

المحاضرة التاسعة: تسويق الفنون

تعريف الفنون: تبني الكونغرس الأمريكي تعريف مصطلح الفنون والذي تم تبنيه لاحقاً من قبل مجلس الفنون في المملكة المتحدة، ذلك أن مصطلح "الفنون" يتضمن الموسيقى، الرقص، التمثيل، المسرح، الفن الشعبي، الكتابات الإبداعية، الهندسة المعمارية، الرسم، النحت، التصوير الفوتوغرافي، التصميم والفنون الحرفية، التسجيل، الفنون المتعلقة بالتصميم الصناعي، وعرض الأزياء، الرسوم المتحركة، التلفزيون، الراديو، التسجيلات الصوتية، وأي فنون ذات صلة بالأداء والعروض والمعارض مثل الفنون الرئيسية تشكل تقديم وتطبيق الفنون إلى البيئة الإنسانية.

وهكذا فإن مصطلح "تسويق الفنون" يمكن أن يعتبر كاعتناق نوعين مختلفين من المساعي الإنسانية، وكانت النظرة التقليدية أن الفن لا يحتاج إلى تسويق إلا أن الواقع العملي وبتطور الفكر التسويقي في المنظمات عموماً فرض على المنظمات الفنية أن تعتمد الأساليب التسويقية مع مراعاة ثلاثة أنواع من الموازنات في هذا الخصوص وهي:

أ) الموازنة في الأداء (التوازن في العروض المسرحية أو المنتج): السؤال الأساسي هل يجب على منظمات الفنون أن تبدأ بتحليل شامل لما يرغب به الجمهور المحتمل وبعد ذلك يحولوا تلك الرغبات إلى مزيج من كل الأشكال الفنية المرغوبة، أو يجب أن يواصلوا إنتاج الشكل الفني الذي يرونه أنه مناسب للمجتمع الذي يخدموه، بصرف النظر عن مستوى الطلب والرغبة لتلك الأشكال الفنية. وفي هذا الصدد يشير سيرلس (1980) لآتي: إذا كان للجمهور فقط أن يقرر فالعالم سيصبح أضيق وعقيم، كلنا نحتاج أن نسحب إلى تجربة فنية جديدة، وبدون الحرية المبدعة فإن منظمات الفنون المبدعة ستكون عاجزة عن إغناء المجتمع الذي تعيش فيه. لذا فإن هناك حاجة للمواءمة بين رغبات الجمهور من ناحية، وحاجات أولئك الذين ينتجون الفنون من ناحية أخرى. فإذا تم تشجيع الجمهور لحضور موقع لرؤية شكل فني أكثر شعبية فقد يكون من المحتمل إقناع عدد منهم للعودة لاختبار أشكال أخرى من الفن. وتبني مثل هذه الاستراتيجية يضمن للمنظمة أن تحقق دخلاً كافياً لدعم

الأشكال الفنية المتنوعة، وهذا يمثل الإسهام الحقيقي للتسويق في هذا القطاع. وهناك نقاش كبير في العديد من المنظمات بين الفنيين ومدراء التسويق، كل منهم يقترب من تصميم المحفظة القادمة مع منظور مختلفة بشكل جذري.

(ب) الموازنة في التصوير والتعبير (التوازن في عرض الفنون):

بجانب الحاجة للتوصل إلى موازنة من ناحية دعم الشكل الفني (المنتوج) هناك في أغلب الأحيان حاجة للتقرير على المدى الذي تهيئه المنظمة لـ "استغلال" الفن للأغراض التجارية. لأي مدى ينبغي لإسهامات الفن أن تذهب في إشاعة العمل الفني لجعله أكثر سهولة للوصول؟

العديد من المتاحف عدلت الطريقة التي يقدمون فيها معروضاتها في محاولة لفتح مصنوعاتهم اليدوية إلى جمهور أوسع. وهناك كذلك عروض تفاعلية، فيديو، تأثيرات خاصة ومدى ترويجي جديد للبضاعة، ويتضمن ذلك لعب الأطفال والنسخ طبق الأصل الرخيصة من المصنوعات اليدوية التاريخية، بينما لا أحد يمكن أن ينكر أن هذا كان له الأثر المطلوب من ناحية تشجيع الجمهور على الحضور.

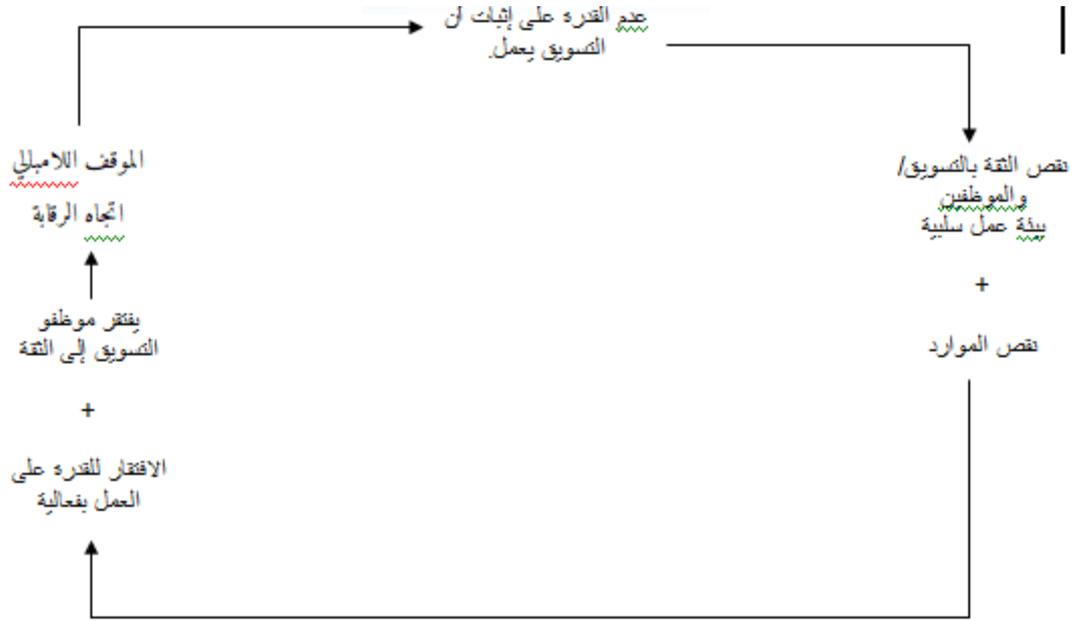
(ج) الموازنة في الجمهور (التوازن في جذب الجمهور):

تتطلب العديد من المصادر التقليدية لتمويل النشاطات الفنية جهدا كبيرا للتطوير الذي يضمن بأن المشاهدين (الكامنين) غير المحتملين سيتم تشجيعهم للحضور. ومن المهم هنا الإشارة إلى أن مدراء الأنشطة الفنية لابد أن يواصلوا النظر في مكان آخر لمساعدتهم بدلا من استغلال الإمكانيات القريبة منهم. فمنظمات الفنون في حاجة للموازنة بين البحث عن شرائح الجمهور الجدد مع مراعاة الاهتمام بالحاليين منهم.

الحلقة المفرغة:

يشير هذا المصطلح إلى محدودية تبني المفاهيم والأفكار التسويقية في منظمات الفنون، مما يؤدي إلى إخفاقها في مقابلة التوقعات والرغبات العامة بالاستناد على اعتقاد المسؤولين عن منظمات الفنون على المقولة التي تشير إلى

رأي البعض وهو أن التسويق غير نافع في مثل هذه المنظمات. والشكل التالي يبين مفهوم الحلقة المفرغة:



يمكن النظر للحلقة كبداية بقلة الموارد التي تقدم من أجل المهمة التسويقية، والتي تؤدي بدورها إلى عدم قدرة الموظفين على تسويق المنظمة بفاعلية، الأمر الذي بدوره سيسبب نقص الثقة من ناحية الموظفين المعنيين، ومنه يصبح الموظفون أقل حماسا. وبدون مراقبة فعالة فلن يكون هناك دليل يجعل الإدارة العليا تؤمن بأن النشاط التسويقي يستحق العناء والاهتمام، وبذلك يصبحون على نحو متزايد غير واثقين في قدرات موظفي التسويق بتجهيز الخدمة الفنية والرغبة لاستثمار الأموال في هذا المجال. وكسلسلة لما تقدم تستمر الموارد غير المناسبة بالتحقق إلى أن تجعل العملية بإطارها الشامل مدامة ذاتيا.