015). ومن ثم فإن فهم آليات بناء العلامة الشخصية للفنان السعودي، وتحليل أثرها في تشكيل القيمة السوقية المدركة لأعماله، يمثل حاجة علمية وعملية ملحة في هذه المرحلة التأسيسية من عمر السوق الفنية السعودية، وهو ما يسعى إليه البحث الحالي.

1.1. مشكلة البحث:

شهد قطاع الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة في بنيته المؤسسية والثقافية والمهنية، بالتزامن مع تنامي المبادرات والبرامج الداعمة للصناعات الثقافية والإبداعية في إطار رؤية المملكة 2030. وقد أتاح هذا التحول فرصاً أوسع للفنان السعودي للحضور محلياً ودولياً، إلا أن نجاح الفنان في البيئة الفنية المعاصرة لا يرتبط بخصائص العمل الفني وحدها، بل يتداخل معه عدد من العوامل المرتبطة بالصورة الذهنية للفنان، وسمعته، وأصاليته، وحضوره الرقمي، وقدرته على بناء هوية فنية وتسويقية متماسكة.

وفي المقابل، تتميز الأعمال الفنية بخصوصية تجعل تقييم قيمتها أكثر تعقيداً من تقييم العديد من السلع التقليدية، نظراً لتداخل الأبعاد الجمالية والرمزية والثقافية والاقتصادية في تشكيل إدراك المقتني لقيمتها. ومن هنا تبرز الحاجة إلى فهم العلاقة النظرية بين بناء العلامة الشخصية للفنان وبين تشكل القيمة المدركة لأعماله الفنية، والآليات التي يمكن أن تفسر هذه العلاقة، إضافة إلى فهم السياق

المؤسسي الذي تتحرك فيه هذه العلاقة داخل قطاع الفنون البصرية السعودي.

وبناء على ذلك تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور بناء العلامة الشخصية للفنان السعودي في تشكّل القيمة المدركة لأعماله الفنية في ضوء مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟

2.1. أسئلة البحث:

يتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما الأسس النظرية والمفاهيمية للعلامة الشخصية للفنان، وما أبرز أبعادها في الأدبيات التسويقية والفنية المعاصرة؟
2. ما مفهوم القيمة المدركة للعمل الفني، وما أبرز أبعادها وآليات تشكّلها لدى المقتنين والجمهور؟
3. ما طبيعة العلاقات النظرية بين أبعاد العلامة الشخصية للفنان - الهوية البصرية، والأصالة المدركة، والحضور الرقمي، والسمعة الفنية، والتموضع التسويقي - وبين القيمة المدركة لأعماله الفنية؟
4. ما الآليات التي يمكن أن تفسر العلاقة بين العلامة الشخصية للفنان والقيمة المدركة لأعماله، وبخاصة الثقة، وخفض عدم تماثل المعلومات، وتعزيز الظهور والتعرف، وبناء القيمة الرمزية؟
5. ما الدور الذي تؤديه البيئة المؤسسية والثقافية المرتبطة بمستهدفات رؤية المملكة 2030 في دعم بناء العلامة الشخصية للفنان السعودي وتطوير حضوره في سوق الفن؟
6. ما النموذج المفاهيمي الذي يمكن اقتراحه لتفسير العلاقة بين بناء العلامة الشخصية للفنان السعودي والقيمة المدركة لأعماله الفنية؟

3.1. أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التأصيل النظري لمفهوم العلامة الشخصية للفنان وبيان علاقته بمفاهيم العلامة التجارية والعلامات البشرية والتسويق الثقافي.
2. تحليل مفهوم القيمة المدركة للعمل الفني وأبعادها، والتميز بينها وبين مفهوم القيمة السوقية الفعلية للعمل الفني.
3. تحليل العلاقات النظرية بين أبعاد العلامة الشخصية للفنان والقيمة المدركة لأعماله في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة.
4. تحديد الآليات النظرية التي يمكن من خلالها تفسير العلاقة بين بناء العلامة الشخصية والقيمة المدركة، مثل الثقة، وخفض عدم تماثل المعلومات، والظهور، والتعرف، والقيمة الرمزية.
5. تحليل ملامح البيئة المؤسسية والثقافية الداعمة للفنون البصرية في المملكة في ضوء مستهدفات رؤية 2030، وبيان صلتها ببناء العلامة الشخصية للفنان السعودي.
6. بناء نموذج مفاهيمي مقترح يوضح العلاقات بين مكونات العلامة الشخصية والآليات التفسيرية والقيمة المدركة والمخرجات السوقية المحتملة.
7. تقديم توصيات علمية وعملية يمكن أن تفيد الفنانين والجاليريات والمؤسسات الثقافية والجهات المعنية بتطوير قطاع الفنون البصرية السعودي.

4.1. أهمية البحث:

1.4.1. الأهمية العلمية

يستمد البحث أهميته العلمية من ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلامة الشخصية للفنان بوصفها متغيراً تسويقياً مستقلاً، إذ ما تزال أدبيات تسويق الفنون في البيئة العربية عموماً والسعودية خصوصاً في طور التشكل، في حين تراكت في الأدبيات الدولية منذ دراسة شرودر الرائدة (Schroeder, 2005) أدلة متزايدة على مركزية العلامة الفنية في تشكيل القيمة. كما يسهم البحث في مد الجسور بين حقلين معرفيين: إدارة العلامات التجارية بوصفها فرعاً من التسويق، واقتصاديات الثقافة والفنون، وهو تقاطع وصفه الباحثون بأنه من أخصب مناطق البحث التسويقي المعاصر (Baumgarth, 2018).

2.4.1. الأهمية التطبيقية:

تتجلى الأهمية التطبيقية في أن نتائج البحث وتوصياته تخاطب أربع فئات من المستفيدين: الفنانين السعوديين الذين يزودهم البحث بإطار عملي لبناء علاماتهم الشخصية وإدارتها؛ والجاليريهات والوسطاء الفنيين الذين يستفيدون من فهم آليات تشكل القيمة المدركة لدى المقتني؛ وصناع السياسات الثقافية في وزارة الثقافة وهيئة الفنون البصرية الذين يمكنهم إدماج برامج بناء العلامة الشخصية ضمن مبادرات تمكين الفنانين؛ والمستثمرين والمقتنين الذين يوفر لهم البحث فهماً أعمق لمحددات القيمة في السوق الفنية الناشئة.

5.1. حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على تحليل العلاقة بين بناء العلامة الشخصية للفنان التشكيلي (البصري) والقيمة السوقية المدركة لأعماله، دون التطرق التفصيلي لبقية عناصر المزيج التسويقي أو لفنون الأداء والفنون الرقمية البحتة. الحدود المكانية: سوق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية، مع الاستئناس بالأدبيات والتجارب الدولية. الحدود الزمانية: أجري البحث خلال العام 1448هـ/2026م، وشملت المراجعة أدبيات منشورة بين عامي 1988 و2025.

6.1. منهج البحث وإجراءاته:

ينتمي البحث إلى الدراسات النظرية التحليلية، ويعتمد المنهج النظري التحليلي من خلال المراجعة الأدبية التكاملية وتحليل المضمون الكيفي للمصادر العلمية والمؤسسية ذات الصلة.

ويأتي اختيار هذا المنهج انطلاقاً من طبيعة البحث التي تستهدف التأصيل المفاهيمي، وتحليل الاتجاهات والعلاقات النظرية بين العلامة الشخصية للفنان والقيمة المدركة لأعماله، وبناء إطار مفاهيمي يمكن أن يشكل أساساً لدراسات ميدانية لاحقة، دون إجراء اختبار إحصائي مباشر للعلاقات المقترحة.

وتتمثل إجراءات البحث في الآتي:

1. تحديد المفاهيم الرئيسة للبحث، وفي مقدمتها العلامة الشخصية، والعلامة البشرية، والقيمة المدركة، والقيمة الرمزية، والثقة، والحضور الرقمي، والسمعة الفنية، والتموضع التسويقي.
2. جمع الأدبيات العلمية ذات الصلة من الدراسات والأبحاث المحكمة والكتب العلمية والتقارير والوثائق المؤسسية الرسمية المرتبطة بموضوع البحث، مع مراعاة الصلة المباشرة بأسئلة الدراسة وجودة المصدر وحدائته.
3. تصنيف الأدبيات في محاور تحليلية رئيسة تشمل:
 - أدبيات العلامة الشخصية والعلامات البشرية.

- أدبيات القيمة المدركة وسلوك المقتني والمستهلك.
- أدبيات العلامة التجارية في الصناعات الثقافية والإبداعية.
- أدبيات تسويق الفن وأسواق الأعمال الفنية.
- الأدبيات والتقارير المتعلقة بقطاع الفنون البصرية في المملكة ورؤية 2030.
- 4. إجراء تحليل موضوعي ونقدي للأدبيات بهدف تحديد المفاهيم والأبعاد والعلاقات المتكررة وأوجه الاتفاق والاختلاف والفجوات البحثية بين الدراسات.
- 5. تحليل الآليات النظرية التي تربط بين العلامة الشخصية والقيمة المدركة للعمل الفني، ومن بينها الثقة، وخفض عدم تماثل المعلومات، والظهور والتعرف، والقيمة الرمزية والثقافية.
- 6. تحليل السياق المؤسسي السعودي بالاستناد إلى الأدبيات والوثائق والتقارير الرسمية ذات الصلة، بهدف التعرف إلى أوجه الدعم والتمكين المرتبطة بتطوير الفنون البصرية وبناء الحضور المهني للفنان السعودي.
- 7. التركيب النظري للنتائج من خلال دمج ما أسفرت عنه محاور التحليل في إطار مفاهيمي مترابط.
- 8. بناء نموذج مفاهيمي مقترح يوضح العلاقات بين أبعاد العلامة الشخصية للفنان، والآليات التفسيرية، وأبعاد القيمة المدركة، والمخرجات السوقية المحتملة، مع تحديد دور البيئة المؤسسية بوصفها سياقاً داعماً لهذه العلاقات.
- 9. صياغة الاستنتاجات والتوصيات واقتراح مسارات بحثية مستقبلية لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح باستخدام مناهج كمية أو نوعية أو مختلطة.

7.1. مصطلحات البحث:

1. العلامة الشخصية (Personal Branding)

اصطلاحاً: يعود شيوع المصطلح إلى مقالة بيترز الشهيرة «العلامة المسماة أنت» التي دعا فيها الأفراد إلى إدارة ذواتهم كما تدار العلامات التجارية الكبرى (Peters, 1997). وتعرف بأنها الجهود المقصودة التي يبذلها الفرد لإنشاء صورة ذهنية مميزة عن ذاته والحفاظ عليها وتعزيزها في أذهان الجمهور المستهدف بهدف تحقيق منافع مهنية واقتصادية (Khedher, 2014). ويعرفها جورباتوف وزملاؤه تعريفاً جامعاً بأنها: عملية استراتيجية لإنشاء هوية إيجابية للفرد والحفاظ عليها وتوظيفها، عبر سرديات وصور ذهنية تستهدف جمهوراً محدداً (Gorbatov et al., 2018).

إجرائياً: مجموعة الممارسات الاستراتيجية المقصودة التي يمارسها الفنان السعودي لبناء هوية بصرية وسردية متنسقة ومتمايزة لذاته ولأعماله، تشمل أبعاد: الهوية البصرية، والأصالة المدركة، والحضور الرقمي، والسمعة الفنية، والتموضع التسويقي.

2. القيمة السوقية المدركة (Perceived Market Value)

اصطلاحاً: تعرف القيمة المدركة بأنها التقييم الكلي الذي يجريه المستهلك لمنفعة المنتج بناءً على إدراكاته لما يحصل عليه مقابل ما يقدمه (Zeithaml, 1988). وترتبط في سياق العلامات بمفهوم حقوق ملكية العلامة المبنية على العمل، أي الأثر التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة في استجابة المستهلك لأنشطتها التسويقية (Keller, 1993).

إجرائياً: التقييم الكلي الذي يكونه المقتني (الفعلي أو المحتمل) للعمل الفني للفنان السعودي، متضمناً القيمة الجمالية والرمزية والاستثمارية المدركة، والثقة في الفنان، والاستعداد لدفع سعر معين لاقتناء العمل.

3. الفنون البصرية (Visual Arts)

الفنون التي تعتمد في تلقيها على حاسة البصر أساساً، وتشمل التصوير التشكيلي والنحت والحفر والتصوير الضوئي والفن الرقمي والتجهيز في الفراغ، وهي المجالات التي تشرف عليها هيئة الفنون البصرية في المملكة (هيئة الفنون البصرية، 2021).

4. رؤية المملكة 2030 (Saudi Vision 2030)

خطة التحول الوطني الاستراتيجية التي أطلقتها المملكة عام 2016 بهدف تنويع الاقتصاد وتنمية القطاعات الواعدة ومنها القطاع الثقافي والإبداعي، وما انبثق عنها من كيانات ومبادرات ثقافية، وفي مقدمتها وزارة الثقافة وهيئاتها الإحدى عشرة.

2. الإطار النظري:**المبحث الأول: العلامة الشخصية للفنان - النشأة والمفهوم والأبعاد**

تعود الجذور الفكرية لمفهوم العلامة الشخصية إلى نهاية تسعينيات القرن العشرين حين طرح توم بيترز فكرته القائلة بأن كل فرد يمتلك علامة خاصة به عليه أن يديرها بوعي في سوق العمل التنافسي (Peters, 1997). وخلال العقدين التاليين تطور المفهوم من شعار إداري شعبي إلى حقل بحثي أكاديمي متكامل؛ فقد أحصت المراجعة المنهجية البيئية التخصصات التي أجراها جورباتوف وزملاؤه أكثر من مئة دراسة محكمة تناولت المفهوم، وخلصت إلى نموذج نظري يحدد محركات العلامة الشخصية وعملياتها ومخرجاتها، مؤكدة أن التحولات في طبيعة العمل وصعود الوسائط الرقمية جعلت إدارة العلامة الشخصية كفاءة مهنية جوهرية (Gorbatov et al., 2018). ويميز الباحثون بين العلامة الشخصية بوصفها عملية استراتيجية مقصودة، والسمعة بوصفها ناتجاً قد يتشكل دون تخطيط؛ فالعلامة الشخصية فعل استباقي واعٍ يتضمن تحديد الجمهور المستهدف وصياغة القيمة المقترحة وتصميم الرسائل وقنوات إيصالها (Khedher, 2014).

وفي حقل تسويق الفنون تحديداً، تعد دراسة شرودر «الفنان والعلامة» نقطة التحول التأسيسية؛ إذ حللت مسيرات فنانين كبار مثل آندي وار هول وتوماس كينكيد وبينت أن الفنانين الناجحين يمكن فهمهم بوصفهم مديري علامات يعملون بنشاط على تطوير ذواتهم ورعايتهم والترويج لها بوصفها منتجات معروفة في الفضاء الثقافي التنافسي، وأن التقاليد البصرية للفن تمثل مورداً استراتيجياً لفهم العلامات عموماً (Schroeder, 2005). وامتد هذا الخط البحثي في دراسة مونيز وزملائه التي حللت بعق الممارسات التسويقية لبابلو بيكاسو، وكشفت أنه أدار مسيرته إدارة علامة محترفة: من اختيار الوسطاء والتحكم في العرض والندرة، إلى بناء شبكة علاقات مع النقاد والمقتنين، إلى صناعة شخصية عامة أسرة، مما يدحض الفصل المزعوم بين النقاء الفني والاحتراف التسويقي (Muniz et al., 2014). كما بينت دراسة كيريغان وزملائه عن آندي وار هول كيف تتحول العلامة الفنية إلى منظومة شهرة تتجاوز شخص الفنان ذاته وتستمر في توليد القيمة بعد رحيله (Kerrigan et al., 2011).

ويستند مفهوم الفنان-العلامة نظرياً إلى أطروحة العلامات البشرية (Human Brands) التي قدمها طومسون، والتي تنظر إلى أي شخصية معروفة تكون موضوعاً لجهود اتصال تسويقي بوصفها علامة تجارية، وتفسر تعلق الجمهور بها من خلال نظرية التقرير الذاتي: فحين تعزز العلامة البشرية شعور الفرد بالاستقلالية والارتباط ولا تفتح شعوره بالكفاءة، يتكون لديه تعلق قوي بها ينعكس ولاءً واستعداداً للدفع (Thomson, 2006). وتطبيقاً على الفنانين، فإن المقتني الذي يرتبط عاطفياً بشخصية الفنان وسرديته يكون أكثر استعداداً لاقتناء أعماله والدفاع عن قيمتها.

أما على مستوى الأدلة التجريبية، فقد قدمت دراسة كوخارسكا وميكولايتشاك أول قياس كمي لأداء العلامة الذاتية لدى الفنانين والمصممين الشباب، وخلصت إلى أن التوجه نحو العلامة الذاتية يرتبط ارتباطاً موجباً دالاً بالأداء المهني والسوقي، وأن بناء العلامة

الشخصية للفنان لم يعد رغبة بل ضرورة تفرضها بنية سوق الفن المعاصر (Kucharska & Mikolajczak, 2018). وفي الإطار ذاته، أكد باومغارت في افتتاحية العدد الخاص عن العلامات وعالم الفنون أن العلاقة بين إدارة العلامات والفنون علاقة تعاون وإلهام متبادل، وأن مفاهيم العلامة أصبحت أدوات تحليلية مشروعة لفهم أسواق الفن (Baumgarth, 2018).

وبتركيب ما سبق، يمكن القول إن العلامة الشخصية للفنان تتشكل من خمسة أبعاد متكاملة: أولها الهوية البصرية، أي الأسلوب الفني المميز والبصمة الجمالية القابلة للتعرف؛ وثانيها الأصالة المدركة، أي اتساق الفنان مع ذاته وقيمه وصدق سرديته؛ وثالثها الحضور الرقمي، أي إدارة المنصات الرقمية ووسائل التواصل لبناء الجمهور؛ ورابعها السمعة الفنية، أي رصيد التقدير النقدي والمؤسسي المتراكم؛ وخامسها التوضع التسويقي، أي الموقع الذهني المتميز الذي يحتله الفنان في أذهان جمهوره مقارنة بأقرانه.

ويتسع المفهوم عربياً ليشمل الأفراد بعد أن كان محصوراً في المنتجات؛ إذ ترى نصاح ومجاني أن العلامة الشخصية "تعكس هوية الفرد الشخصية، أي تقييم واقعي وموضوعي لنقاط قوة هذا الأخير، وما الذي يحب القيام به، وما المهارات التي يتمتع بها"، وأن قيم الفرد وأدائه وخياراته المهنية هي التي تشكل علامته في نظر الزملاء والزبائن (نصاح ومجاني، 2018).

غير أن تطبيق المفهوم على الفنانين يصطدم بمقاومة موثقة؛ فالفنانون الشباب لا يتقبلون أن يكون الفنان علامة لاقتزان الوسم في أذهانهم بممارسات بيع ملّحة، وقد اختبرت الدراسة بُعدي التعبير عن الذات (Self-Brand Expression) والتمايز الذاتي (Self-Brand Distinctiveness) وخلصت إلى تأثير كليهما إيجاباً في بناء العلامة الشخصية (Kucharska & Mikolajczak, 2018). ويلخص مينار التوتر ذاته: التحدي أن يكتسب الفنان الظهور مع تجنّب مزلق الإفراط التجاري، وأن الجمهور مهتم بشراء الفن لكنه لا يعرف أين يشتري ولا كيف (Menard, 2015).

وعلى مستوى الصورة الذهنية، توصلت دراسة برادي وأولاد حيمودة إلى ارتباط طردي دال عند مستوى أقل من (0.01) بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية للعلامة الشخصية، وأن "مهاراة الإبداع" كانت الأقوى ارتباطاً والأكثر تأثيراً (برادي وأولاد حيمودة، 2021) — ولهذا دلالة مضاعفة على الفنان، إذ الإبداع لديه جوهر المنتج لا مهارة مساندة.

المبحث الثاني: القيمة السوقية المدركة للعمل الفني - المفهوم وآليات التشكل

يمثل مفهوم القيمة المدركة حجر الزاوية في نظرية التسويق الحديثة؛ فقد عرفتها زيثلامل في دراستها التأسيسية بأنها التقييم الكلي الذي يجريه المستهلك لمنفعة المنتج بناءً على إدراكاته لما يحصل عليه مقابل ما يقدمه، مؤكدة أن القيمة ليست خاصية موضوعية كامنة في المنتج بل بناء إدراكي ذاتي يتشكل في ذهن المتلقي (Zeithaml, 1988).

ويكمل هذا الأساس نموذج حقوق ملكية العلامة المبنية على العميل الذي قدمه كيلر، والذي يفسر كيف تولد معرفة العلامة - بشقيها الوعي والصورة الذهنية - أثراً تفاضلياً في استجابة المستهلك؛ فالعلامة القوية ترفع استعداد المستهلك للدفع وتخفيض حساسيته السعرية وتزيد ولائه (Keller, 1993). كما بين أكر أن حقوق ملكية العلامة تتكون من الوعي بالاسم والجودة المدركة والتداعيات الذهنية والولاء، وأن هذه الأصول غير الملموسة قابلة للبناء والقياس والإدارة (Aaker, 1991).

وحين تنقل هذه المفاهيم إلى سوق الفن، تكتسب خصوصية مضاعفة لثلاثة أسباب: أولاً، أن العمل الفني منتج فريد غير قابل للتتميط، تغيب عنه المعايير الموضوعية للجودة، مما يجعل القيمة المدركة شديدة الاعتماد على الإشارات الخارجية: اسم الفنان، وسجل معارضه، وتقييم النقاد، وسجل الملكية؛ وثانياً، أن سوق الفن يتسم بعدم تماثل حاد في المعلومات بين الفنان والوسيط والمقتني، وهنا تعمل العلامة الشخصية القوية بوصفها إشارة جودة تخفض المخاطر المدركة وتكاليف البحث لدى المقتني؛ وثالثاً، أن قيمة العمل الفني لا تنفصل عن منشئه، فالمقتني لا يشتري قطعة قماش ملونة بل يقتني جزءاً من سرديّة الفنان وهويته ومكانته، وهو ما يجعل العلامة الشخصية مكوناً بنيوياً في القيمة ذاتها لا مجرد أداة ترويجية خارجية (Schroeder, 2005; Preece & Kerrigan, 2015).

وقد قدمت دراسة بريس وكيريغان عن السرديات متعددة الأطراف للعلامات الفنية إسهاماً حاسماً في فهم آلية تشكل القيمة؛ إذ تتبعت مسيرات فنانين معاصرين وبينت أن العلامة الفنية لا يبنها الفنان منفرداً، بل تتشكل عبر عملية تشاركية زمنية تساهم فيها شبكة أصحاب المصلحة في عالم الفن: الجاليريات التي تمنح الشرعية التجارية، والمتاحف والبينايات التي تمنح الشرعية المؤسسية، والنقاد الذين يمنحون الشرعية الرمزية، والمقتنون الذين يصادقون على القيمة بقرارات الشراء؛ فالقيمة تضاف إلى منتج الفنان عبر هذه العلاقات المتشابكة (Preece & Kerrigan, 2015). ويترتب على ذلك أن استراتيجية العلامة الشخصية الفعالة للفنان يجب أن تكون استراتيجية علائقية تستهدف هذه الشبكة بأكملها لا الجمهور النهائي وحده.

ويشير بن نافلة وتوزان إلى أنه «لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم وأبعاده»؛ فأكر يرى قيمة العلامة مجموعة عوامل تشمل الإدراك والجودة المدركة والارتباط والولاء، ويضيف آخرون الثقة وشخصية العلامة. وقد خلصت دراستهما على (300) مستخدم للعلامات الرياضية العالمية في الجزائر إلى اتفاق العينة على هذه الأبعاد بوصفها محاور للاستراتيجيات التسويقية (بن نافلة وتوزان، 2019).

ويسهم البعد الشخصي مباشرة في تفسير القيمة؛ فقد خلصت دراسة مجاهدي وزديوي وبراهيمي الميدانية إلى «وجود علاقة قوية بين شخصية العلامة التجارية وكل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة» (مجاهدي وآخرون، 2018)؛ وإذا كانت شخصية العلامة في المنتجات بناءً رمزياً تصنعه الاتصالات التسويقية، فهي في حالة الفنان معطى واقعي متجسد في شخصه وأسلوبه. ويضيف مادن أن القيم الثقافية هي التي تميز العلامة عن منافسيها، مستشهداً بعلامتين متقاربتين مادياً تُربط أولاهما بالتنافسية وثانيتهما بالأصالة (Maden, 2013).

المبحث الثالث: سوق الفنون البصرية السعودي في ظل رؤية 2030 - البيئة الممكنة

مثلت رؤية المملكة 2030 نقطة تحول جذرية في موقع الثقافة والفنون من السياسات العامة؛ فبعد أن كانت الفنون البصرية نشاطاً فردياً محدود المؤسسات، أصبحت قطاعاً اقتصادياً معترفاً به ضمن منظومة الاقتصاد الإبداعي. وقد توالى التحولات المؤسسية: إنشاء وزارة الثقافة عام 2018، ثم إنشاء الهيئات الثقافية الإحدى عشرة عام 2020 وفي مقدمتها هيئة الفنون البصرية المعنية بتنظيم القطاع وتمكين ممارسيه، ثم إطلاق استراتيجية قطاع الفنون البصرية عام 2021 التي تضمنت اثني عشر برنامجاً وثلاثاً وأربعين مبادرة نوعية تغطي سلسلة القيمة الفنية من التعليم والإنتاج إلى العرض والتسويق والاقتناء (هيئة الفنون البصرية، 2021). وتشير البيانات الرسمية إلى أن الاستثمارات في البنية الثقافية تجاوزت واحداً وثمانين مليار ريال منذ إطلاق الرؤية، وهو ما انعكس في شبكة متنامية من صالات العرض واستوديوهات الفنانين وبرامج الإقامة الفنية في الرياض وجدة والعا والدرعية.

وعلى مستوى منافذ العرض والتسويق، شهد السوق السعودي خلال سنوات قليلة إطلاق فعاليات دولية كبرى: بينالي الدرعية للفن المعاصر بوصفه أول بينالي للفن المعاصر في المملكة، وبينالي الفنون الإسلامية في جدة، ومهرجان نور الرياض للفن الضوئي، إلى جانب مشاركة المملكة بجناح وطني دائم في بينالي البندقية، ودخول دور المزادات العالمية إلى السوق المحلي. وقد هيأت هذه المنصات للفنان السعودي فرصاً غير مسبوقة للظهور محلياً ودولياً، ورفعت في الوقت ذاته حدة المنافسة على انتباه الجمهور والمقتنين، مما يجعل التمايز عبر العلامة الشخصية ضرورة استراتيجية.

وتؤكد الدراسات المحلية الحديثة هذا التحول؛ فقد خلصت دراسة الجمار وفلمبان إلى أن رؤية 2030 أدت دوراً بارزاً في تغيير الثقافة التشكيلية والفكرية لدى المجتمع السعودي، وأن الفنان السعودي المعاصر تقدم إلى مصاف المنافسة العالمية وحظي بدعم مادي وعناية من الدولة، وأن الاهتمام بالثقافة والفنون أسهم بوضوح في التنمية الاقتصادية (الجمار وفلمبان، 2025). كما كشفت دراسة

المالكي والزيد عن اتجاهات إيجابية قوية لدى الفنانين التشكيليين السعوديين نحو الرؤية الوطنية 2030 ودورها في إثراء الحركة التشكيلية (المالكي والزيد، 2022). وبيّنت دراسة الفصيل أهمية توظيف استراتيجيات المزيح التسويقي في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال الرؤية (الفصيل، 2020)، في حين أبرزت دراسة الأسقة خصوبة الإبداع البصري السعودي المعاصر في ظل التعددية الثقافية وقابليته للمنافسة عالمياً (الأسقة، 2020). غير أن هذه الدراسات جميعاً تناولت المستوى الكلي للقطاع أو البعد الجمالي للإنتاج، ولم تعالج الممارسات التسويقية على مستوى الفنان الفرد، وهي الفجوة التي يتصدى لها البحث الحالي.

يشخص الزهراني ضعف تسويق الفنون البصرية محلياً، فيرى أن في مقدمة أسبابه «محدودية وجود منافذ بيع متخصصة مثل الصالات والمزادات الفنية، والمؤسسات المتخصصة في رعاية أعمال الفنانين، حيث ظل التسويق لفترة طويلة يعتمد كلياً على شبكة علاقات الفنان نفسه»، ويخلص إلى أن «العلاقات الشخصية هي المسوّق لأعمال أي فنان»، وأن ذلك أدى إلى «تراجع واختفاء عدد غير قليل من الفنانين المتميزين» لعجزهم عن تسويق أعمالهم (الزهراني، 2025). وهذا سند مباشر لمنطلق البحث: فحين تكون العلاقات الشخصية هي المسوّق الأول، تصبح العلامة الشخصية — لا جودة العمل وحدها — حاسمة في بقاء الفنان.

ويحدد الزهراني خمسة مسارات للمحتوى الرقمي الاحترافي في دعم تسويق الفنون البصرية: دعم السيرة الذاتية للفنان وأسلوبه وفلسفته؛ واستقطاب المتابعين بالترويج المدعوم للمحاضرات والندوات؛ وإعداد محتوى يرفع الفنان إلى مرتبة الخبير؛ وربط التشكيل السعودي بالوسائطية الرقمية والذكاء الاصطناعي؛ وزيادة وعي المتلقين والمستثمرين بثقافة الاقتناء (الزهراني، 2025) — وهي ترجمة إجرائية لبُعد الحضور الرقمي في نموذج البحث.

وتؤسس الأسقة لبُعد الأصالة بمفهوم «الأنا الفاعلة»، أي «الذات الإبداعية النشطة للفنان، القادرة على التعبير عن هويتها وتراثها ومعتقداتها»، مبينة أن مركزية العمل انتقلت «من النماذج الجماعية أو الكلاسيكية إلى مركزية الذات الفردية، وأصبحت الأصالة متعلقة بمدى قدرة الفنان على التعبير عن أنه الخاصة» (الأسقة، 2025)؛ ومن ثم فالأصالة المدركة انعكاس لحضور أنا الفنان لا خاصية شكلية في العمل.

3. الدراسات السابقة:

يعرض البحث فيما يأتي أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، ومصنفة في محورين: دراسات تناولت العلامة الشخصية والعلامة الفنية، ودراسات تناولت سوق الفن السعودي وسياقه المؤسسي، ثم يعقب عليها لتحديد موقع البحث الحالي منها.

1.3. دراسات العلامة الشخصية والعلامة الفنية:

1. دراسة (Gorbatov et al., 2018) بعنوان: العلامة الشخصية - مراجعة منهجية ببنية التخصصات وأجندة بحثية. هدفت إلى توحيد الأساس المفاهيمي لحقل العلامة الشخصية بعد تشظيه، وذلك عبر مراجعة منهجية لأكثر من مئة دراسة محكمة في تخصصات التسويق والإدارة وعلم النفس. وخلصت إلى تعريف تكاملي للمفهوم، وإلى نموذج نظري يحدد الاتجاهات الممهدة للعلامة الشخصية ومحركاتها وعملياتها ومخرجاتها، وأكدت أن مخرجات العلامة الشخصية تشمل منافع مهنية واقتصادية قابلة للقياس. وقد أفاد البحث الحالي من هذه الدراسة في ضبط التعريف الاصطلاحي والإجرائي للعلامة الشخصية وتحديد أبعادها.

2. دراسة (Kucharska & Mikolajczak, 2018) بعنوان: العلامة الشخصية للفنانين ومصممي الفنون - ضرورة أم رغبة؟ سعت إلى قياس أثر التوجه نحو العلامة الذاتية في أداء الفنانين والمصممين الشباب، باستخدام منهج كمي ونمذجة المعادلات البنائية على عينة من الممارسين. وتوصلت إلى وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين التوجه نحو بناء العلامة الذاتية وأداء الفنان المهني

والسوقي، وخلصت إلى أن بناء العلامة الشخصية أصبح ضرورة لا رغبة في أسواق الإبداع المعاصرة. ويتفق البحث الحالي معها في المنطلق النظري ويوسع نطاقها إلى سياق السوق السعودي الناشئ.

3. دراسة (Preece & Kerrigan, 2015) بعنوان: سرديات العلامة متعددة الأطراف - تحليل بناء العلامات الفنية. اعتمدت منهجاً نوعياً قائماً على دراسة حالات متعمقة لمسيرات فنانين بصريين معاصرين، لفهم كيفية إضافة القيمة إلى منتج الفنان. وكشفت أن العلامة الفنية تبني عبر عملية تشاركية زمنية متعددة الأطراف تشمل الجالييريهات والنقاد والمؤسسات والمقتنين، وأن هوية الفنان وشخصيته وتاريخه المهني مكونات لا تنفصل عن قيمة أعماله. وقد وظف البحث الحالي هذه النتيجة في صياغة فرضه الرابع وفي بناء النموذج المفاهيمي المقترح.

4. دراسة (Muniz et al., 2014) بعنوان: تسويق المسيرات الفنية - بابلو بيكاسو مديراً للعلامة. استخدمت المنهج التاريخي التحليلي لتتبع الممارسات التسويقية لبكاسو عبر مسيرته، وخلصت إلى أنه مارس إدارة علامة محترفة شملت إدارة الندرة واختيار الوسطاء وبناء شبكات النفوذ وصناعة الشخصية العامة، وأن هذه الممارسات كانت شرطاً لتحول موهبته إلى قيمة سوقية استثنائية. وتمثل هذه الدراسة سنداً تاريخياً لفرض البحث الأول والثاني.

5. دراسة (Thomson, 2006) بعنوان: العلامات البشرية - بحث في مقدمات التعلق القوي للمستهلكين بالمشاهير. اختبرت كمياً محددات تعلق المستهلكين بالشخصيات المعروفة بوصفها علامات بشرية، وتوصلت إلى أن إشباع العلامة البشرية لحاجات الاستقلالية والارتباط لدى الجمهور يولد تعلقاً قوياً ينعكس ولاءً والتزاماً. وقد أفاد البحث الحالي منها في تفسير الآلية النفسية التي تربط العلامة الشخصية للفنان بسلوك المقتني.

6. دراسة (Schroeder, 2005) بعنوان: الفنان والعلامة. وهي الدراسة التأسيسية للحقل، اعتمدت منهج دراسة الحالة لفنانين بارزين، وخلصت إلى أن الفنانين الناجحين يعملون بوصفهم مديري علامات، وأن التقاطع بين الفن والعلامة يقدم رؤى استراتيجية للحقلين معاً. وقد انطلق البحث الحالي من أطروحتها المركزية.

7. دراسة (Srambical, 2024) بعنوان: استكشاف النجاح الفني في العصر الرقمي - أثر العلامة الشخصية على الفنانين المعاصرين. اعتمدت المنهج النوعي بمقابلات معمقة مع عشرة فنانين خُلت موضوعياً، وخلصت إلى أن العلامة الشخصية ترفع ظهور الفنان وتحسن فرص الرعاية والشراكة، وأن من وظفوا الوسائط الرقمية بمحتوى عالي الجودة بنوا علامات أقوى، مع صعوبات في الموازنة بين الأصالة ومتطلبات السوق. وأفاد منها البحث في صياغة الفرضين الثاني والثالث.

2.3. دراسات سوق الفن السعودي وسياقه المؤسسي

7. دراسة (الجماز وفلمبان، 2025) بعنوان: الثقافة التشكيلية والفكرية لدى الفنان السعودي المعاصر وأثرها على التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية. هدفت إلى التعرف على الثقافة التشكيلية والفكرية للفنان السعودي المعاصر ودور رؤية 2030 في تغيير النمط الفكري والثقافي حول الفنون التشكيلية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مع تحليل أعمال ثلاثة فنانين سعوديين بارزين هم طه الصبان وأحمد ماطر ومها الملوح. وخلصت إلى أن لرؤية 2030 دوراً بارزاً في تغيير الثقافة التشكيلية والفكرية لدى المجتمع السعودي، وأن الفنان السعودي تقدم إلى مصاف المنافسة العالمية، وأن الاهتمام بالثقافة والفنون أسهم بوضوح في التنمية الاقتصادية. ويلتقي البحث الحالي معها في السياق ويفتقر عنها في التركيز على المستوى التسويقي الجزئي للفنان الفرد.

8. دراسة (المالكي والزيد، 2022) بعنوان: اتجاهات الفنانين التشكيليين السعوديين المعاصرين نحو الرؤية الوطنية 2030 لإثراء الحركة التشكيلية في المملكة. استقصت بالمنهج الوصفي اتجاهات عينة من الفنانين التشكيليين نحو مبادرات الرؤية، وكشفت عن

اتجاهات إيجابية قوية نحو دور الرؤية في تمكين الفنانين وإثراء المشهد التشكيلي، مع حاجة إلى مزيد من برامج التأهيل المهني. وقد أفاد البحث الحالي منها في توصيف البيئة المؤسسية الممكنة.

9. دراسة (الفصل، 2020) بعنوان: دور استراتيجية المزيج التسويقي في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية 2030. تناولت بالمنهج الوصفي التحليلي واقع تسويق الفنون التشكيلية السعودية، وخلصت إلى أن تبني استراتيجيات تسويقية ممنهجة - تشمل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع - شرط لتفعيل حضور الفن التشكيلي السعودي في سوق العمل وتحقيق مستهدفات الرؤية. وتعد هذه الدراسة الأقرب موضوعاً إلى البحث الحالي في البيئة المحلية، غير أنها عالجت المزيج التسويقي إجمالاً ولم تفرد العلامة الشخصية بالتحليل.

10. دراسة (الأسقة، 2020) بعنوان: الإبداع البصري في الفن السعودي المعاصر في ظل التعددية الثقافية. حللت نماذج من الإنتاج الفني السعودي المعاصر وبيّنت خصائصه الجمالية وقابليته للمنافسة العالمية بفضل تنوع روافده الثقافية، مؤكدة أن الهوية الثقافية المحلية تمثل مصدر تميز للفنان السعودي. وقد وظف البحث الحالي هذه النتيجة في تحليل بعد الهوية البصرية للعلامة الشخصية.

14. دراسة (الزهراني، 2025) بعنوان: إستراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية. شخّصت بالمنهج الوصفي التحليلي أسباب ضعف تسويق الفنون البصرية محلياً وفي مقدمتها محدودية منافذ البيع واعتماد التسويق على علاقات الفنان الشخصية. وهي الأقرب محلياً من جهة السوق، غير أنها عالجت المستوى المؤسسي ولم تتناول العلامة الشخصية متغيراً مستقلاً، وهو ما يتصدى له البحث الحالي.

3.3. التعقيب على الدراسات السابقة وموقع البحث الحالي:

يتضح من العرض السابق أولاً: أن الأدبيات الدولية راكمت أساساً نظرياً وتجريبياً متيناً يؤكد العلاقة الموجبة بين بناء العلامة الشخصية للفنان وأدائه السوقي، غير أنها أجريت في سياقات أسواق فنية ناضجة تختلف بنيوياً عن السوق السعودي الناشئ؛ وثانياً: أن الدراسات المحلية تناولت القطاع الفني السعودي من زوايا جمالية وثقافية وتنموية كلية، ولم تعالج بناء العلامة الشخصية للفنان بوصفه متغيراً تسويقياً مستقلاً وأثره في القيمة السوقية المدركة؛ وثالثاً: أن أياً من الدراسات لم تربط بين الإطارين: نظرية العلامة الشخصية من جهة، والبيئة المؤسسية التي أوجدتها رؤية 2030 من جهة أخرى. وهنا يتحدد موقع البحث الحالي بوصفه أول محاولة عربية - في حدود اطلاع الباحث - للجمع بين هذين الإطارين في نموذج مفاهيمي واحد يفسر آلية تحول العلامة الشخصية للفنان السعودي إلى قيمة سوقية مدركة.

4. نتائج البحث ومناقشتها:

أسفر التحليل النقدي والتكاملي للأدبيات والدراسات السابقة عن مجموعة من النتائج المرتبطة بأسئلة البحث. وقد نُظمت النتائج ومناقشتها وفق المحاور التي تعكس هذه الأسئلة، بما يتناسب مع الطبيعة النظرية التحليلية للبحث، وذلك على النحو الآتي:

1- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: الأسس النظرية للعلامة الشخصية للفنان وأبعادها

أظهر تحليل الأدبيات أن مفهوم العلامة الشخصية للفنان يستند إلى امتداد نظري لمفاهيم العلامة التجارية، وحقوق ملكية العلامة، والعلامات البشرية، مع مراعاة الخصوصية التي يتميز بها الفنان بوصفه منتجاً ومبدعاً ورمزاً ثقافياً في الوقت ذاته.

وتشير الأدبيات إلى أن العلامة الشخصية للفنان لا تقتصر على الترويج لاسمه أو أعماله، وإنما تتشكل من منظومة مترابطة من المعاني والانطباعات والتجارب التي تتكون لدى الجمهور والمقتنين والوسطاء والمؤسسات الفنية حول الفنان ومشروعه الإبداعي.

وفي ضوء الأدبيات التي شملها التحليل، أمكن تحديد خمسة أبعاد رئيسية لبناء العلامة الشخصية للفنان، هي: الهوية البصرية، والأصالة المدركة، والحضور الرقمي، والسمعة الفنية، والتموضع التسويقي. ولا تعمل هذه الأبعاد بصورة مستقلة تماماً، بل تتفاعل في تشكيل صورة ذهنية متماسكة عن الفنان وتحديد موقعه داخل المجال الفني.

وتنسجم هذه النتيجة مع منطق حقوق ملكية العلامة لدى (Aaker (1991 و Keller (1993، ومع أدبيات العلامات البشرية التي تنظر إلى الشخص ذاته بوصفه حاملاً لمعاني وقيم يمكن أن تتكون حولها ارتباطات ذهنية وعاطفية لدى الجمهور.

وفي حالة الفنان، تكتسب الهوية البصرية أهمية خاصة، إذ يمثل الأسلوب الفني المميز والقابل للتعرف أحد العناصر التي تساعد على تكوين الاتساق والاستمرارية في إدراك أعمال الفنان، بحيث لا ينظر إلى كل عمل بوصفه منتجاً مستقلاً تماماً، وإنما بوصفه جزءاً من مشروع إبداعي وهوية فنية أوسع.

ومن ثم، تكشف الأدبيات أن بناء العلامة الشخصية للفنان عملية تتجاوز النشاط الاتصالي أو التسويقي المباشر، وترتبط ببناء هوية فنية متماسكة وأصيلة وقابلة للتعرف والتذكر.

2- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: مفهوم القيمة المدركة للعمل الفني ومكوناتها وآليات تشكلها

أظهر التحليل أن قيمة العمل الفني لا يمكن تفسيرها بالخصائص المادية أو السعر السوق وحدهما؛ نظراً إلى الطبيعة الرمزية والثقافية والجمالية للأعمال الفنية. ومن ثم، فإن مفهوم القيمة المدركة يعد أكثر ملاءمة لتفسير الطريقة التي يقيم بها المقتني أو الجمهور العمل الفني.

وتشير الأدبيات إلى أن القيمة المدركة للعمل الفني مفهوم متعدد الأبعاد، يمكن أن يتضمن بصورة رئيسية:

- القيمة الجمالية المدركة، المرتبطة بالخصائص الفنية والبصرية والخبرة الجمالية التي يقدمها العمل.
- القيمة الرمزية المدركة، المرتبطة بالمعاني والهوية والمكانة والدلالات التي يحملها اقتناء العمل.
- القيمة الثقافية والاجتماعية المدركة، المرتبطة بما يمثلته العمل من ارتباط بالثقافة والهوية والسياق الاجتماعي.
- القيمة الاقتصادية المدركة، المرتبطة بتقدير المقتني لقيمة العمل مقارنة بسعره أو بإمكانات احتفاظه بالقيمة.

كما كشف التحليل أن تشكل هذه القيمة لا يعتمد على العمل الفني وحده، وإنما يتأثر بالسياق المحيط به، ومن ذلك هوية الفنان وسمعته، والسردية المرتبطة بالعمل، ومصادقة المؤسسات والخبراء، والخبرة السابقة للمقتني، والمعلومات المتاحة عن الفنان والعمل. وعليه، فإن القيمة المدركة للعمل الفني تمثل بناءً ذهنياً وسياقياً متعدد الأبعاد، ولا ينبغي مساواتها مباشرة بالقيمة السوقية الفعلية أو بالسعر الذي يحقق العمل في السوق.

3- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة الشخصية للفنان والقيمة المدركة لأعماله

كشف التحليل عن وجود روابط نظرية متكررة في الأدبيات بين مجموعة من أبعاد العلامة الشخصية للفنان وبين كيفية إدراك الجمهور والمقتنين لقيمة أعماله. ويمكن مناقشة هذه الروابط من خلال الأبعاد الآتية:

- الهوية البصرية والقيمة الجمالية والرمزية المدركة

تشير الأدبيات إلى أن الهوية البصرية المتمسكة والمميزة يمكن أن تسهم في تعزيز التعرف إلى أعمال الفنان وبناء ارتباطات ذهنية مترابطة حول مشروعه الفني.

ووفقاً لمنطق حقوق ملكية العلامة (Aaker, 1991; Keller, 1993)، فإن الاتساق والتميز يساعدان على تكوين الوعي بالعلامة وتعزيز التداعيات الذهنية المرتبطة بها. وينطبق هذا المنطق بصورة جزئية على الفنان عندما يصبح أسلوبه أو مشروعه الفني قابلاً للتعرف والتمييز.

وقد ناقشت بعض الدراسات حالات لفنانين عالميين، مثل بيكاسو، بوصفها أمثلة على قدرة الهوية الفنية المتميزة على تكوين استمرارية في إدراك العلامة الفنية رغم تطور الأسلوب والمراحل الإبداعية. (Muniz et al., 2014)

وفي السياق السعودي، يمكن أن تمثل المفردات الثقافية والبصرية المحلية مصدراً لبناء هويات فنية متميزة عندما يعاد توظيفها في مشروعات فنية أصيلة ومعاصرة.

وبناء عليه، تشير نتائج التحليل إلى وجود ارتباط نظري بين وضوح الهوية البصرية للفنان وبين تعزيز التعرف إلى أعماله وتكوين قيمتها الجمالية والرمزية المدركة، دون أن يعني ذلك إثبات أثر سببي مباشر.

- الأصالة المدركة والثقة والقيمة المدركة

برزت الأصالة في الأدبيات بوصفها أحد المكونات المحورية في بناء العلامة الشخصية للفنان، نظراً إلى الحساسية الخاصة التي يتميز بها المجال الفني تجاه العلاقة بين التعبير الإبداعي والممارسة التسويقية.

ويشير Schroeder (2005) إلى التعقيد القائم بين الفن والتسويق، حيث تتأثر صورة الفنان بمدى إدراك الجمهور لصدق مشروعه الفني واتساقه، وليس بمجرد كثافة النشاط الترويجي.

كما توضح أدبيات العلامات البشرية أن إدراك الاتساق والصدق يمكن أن يرتبط بتكوين روابط وثقة أقوى تجاه الشخص بوصفه علامة بشرية. (Thomson, 2006)

وفي أسواق تتسم بصعوبة تقييم الجودة بصورة موضوعية قبل الاقتناء، يمكن أن تؤدي الأصالة والسمعة والمعلومات المتاحة عن الفنان دور إشارات تساعد على خفض المخاطر المدركة وعدم تماثل المعلومات.

ومن ثم، تشير الأدبيات إلى أن الأصالة المدركة يمكن أن تكون مرتبطة ببناء الثقة وتعزيز المعاني الرمزية للعمل، وقد يرتبط ذلك بدوره بتفضيل العمل أو زيادة الاستعداد لاقتنائه أو دفع قيمة أعلى مقابله. غير أن البحث الحالي لا يختبر قوة هذه العلاقات أو اتجاهها السببي ميدانياً.

- الحضور الرقمي والظهور والوصول إلى الجمهور

أظهر التحليل أن الوسائط الرقمية أسهمت في تغيير الطريقة التي يبني بها الفنانون حضورهم ويتواصلون مع الجمهور، من خلال إتاحة قنوات مباشرة لعرض الأعمال وبناء السردية الشخصية والتفاعل مع المتابعين.

وتشير أدبيات العلامة الشخصية إلى أهمية الحضور الرقمي في زيادة الظهور وتوسيع نطاق الوصول وبناء شبكات الجمهور (Gorbatov et al., 2018; Kucharska & Mikolajczak, 2018).

كما توضح الأدبيات المرتبطة بسوق الفن أن المنصات الرقمية أسهمت في تخفيف بعض الاعتماد التقليدي على الوسطاء، دون أن تؤدي بالضرورة إلى إلغاء دور الجاليريهات والنقاد والمتاحف والمؤسسات الفنية في منح الشرعية والمصادقة المهنية (Preece & Kerrigan, 2015).

وبالتالي، يمكن النظر إلى الحضور الرقمي بوصفه أحد المسارات المهمة لزيادة التعرف إلى الفنان وتوسيع جمهوره، غير أن تحوّل هذا الظهور إلى قيمة مدركة أو مخرجات سوقية يعتمد على تفاعل عوامل أخرى مثل جودة المشروع الفني والسمعة والمصادقة المؤسسية.

- السمعة الفنية والتموضع التسويقي

تشير الأدبيات إلى أن السمعة الفنية والتموضع يتشكلان عبر عملية اجتماعية ومؤسسية يشارك فيها عدد من الفاعلين، ولا يستطيع الفنان بناءهما بصورة منفردة.

وتتراكم السمعة من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل المعارض، والجوائز، والتغطية النقدية، والمقتنيات المؤسسية، والعلاقات مع الجاليريات والمؤسسات الثقافية.

ويؤدي هذا التراكم إلى بناء رصيد رمزي للفنان يمكن أن يؤثر في كيفية تفسير الجمهور والمقتنين لأعماله وتقييمهم لها، كما يمكن أن يرتبط بمكانته المهنية وفرص ظهوره داخل السوق.

ويشير Preece and Kerrigan (2015) إلى الطبيعة التشاركية لبناء قيمة العلامة في سوق الفن، حيث يتفاعل الفنان مع شبكة من الوسطاء وأصحاب المصلحة في إنتاج المعنى والقيمة.

ومن ثم، تشير نتائج التحليل إلى أن التوضع والسمعة يمثلان عنصرين مهمين في تشكيل السياق الذي يتم من خلاله إدراك قيمة العمل الفني، مع تجنب افتراض وجود علاقة سببية مباشرة لم يختبرها البحث الحالي.

4- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: الآليات المفسرة للعلاقة بين العلامة الشخصية والقيمة المدركة

أظهر التحليل أن العلاقة بين بناء العلامة الشخصية والقيمة المدركة للعمل الفني لا ينبغي تفسيرها باعتبارها علاقة مباشرة وبسيطة، بل تمر عبر عدد من الآليات النظرية التي تساعد على تفسير كيفية تشكل القيمة.

ومن أبرز هذه الآليات:

أ. بناء الثقة

يمكن لاتساق هوية الفنان وأصالته وسمعته أن يسهم في بناء الثقة لدى الجمهور والمقتنين، ولا سيما في سوق يصعب فيه تقييم جودة المنتج الفني بصورة موضوعية أو مسبقة.

ب. خفض عدم تماثل المعلومات

تساعد العلامة الشخصية في توفير معلومات وإشارات عن الفنان وتاريخه ومشروعه الفني وسمعته، وهو ما قد يقلل حالة عدم اليقين التي تواجه المقتني عند تقييم العمل.

ج. زيادة الظهور والتعرف

يسهم الحضور الرقمي والهوية المميزة والتموضع الواضح في زيادة احتمال التعرف إلى الفنان وتذكره وربط أعماله بسردية أو مشروع فني متماسك.

د. بناء القيمة الرمزية والثقافية

لا يقتني الجمهور الأعمال الفنية لأسباب جمالية أو اقتصادية فقط، بل قد يحمل العمل معاني ثقافية واجتماعية وهوياتية. وتسهم العلامة الشخصية للفنان في بناء جزء من هذه المعاني من خلال قصته ومشروعه الفني وموقعه الثقافي.

هـ. المصادقة من شبكة أصحاب المصلحة

تكشف الأدبيات أن النقاد والجاليريهات والمتاحف والمؤسسات الثقافية والمقتنين ذوي المكانة يمكن أن يساهموا في منح الفنان والعمل درجة من الشرعية والمصادقية.

5- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: البيئة المؤسسية في ضوء رؤية المملكة 2030

يشير تحليل الأدبيات والوثائق ذات الصلة إلى أن التحولات المؤسسية والثقافية المرتبطة برؤية المملكة 2030 أسهمت في توفير بيئة أكثر دعماً لنمو قطاع الفنون البصرية وزيادة فرص ظهور الفنان السعودي. ويمكن تصنيف صور الدعم المؤسسي التي أبرزها التحليل في ثلاثة مسارات رئيسية:

أولاً: مسار الشرعية والمصادقة المؤسسية

تتيح المبادرات والمعارض والبيناليات والبرامج الرسمية للفنانين فرص الظهور داخل منصات مؤسسية يمكن أن تساهم في تعزيز الاعتراف المهني وبناء السمعة.

ثانياً: مسار توسيع الجمهور والطلب الثقافي

أسهم التوسع في الفعاليات والمشروعات الثقافية في زيادة فرص تفاعل الجمهور مع الفنون البصرية، الأمر الذي يوفر سياقاً أوسع لظهور الفنانين وبناء جماهيرهم والتواصل مع المقتنين المحتملين.

ثالثاً: مسار التمكين المهني

تساهم برامج التدريب والإقامات الفنية والدعم والمبادرات المهنية في تطوير قدرات الفنانين وتوفير فرص إضافية لبناء شبكاتهم وعرض مشروعاتهم.

6- النموذج المفاهيمي المقترح:

بناءً على النتائج السابقة، يقترح البحث نموذجاً مفاهيمياً يتكون من: متغير مستقل هو بناء العلامة الشخصية للفنان بأبعاده الخمسة (الهوية البصرية، الأصالة المدركة، الحضور الرقمي، السمعة الفنية، التموضع التسويقي)؛ ومتغير تابع هو القيمة السوقية المدركة للعمل الفني بأبعادها الأربعة (القيمة الجمالية، القيمة الرمزية، الثقة، الاستعداد للدفع)؛ ومتغير وسيط هو مصادقة شبكة أصحاب المصلحة (الجاليريهات، النقاد، المؤسسات الثقافية، المقتنون الرواد) التي تمر عبرها العلاقة جزئياً؛ ومتغير معدل محفز هو البيئة المؤسسية لرؤية 2030 التي تقوي العلاقة في مساراتها كافة. ويصلح هذا النموذج إطاراً لدراسات ميدانية لاحقة تختبر مساراته كميّاً على عينات من المقتنين والفنانين في السوق السعودي.

5. خلاصة النتائج:

أولاً: العلامة الشخصية للفنان ليست أداة ترويجية خارجية بل مكون بنيوي في القيمة السوقية للعمل الفني ذاته، لأن قيمة العمل لا تنفصل عن هوية منشئه وسرديته.

ثانياً: تعمل العلامة الشخصية القوية بوصفها آلية لخفض عدم تماثل المعلومات والمخاطر المدركة في سوق يفتقر إلى معايير موضوعية للجودة.

ثالثاً: الأصالة المدركة هي البعد الحاكم في علامة الفنان؛ فالاحتراف التسويقي الذي يفقد اتساقه مع المشروع الفني يرتد سلباً على الثقة والقيمة.

رابعاً: الحضور الرقمي شرط ضروري غير كافٍ؛ إذ يبني الوعي والجمهور، بينما تظل القيمة العليا رهناً بالمصادقة المؤسسية والنقدية.

خامساً: القيمة الفنية تُبنى تشاركياً عبر شبكة أصحاب المصلحة، مما يوجب على الفنان استراتيجية علائقية تستهدف الشبكة كاملة.

سادساً: تمثل المرحلة الراهنة من عمر السوق السعودي نافذة استراتيجية استثنائية؛ فالفنانون الذين يبنون علاماتهم الشخصية الآن - في طور تشكل الأسعار المرجعية والمقتنيات المؤسسية - سيحصلون عوائد تراكمية طويلة الأمد.

6. التوصيات:

1. توصيات موجهة إلى الفنانين السعوديين

ينبغي للفنان السعودي أن يتبنى إدارة واعية لعلامته الشخصية تبدأ بصياغة هوية بصرية وسردية متسقة تنطلق من مشروعه الفني الجوهري، وأن يوازن بين حضوره الرقمي المباشر وبناء علاقاته مع مؤسسات الشرعية الفنية من جاليريات ونقاد وبيناليات، وأن يوثق مسيرته المهنية توثيقاً احترافياً (سجل المعارض، المقتنيات، التغطيات النقدية) بوصفه رصيد سمعة قابلاً للتحويل إلى قيمة سوقية.

2. توصيات موجهة إلى الجاليريات والوسطاء الفنيين

يوصى بأن تتحول الجاليريات السعودية من مجرد منافذ عرض إلى شركاء في بناء علامات فنانيتها، عبر برامج تطوير مهني وسرديات عرض احترافية وإدارة علاقات ممنهجة مع المقتنين، وبأن تتبنى ممارسات شفافة في التسعير والتوثيق بما يعزز ثقة السوق الناشئة.

3. توصيات موجهة إلى صناع السياسات الثقافية

يوصي البحث هيئة الفنون البصرية ووزارة الثقافة بإدماج برامج تدريبية متخصصة في بناء العلامة الشخصية والتسويق الفني ضمن مبادرات تمكين الفنانين، وبتطوير بنية معلوماتية للسوق الفنية (قواعد بيانات الأسعار والمبيعات والمقتنيات) تخفض عدم تماثل المعلومات، وبمواصلة توسيع المنصات الدولية التي تمنح الفنان السعودي شرعية عالمية.

4. بحوث مقترحة

يقترح البحث إجراء دراسة ميدانية كمية تختبر النموذج المفاهيمي المقترح على عينة من مقتني الأعمال الفنية في المملكة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية؛ ودراسة نوعية متعمقة لحالات فنانين سعوديين حققوا حضوراً دولياً لتحليل استراتيجيات بناء علاماتهم؛ ودراسة مقارنة بين أثر القنوات الرقمية والمؤسسية في بناء سمعة الفنان في السوق السعودي؛ ودراسة عن أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة الشخصية للفنان.

7. الخاتمة:

سعى هذا البحث إلى سد فجوة بحثية واضحة في أدبيات تسويق الفنون العربية، عبر التأصيل النظري لمفهوم العلامة الشخصية للفنان وتحليل أثرها في القيمة السوقية المدركة لأعماله في السياق السعودي. وقد كشف التحليل أن الموهبة الفنية وحدها لا تصنع قيمة سوقية، وأن العلامة الشخصية - بأبعادها الخمسة - هي الجسر الذي تعبر عليه الموهبة إلى السوق، وأن رؤية المملكة 2030 قد هيأت للفنان السعودي بيئة تمكين استثنائية تجعل من الاستثمار في بناء العلامة الشخصية اليوم استثماراً استراتيجياً في مستقبل الفن السعودي ومكانته العالمية. ويأمل الباحث أن يشكل النموذج المفاهيمي المقترح نقطة انطلاق لبرنامج بحثي ميداني متكامل في هذا الحقل الواعد.

8. قائمة المراجع:

1.8. المراجع العربية:

- الأسفة، شذا إبراهيم. (2025). الأنا الفاعلة في الفن السعودي المعاصر: جدلية الذات والتحول الثقافي. مجلة الأكاديمي، (119)، 169-182. <https://doi.org/10.35560/jcofarts1683>
- الأسفة، شذا. (2020). الإبداع البصري في الفن السعودي المعاصر في ظل التعددية الثقافية. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية، 21(2).
- الجماز، نورة عبدالله، وفلمبان، أروى حسان. (2025). الثقافة التشكيلية والفكرية لدى الفنان السعودي المعاصر وأثرها على التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية. مجلة الأكاديمي، (118)، 279-294. <https://doi.org/10.35560/jcofarts1581>
- الزهراني، فيصل بن عبد الوهاب. (2025). إستراتيجيات الميزة التنافسية ودورها في تعزيز إدارة وتسويق الفنون البصرية في المملكة العربية السعودية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، (124)، 218-235. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.124.2025.1509>
- الفيصل، لطيفة. (2020). دور استراتيجية المزيج التسويقي في تفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية 2030. المجلة العلمية، كلية التربية، جامعة أسيوط، العدد (4).
- المالكي، الهنوف، والزيد، سلمى. (2022). اتجاهات الفنانين التشكيليين السعوديين المعاصرين نحو الرؤية الوطنية 2030 لإثراء الحركة التشكيلية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 6(18).
- برادي، عزيز، وأولاد حيمودة، عبداللطيف. (2021). أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة). مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 7(1)، 167-176.
- بن نافلة، قدور، وتوزان، أحمد. (2019). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(3)، 769-786.
- مجاهدي، فاتح، وزديوي، عبدالرحيم، وبراهيمي، شراف. (2018). استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS. مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، (18).
- نصاح، إيمان، ومجاني، غنية. (2018). العلامة التجارية الشخصية كأداة فعالة لنجاح وبرز الأشخاص في سوق العمل [ورقة بحثية]. مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 162-181.
- هيئة الفنون البصرية. (2021). استراتيجية قطاع الفنون البصرية. وزارة الثقافة، المملكة العربية السعودية.

2.8. المراجع الأجنبية:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

- Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: Collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1504–1524.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Kucharska, W., & Mikolajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>
- Maden, D. (2013). The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish Airlines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 42–50. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p42>
- Menard, N. O. (2015). Personal branding in the Finnish contemporary art market: Case study — How to create a personal brand for an artist [Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences].
- Muniz, A. M., Norris, T., & Fine, G. A. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68–88. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2011-0019>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1207–1230. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>

- Srambical, R. A. (2024). Exploring artistic success in the digital age: A qualitative study into the impact of personal branding on contemporary artists [Master's thesis, National College of Ireland].
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

جميع الحقوق محفوظة © IJRSP (2026) (الباحث/ محمد عبد العزيز عبد الرحيم بنتن). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.82.6>