

تسويق التراث الثقافي المفاهيم والتطبيقات

تأليف

د. علي محمد عثمان العراقي

د. ياسر هاشم عماد الهياجي



مكتبة
القانون والاقتصاد
الرياض

الطبعة الأولى
1443 هـ / 2021 م

تسويق التراث الثقافي
«المفاهيم والتطبيقات»

تسويق التراث الثقافي

«المفاهيم والتطبيقات»

الدكتور

علي محمد عثمان العراقي

الدكتور

ياسر هاشم عماد الهياجي

جامعة الملك سعود

الطبعة الأولى

1443هـ - 2021م

مكتبة
القانون والاقتصاد
الرياض

ح مكتبة القانون والاقتصاد، ١٤٤٢ هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الهياجي ، ياسر هاشم عماد

تهيق التراث الثقافي: المفاهيم والتطبيقات. / الهياجي، ياسر هاشم عماد: العراقي، علي محمد عثمان

محمد . - الرياض، ١٤٤٢ هـ

٢٣٢ ص: ٢٤×١٧ سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٢١٥-٥٩-٢

١ - السياحة - تسويق ٢ - التراث الشعبي أ. العراقي، علي محمد (مؤلف مشارك) ب. العنوان

١٤٤٢/٩٥٩٥

ديوي ٦٥٨، ٨٠٩٩١

رقم الإيداع: ١٤٤٢/٩٥٩٥

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٢١٥-٥٩-٢

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يجوز نسخ أو استعمال
أي جزء من هذا الكتاب في
أي شكل من الأشكال أو بأي
وسيلة من الوسائل - سواء
التصويرية أم الإليكترونية أم
الميكانيكية بما في ذلك النسخ
الفوتوغرافية أو التسجيل
على أشرطة أو سواها وحفظ
المعلومات واسترجاعها - دون
إذن خطي من الناشر

الطبعة الأولى

1442 هـ / 2021 م

ISBN 978-603-8215-59-3



9 786038 215593 >

مكتبة
القانون والاقتصاد
الرياض

المملكة العربية السعودية - الرياض - العليا - ص.ب. 9996 - الرياض 11423

هاتف: 4623956 - 2791158 - فاكس: 2791154 - جوال: 0505269008

www.yafoz.com.sa

info@yafoz.com.sa

مُحتويات الكتاب

رقم الصفحة	الموضوع
٥	محتويات الكتاب
١١	المقدمة
١٣	الفصل الأول: التسويق: مفاهيم وأطر
١٤	مخطط الفصل الأول
١٥	تطور مفهوم التسويق
١٩	تعريفات التسويق
٢٤	مفاهيم تسويقية
٢٦	أخلاقيات التسويق
٢٨	الأخلاقيات والمزيج التسويقي
٢٩	القيم الأخلاقية
٣٢	حالة دراسية رقم (١)
٣٥	الفصل الثاني: التراث الثقافي: المفاهيم والقيم
٣٦	مخطط الفصل الثاني
٣٧	التراث الثقافي: المفهوم والأنواع
٣٨	أقسام التراث الثقافي
٣٩	التراث الثقافي المادي
٤١	التراث الثقافي غير المادي
٤٤	قيم التراث الثقافي
٤٥	القيم الجمالية
٤٥	القيم الحضارية والثقافية
٤٧	القيم الاقتصادية
٤٨	القيم المعرفية
٤٨	القيم الاجتماعية
٤٩	القيم الرمزية

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٠	القيم السياسية
٥٠	الجدوى الاقتصادية للتراث الثقافي
٥٢	قوائم التراث العالمي: أداة تسويقية
٥٩	الفصل الثالث: تسويق التراث: التطور التاريخي والمفاهيم
٦٠	مخطط الفصل الثالث
٦١	تسويق التراث
٦٢	أهمية تسويق التراث الثقافي
٦٧	حالة دراسية رقم (٢)
٦٩	تسويق التراث الثقافي تسويق للهوية
٧٢	حالة دراسية رقم (٣)
٧٣	تسويق التراث الثقافي في ظل العولمة
٧٦	خصخصة التراث الثقافي
٨٢	الأنشطة التجارية المؤثرة على التراث الثقافي
٨٣	مركزية البراديم/ المنظور في مفهوم تسويق التراث
٨٨	مخطط نموذج الأعمال
٩٢	حالة دراسية رقم (٤)
٩٥	حالة دراسية رقم (٥)
٩٦	تسويق المقاصد السياحية التراثية
٩٧	تعظيم رضا السائح - الزائر، مدخل سلسلة القيمة
١٠٠	كيف نسوق الموقع التراثي؟
١٠٥	حالة دراسية رقم (٦)
١٠٧	الفصل الرابع: البيئة التسويقية وتجزئة الأسواق التراثية
١٠٨	مخطط الفصل الرابع
١٠٩	البيئة التسويقية
١١٤	حالة دراسية رقم (٧)
١١٥	تحديد الفئة المستهدفة
١١٧	الفئات المستهدفة

• المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١١٧	١- المجتمع المحلي
١١٩	٢- السّياح
١٢١	٣- الأكاديميون والمثقفون
١٢١	٤- الشباب
١٢١	٥- القطاع الخاص
١٢٢	٦- العائلات والأطفال
١٢٢	٧- الرعاية والداعمين
١٢٥	الفصل الخامس: تحليل سلوك المستهلك للمنتجات التراثية
١٢٦	مخطط الفصل الخامس
١٢٧	سلوك المستهلك
١٣٠	الخصائص المتعلقة بالمستهلك
١٣٤	الدوافع
١٣٥	المواقف
١٣٧	حالة دراسية رقم (٨)
١٣٨	دوافع استهلاك/ زيارة التراث
١٣٨	الهوية / العلامة
١٣٩	فوائد الهوية
١٤٣	هوية المكان/ المقصد
١٤٦	حالة دراسية رقم (٩)
١٤٨	حالة دراسية رقم (١٠)
١٥٠	حالة دراسية رقم (١١)
١٥١	الفصل السادس: بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية
١٥٢	مخطط الفصل السادس
١٥٣	بحوث التسويق
١٥٣	مراحل بحوث التسويق
١٥٤	تصميم الاستبيان
١٥٧	بحوث السوق في قطاع السياحة التراثية

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١٥٩	تحديد المنافسين
١٦٢	حالة دراسية رقم (١٢)
١٦٦	حالة دراسية رقم (١٣)
١٦٧	نظم المعلومات التسويقية
١٦٨	الفروقات بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
١٦٩	حالة دراسية رقم (١٤)
١٦٩	حالة دراسية رقم (١٥)
١٧١	الفصل السابع: المزيج التسويقي التراثي
١٧٢	مخطط الفصل السابع
١٧٣	المزيج التسويقي
١٧٥	١- المُنْتَج
١٨٠	خصائص المنتج التراثي
١٨٢	جودة المنتج
١٨٣	٢- التسعير
١٨٩	٣- المكان «قنوات التوزيع»
١٩١	٤- الترويج
١٩٢	حالة دراسية رقم (١٦)
١٩٤	المزيج التسويقي الموسع
١٩٤	(١) الناس (الأفراد)
١٩٥	(٢) البيئة المادية
١٩٥	(٣) العمليات
١٩٥	حالة دراسية رقم (١٧)
١٩٧	الميزة التنافسية
١٩٩	حالة دراسية رقم (١٨)
٢٠٥	الفصل الثامن: التسويق المستدام للتراث الثقافي
٢٠٦	مخطط الفصل الثامن
٢٠٧	مفهوم التسويق المستدام

● المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢١٠	أسس التسويق المستدام
٢١٠	أبعاد التسويق المستدام
٢١١	استراتيجية التسويق المستدام
٢١٣	المزيج التسويقي المستدام
٢١٣	المنتج المستدام
٢١٤	خصائص المنتج التراثي المستدام
٢١٤	حالة دراسية رقم (١٩)
٢١٧	التسعير المستدام
٢١٧	التوزيع المستدام
٢١٩	الترويج المستدام
٢٢٠	المبادئ الإرشادية للتسويق المستدام للتراث الثقافي
٢٢٣	الفصل التاسع: الصّورة الذهنية للمنتجات التراثية
٢٢٤	مخطط الفصل التاسع
٢٢٥	مفهوم الصّورة الذهنية
٢٢٦	الصّورة الذهنية للمنتج التراثي
٢٢٨	سمات الصّورة الذهنية
٢٢٩	أنواع الصّورة الذهنية للسياحة
٢٣٠	أبعاد الصّورة الذهنية
٢٣٠	وسائل وطرق تكوين الصّورة الذهنية
٢٣٢	نموذج بوهمان وانجنهوف الرباعي لبناء الصّورة الذهنية للسياحة
٢٣٣	الوسائل الحديثة لتحسين الصّورة الذهنية للسياحة:
٢٣٣	(١) الإعلام السياحيّ
٢٣٣	(٢) العلاقات العامة
٢٣٤	(٣) الإعلانات السياحيّة
٢٣٤	(٤) تسويق المحتوى الإبداعي
٢٣٤	(٥) المهرجانات الثقافية
٢٣٤	(٦) الأعمال الدرامية

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٣٥	(٧) الدبلوماسية الخارجية
٢٣٥	(٨) ثقافة التعامل مع السائح
٢٣٦	(٩) القوافل الإعلامية
٢٣٦	(١٠) الخدمات المقدمة للسائح
٢٣٧	(١١) المرشدين السياحيين
٢٣٧	(١٢) الحرف والصناعات اليدوية
٢٣٧	(١٣) برامج التوعية السياحية
٢٣٩	قائمة المراجع
٢٤١	أولاً المراجع العربية
٢٤٦	ثانياً المراجع الانجليزية
٢٥١	الملاحق
٢٥٣	اختصارات المصطلحات
٢٥٥	عربي - إنجليزي Arabic - English
٢٦١	إنجليزي - عربي English - Arabic

المقدمة

يُشكّل التُّراث الثقافي محورًا مُهمًّا من محاور التنمية، وواحدًا من المكونات الأكثر أهمية والأسرع نموًا في العديد من الاقتصاديات المتقدمة، نتيجة تغلغل الدخل الناتج عنه في النسيج الاجتماعي للمجتمعات المعاصرة. ولأهميته ازداد الاهتمام العالمي به في القرن العشرين، على مستوى سن القوانين المتعلقة بإدارته وحمايته؛ وتوظيفه في برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية. فضلًا عن بروز مصطلح اقتصاديات التُّراث، والاستفادة منه في تحقيق استدامه مالية على المدى البعيد؛ لكونه يُشكّل ثروة وطنية للأجيال بقيمه، وأصالته، وهويته، وعلى الأجيال تقع مسؤولية حمايته والحفاظ عليه.

يُعدُّ التسويق من أهم استراتيجيات النجاح للكثير من المشاريع لا سيما في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها العالم نتيجة التطورات السريعة في كافة المجالات؛ إذ أصبح التسويق أحد أهم أدوات الإدارة، وهو -أيضًا- أداة ضرورية للإدارة الاستراتيجية للتُّراث الثقافي بأشكاله المختلفة المادي منه وغير المادي، حيث تواجه المؤسسات التراثية - التي تشمل: المتاحف، والبيوت التاريخية، والفنادق والمنتجعات التراثية، والمهرجانات الثقافية، والأطعمة والمشروبات التراثية، والحرف اليدوية، والصناعات الثقافية والإبداعية، والمواقع التراثية بما فيها مواقع التراث العالمي، فضلًا عن السياحة التراثية التي أصبحت أداة تنموية مهمة لتعزيز جوانب الثقافة والتراث المحلي - ازدياد كبير في أعدادها والاهتمام بها على المستوى العالمي، وهو ما ولد صعوبة في ظهورها، والسوعي بها، واستهلاكها على الساحة الثقافية. من هذا المنطلق اتجهت العديد من المشاريع والمنشآت التراثية والمنظمات والمؤسسات المعنية إلى إدخال التسويق كأحد العناصر الرئيسة في إدارتها؛ لتمكين من خلاله من إعداد خطة منظمة ومدروسة تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية.

يهدف هذا الكتاب إلى تقديم رؤى نظرية وممارسات تطبيقية في تسويق التراث الثقافي القائم على مبادئ الاستدامة التي يمكن استخدامها في الحفاظ على أصالة التراث والحفاظ عليه للأجيال القادمة مع جذب أكبر عدد من الجمهور والعملاء والسياح الفعليين أو المحتملين؛ لاستهلاك هذه المنتجات، وتحقيق مزيداً من الأرباح، وذلك من خلال تغطية

مجموعة واسعة من المواضيع ذات الصلة بالتسويق عن طريق ربطها العميق بطبيعة المنتج التراثي، والقضايا التي تواجه تسويق التراث في المؤسسات التراثية بصفة عامة، من خلال عدد من الفصول التي تزود القارئ برؤى وأفكار في تصميم منتجات تراثية تُحقق احتياجات العملاء وتُحفِّز على استهلاكها.

يتضمن الكتاب بمنهجيته ومحتوياته وطريقة عرضه العديد من الجوانب في مجال عرض وتسويق التراث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي، وزيادة الوعي بأهميته. فهو يعالج بشكل منهجي مبادئ وأسس التسويق، من خلال ما يقدمه من رصد وتحليل لمراحل العملية التسويقية بما يتفق مع طبيعة التراث وخصائصه المميزة، وأفضل الممارسات القائمة في مجموعة متنوعة من المؤسسات التراثية، بحيث يجد فيه الدارسون والممارسون النظرية والتطبيق من خلال الرؤى ودراسات الحالة التي تقدم معرفة أوسع وأعمق للقارئ.

ويناقد الكتاب الخطط والاجراءات التسويقية للمنتج التراثي، والحفاظ على التراث من منظور التسويق، وتعزيز الوعي بقيمة التراث المرتبطة بالهوية الثقافية. كما يطرح أفكارًا للتسويق المستدام للتراث الثقافي القائم على تنفيذ المبادئ التوجيهية للاستدامة بما يحقق التوازن بين استهلاك التراث والحفاظ على أصالته للأجيال القادمة في تحليل يشمل النواحي المفاهيمية والتطبيقية التي تركز على الاستدامة والتسويق والتراث؛ لضمان استدامة الموارد التراثية، وذلك في ظل الطلب المتزايد للاتجاه نحو المشروعات التراثية، وزيادة الاهتمام بجميع جوانب التراث من قبل المهتمين والممارسين، والتوجه غير المسبوق نحو دراسة التخصصات التراثية بشكل عام في كثير من الكليات والجامعات.

تكمن أهمية الكتاب من أنه يقدم مقاربة منهجية وسياسات لتسويق التراث الثقافي. كما تتجلى أهميته من أهمية الموضوع الذي يستكشف العلاقة بين التسويق والتراث الثقافي، والذي لم يسبق تناوله من قبل لا سيما في المكتبة العربية، وما يمكن أن يكون موجودًا هو عبارة عن مقالات مبعثرة لا تشكل مادة متكاملة ومترابطة لهذا الموضوع الهام.

آملين أن تستمتعوا بقراءة هذا الكتاب بالقدر الذي استمتعنا نحن بإعداده وتقديمه..

المؤلفان

الفصل الأول

التسويق .. مفاهيم وأطر



تسويق التراث الثقافي المفاهيم والتطبيقات

لا شك أن هناك ثمة جهود كبيرة تُبذل للحفاظ على موارد التراث الثقافي التي أضحت تُعرض كمواد قابلة للتسويق، وتشكل جزءاً لا يتجزأ من الأمور التي يجري تسويقها، والتي غدت تُشكّل حلقة وصل بين السياحة والتراث ودعم الاقتصاد، فضلاً عن تأثيرها في وعي الناس وتأكيد هويتها.

يحاول هذا الكتاب - الذي يُعد الأول في موضوعه - الاقتراب من علاقة التسويق بالتراث الثقافي ليس من منظور اقتصادي صرف، وإنما محاولة للوقوف عند أهمية البُعد الثقافي وتأثيره في تسويق المنتج التراثي بالتركيز على جميع العمليات والأنشطة المستمرة قبل وأثناء وبعد طرح المنتج التراثي باختلاف أشكاله وفي سياقات مختلفة ومظاهر متنوعة وفي إطار ما بات يُعرف اليوم بالاقتصاد المبني على الهوية.

ISBN 978-603-8215-59-3



9 786038 215593 >

مكتبة
القانون والاقتصاد
الرياض