



Cultural Marketing and Its Reflections in Contemporary Graphic Achievements

Abdullah Jasim Ghareeb^{a1}, Akram Girgis Nehme^{b2}

^a Postgraduate student/College of Fine Arts/University of Baghdad

^b College of Fine Arts/University of Baghdad

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 February 2024

Received in revised form 22

April 2024

Accepted 28 April 2024

Published 15 May 2024

Keywords:

Marketing

Cultural

ABSTRACT

This research delves into the depths of cultural marketing and its significance in shaping contemporary graphic achievements. The study addresses how cultural marketing is used to influence audience interactions and responses, especially amid the rapid transformations in the design field. Thoughtfully crafted messages are promoted, targeting audiences with specific cultural backgrounds, leveraging diverse cultural references such as language, customs, traditions, and religion, to achieve a profound and lasting impact. The research highlights the increasing importance of understanding how prevailing environmental and social factors influence the audience's comprehension and acceptance of design works, particularly in the fields of tourism and graphics. Design with a cultural dimension serves as a bridge for effective communication and the enhancement of cultural identity. The research aims to define the strategies of cultural marketing and their reflections in contemporary graphic design, identifying the importance of this study for students and professionals in this field. The research includes a definition of the concept of cultural marketing and its impacts, providing recommendations and suggestions for its effective application in graphic design. The study focuses on forming a conceptual and practical knowledge framework for understanding and applying cultural marketing in the field of graphic design.

¹Corresponding author. E-mail address: iraqabd94@gmail.com

²E-mail address: dr.akram@cofarts.uobaghdad.edu.iq



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

التسويق الثقافي وانعكاساته في التصميم الكرافيكي المعاصر

عبد الله جاسم غريب¹

أ.د. أكرم جرجيس نعمة²

الملخص:

هذا البحث يغوص في أعماق التسويق الثقافي وأهميته في تشكيل المنجزات الكرافيكية المعاصرة. يتناول البحث كيفية استخدام التسويق الثقافي للتأثير على تفاعلات واستجابات الجمهور، خاصة في ظل التحولات السريعة في ميدان التصميم. يتم الترويج لرسائل مدروسة تستهدف جماهير ذات خلفيات ثقافية محددة، مع الاستفادة من المرجعيات الثقافية المتنوعة مثل اللغة، العادات، التقاليد، والدين، لتحقيق تأثير عميق ومستدام. يبرز البحث الأهمية المتزايدة لفهم كيفية تأثير العوامل البيئية والاجتماعية السائدة على استيعاب وتقبل الجمهور للأعمال التصميمية، خاصة في مجالات السياحة والكرافيك. يُعدّ التصميم ذو الطابع الثقافي جسراً للتواصل الفعال وتعزيز الهوية الثقافية. يهدف البحث إلى تعريف استراتيجيات التسويق الثقافي وانعكاساتها في التصميم الكرافيكي المعاصر، مع تحديد أهمية البحث للطلبة والعاملين في هذا المجال. يتضمن البحث تحديداً لمفهوم التسويق الثقافي وتأثيراته، مع تقديم توصيات ومقترحات لتطبيقه بفعالية في التصميم الكرافيكي. يركز البحث على تشكيل إطار معرفي مفاهيمي وتطبيقي لفهم وتطبيق التسويق الثقافي في مجال التصميم الكرافيكي. الكلمات المفتاحية: التسويق، الثقافي.

مشكلة البحث

يرتكز دور التسويق الثقافي في التأثير على المنجز الكرافيكي المعاصر، مع التركيز على كيفية استجابة الأفراد لهذا التأثير في ظل التغيرات المتسارعة في المفاهيم، الأفكار، والظواهر ضمن مجال التصميم. يُعنى التسويق الثقافي بترويج رسائل محددة لجماهير تنتمي لثقافات معينة، معتمداً على مرجعيات ثقافية متنوعة مثل اللغة، العادات، والتقاليد، والدين. يتأثر هذا المجال بالعوامل البيئية مثل الأحداث الجارية، التي تخرج عن سيطرة المؤسسات المسوقة، لكنها تؤثر بشكل مباشر على الجمهور والعاملين. تبرز الحاجة إلى دراسة كيفية تأثير هذه العوامل في تقبل واستيعاب الجمهور للمفاهيم التصميمية، خاصة في مجال التصميم السياحي والكرافيكي، وكيف يمكن للتصميم أن يكون له بصمة ثقافية تعزز من تقبله وفهمه في المجتمع. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما التسويق الثقافي وانعكاساته في المنجز الكرافيكي المعاصر؟

¹ طالب دراسات عليا/جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة/ قسم التصميم الطباعي

² تدريسي/جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة/ قسم التصميم الطباعي

أهمية البحث

1. تسليط الضوء على التأثير النظري للتسويق الثقافي على التصميم الكرافيكي المعاصر، بما في ذلك استكشاف العلاقة بين الثقافة والتصميم وكيف يمكن لهذا التأثير أن يعزز القيمة الجمالية والرسائل السياحية من خلال الملصقات.

2. تقديم إطار عملي لتوظيف التسويق الثقافي في إنشاء وتحسين الملصقات السياحية، بما يخدم الطلاب والمصممين في مجال التصميم الطباعي، وتعزيز فرص تطبيق نتائج البحث في السياقات المحلية والعالمية.

هدف البحث التسويق الثقافي وانعكاساته في التصميم الكرافيكي المعاصر.

حدود البحث:

الموضوعية: دراسة التسويق الثقافي وانعكاساته في تصميم الملصق السياحي.

الحدود المكانية: ملصقات المواقع التراثية والسياحية للمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: الملصقات الصادرة (2020)

التسويق لغة: هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة- تجارة- بيع وشراء- متاجرة- تسويق بالبضائع بالجملة (Al-Karmi, 2011, p. 766)

التسويق اصطلاحاً: بأنه أداء أنشطة الأعمال و على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم الترويج والتوزيع للأفكار واستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة (Ibrahim, 2003, p. 43)

الثقافة لغويًا: الثقافة لغة الظفر بالشيء والغلبة عليه الثقافة تقويم الشيء والعمل على

تهذيبه , وأيضًا تقويم الشيء والعمل على تهذيبه (Al-Zein, 2013, p. 33)

اصطلاحاً: الثقافة تدلُّ على العادات والتقاليد الموروثة لأمة ما وانتقالها من جيلٍ لآخر، وقد يكون للتوجه الديني الأثر الكبير في تشكيل الثقافة، وقيل هي طريق الإنسان للوصول إلى الرقي والكمال نوعًا ما. (al-Ashqa، صفحة 28)

التسويق الثقافي وهو الذي يتم من خلال توجيه رسالة مخصصة لمجموعة معينة الذين ينتمون الى شريحة ثقافية محددة يستند فريق التسويق على الخلفية الثقافية لتلك الشريحة بما فيها العرق والتقاليد ولغة وما الى ذلك تبعاً للموروث الذي يتأثرون به من افكار ومعتقدات التي تمثل هويتهم وانتماءهم.

أولاً: مفهوم التسويق الثقافي:

يعد التسويق الثقافي نوع من أنواع التسويق الذي يتم من خلاله ترويج رسالة محددة لمجموعة معينة من العملاء ينتمون لثقافة معينة، ومحددة كما يعتمد تدعيم التسويق الثقافي على مجموعة من المراجع الثقافية المتعددة للمجموعة العرقية مثل: اللغة، والعادات، والتقاليد، والدين من أجل تحقيق التواصل الجيد، والفعال مع العملاء، وإقناعهم بالتسويق العرقي أيضاً يقوم على أساس العرق، والتقسيمات الديموغرافية فيتم دراسة الجمهور، والفئات التي يتم

التسويق إليها ، ومعرفة ثقافتهم. ويعد مفهوماً أشمل وأعم فالتسويق في حد ذاته وظيفية إدارية ضرورية لأية ادارة في اي مؤسسة أو منظمة تهدف الى الترويج و تثقيف الى الفكر معين او حضارة معينة وفي كل المضامين سواء كان اقتصادياً أو اجتماعياً أو دينياً أو سياسياً أو سياحياً أو غيرها من المضامين التي تخدم البشرية , وان التسويق يهدف الى ايجاد الوعي أو ادراك الحاجة, أذ هناك تصورات كثيرة حول التسويق الثقافي في أي بلد في العالم يحمل السمات حضارية وتاريخية ويكون الاشمل في الاهتمام الكبير في النشاطات المحلية والعالمية كإقامة المهرجانات وندوات والمنتديات بحجم اتساع حدود استخدامات التسويق وتطبيقاته نتيجة للتطورات أذ اصبح التسويق نشاط وأسلوب يتم من خلاله توجيه رسالة مخصصة لمجموعة معينة من العملاء المحتملين الذين ينتمون إلى شريحة ثقافية محددة. فالتسويق الثقافي (يمثل المكان الذي يتم فيه الترويج لرسالة إلى مجموعة معينة من العملاء المحتملين الذين ينتمون إلى ثقافة أو ديموغرافية معينة. الجمهور من أصل عرقي معين والتسويق الثقافي يستفيد من المراجع الثقافية المختلفة للمجموعة العرقية مثل التقاليد واللغة والدين وما إلى ذلك للتواصل مع العملاء وإقناعهم) (Al-Tayeb, 2016, p. 64) ويستند فريق التسويق ضمن هذا النوع إلى الخلفية الثقافية لتلك الشريحة بما فيها الدين والتقاليد واللغة وما إلى ذلك، بهدف التواصل معهم بفعالية وإقناعهم بالأمكان السياحية من منطلق أن الجمهور يتأثرون بالأفكار والمعتقدات التي تمثل هويتهم وانتماءهم, الغاية من ذلك توصيل (رسالة مفادها تفضيلات الأقليات وأذواقها يمكن أن تؤثر عميقاً في تفضيلات الأغلبية؛ كما يُوفر هذا النوع عروضاً مبتكرة للاتجاهات المستقبلية (13) (Amma, 2020, p. 13) وعلى الرغم ان الكثيرين لديهم من افكارا معينة عن التسويق مثل في التصميمين وكيفية وضع الرسالة الموجبة في المنجز الكرافيكى ما او غير ذلك, و المختصين في مجال التسويق الثقافي في الترويج , الا انه هناك من بين تلك الافكار, التي تعكس الدور الحقيقي للتسويق كمجال من مجالات الدراسة في الجانب السياحي وبالخصوص تصميم المنجز الكرافيكى السياحي قد يفهم التسويق من طرف البيع وإعلانساهم المفهوم الحديث للتسويق الثقافي في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف انواعها في اعادة النظر بالتوجهات التسويقية أكثر من التركيز على الاماكن التراثية اذ دخل الجمهور كعنصر اساس من عناصر العملية التسويقية الثقافية لتحقيق الفائدة المتبادلة ونجاح كبير من خلال التركيز على قيمة الجمهور, التكلفة بالنسبة الى الجمهور, الملاءمة, الاتصال وكما مبين في التخطيط الاتي:

أ- يسهم التحول الجذري في التفكير التسويقي في ايجاد حلول سريعة للمشاكل التي تواجه الجمهور.

ج- تسهم اهمية التسويق الثقافي كمارسة في رفع المستوى الداخلي والمعيشي للبلاد للوصول بها لإشباعها من الرفاهية الاقتصادية ومهمة اشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق الثقافي .

د - يعمل التسويق الثقافي على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، اذ ان النجاح الاقتصادي يتوقف على نجاح المنظمات المختلفة في تسويقها الثقافي داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة .

هـ - يقوم التسويق الثقافي بتعريف الجمهور على الاماكن التاريخية والحضارية للبلاد وهو بهذا يؤدي دوراً مهماً في توجه وترشيد سلوك الجمهور اتجاه الاماكن التراثية والحضارية وشراء بعض المنجز الكرافيكيات من تلك الاماكن لانعاش السوق الاقتصادي للبلاد.

و - يساهم التسويق الثقافي السياحي في زيادة درجة الوعي الاثري والثقافي للموروث الحضاري لدى المجتمع الداخلي ولدلى السائح الخارجي وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق الثقافي السياحي على ثقافة المجتمعات. وعليه يرى الباحث زيادة الوعي في اظهار الحضارة والاماكن التراثية عبر التسويق الثقافي و الذي أو يحدد العملية النفعية للبلاد و فتح افاق كبيرة بين بلدان العالم و نمو البلد باستقبال جميع الوافدين وتحفيز العالم على فتح معارض ضخمة وكبيرة وعرض التراث والحضارة الذي ينعم به البلد التي تمتلك ذلك الارث التراثي ليحقق المنافع، أذ أصبحت عملية التسويق الثقافي في المنجز الكرافيكى السياحي عملية تبادلية اكثر منافسة في الاتجاه العام لتطبيق فرصاً تسويقية لبعض المؤسسات ولتصميم المنجز الكرافيكى السياحي لجذب الانتباه

ثانياً : عناصر التسويق الثقافي:

يمكن النظر الى التسويق الثقافي السياحي على انه نشاط يهتم بعملية تبادلية بين المنظمات والمؤسسات السياحية سواء داخل أو خارج البلاد من ناحية المستفيدين من الخدمات السياحية وذلك في أطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك التعرف على العناصر الرئيسية للتسويق السياحي هي : (Juma'a, 2007, pp. 13-14)

1. أن محور العملية التسويقية الثقافية في التسويق السياحي هي التوجيه بالسائح أذ تزداد تعقيداً وتشابكاً وتنفيذ غاياتها ومصالحها من ناحية الاقتصادية. فمن الجدير بالذكر أن المنظمات والمؤسسات السياحية المتعددة سواء التابعة للقطاع الخاص أو القطاع الحكومي سواء داخل او خارج البلاد من وكالات سياحية/هيئات للتنشيط السياحي /متاحف قد يتحتم عليها الارشاد فضلاً عن وجود التفصيلات في المنجز الكرافيكى.
2. تعدد أطراف العملية في حالة التسويق الثقافي السياحي وذلك على اعتبار اتساع وتشعب التسويق السياحي للبلد والذي ربما يمتد خارجها.
3. أن التسويق الثقافي السياحي من الانشطة الهادفة فهو يسعى لتحقيق التوجيه بالأرباح وهي مجموعة من المنافع سواء المادية أو المعنوية أو الاثنين معاً للطرفين بما يحقق رضاهما .
4. التنسيق والتكامل اي ان حدود التسويق الثقافي السياحي قد تمتد خارج الحدود البلاد وذلك لجذب أكبر عدد من السائحين لها وهو ما يبرز أهمية المعارض المتنقلة للأثار وغيرها في البلدان الأخرى .

5. ان المنظمات والمؤسسات السياحية تعتمد في الوصول الى الجمهور سواء من الداخل أو من الخارج وعلى مجموعة من الاستراتيجيات والتي تشكل عناصر المزيج التسويقية وهي تمثل الادوات الضرورية لتحقيق الاهداف التسويقية الثقافية وعلية يرى الباحث بأن هناك عناصر اخرى في تحقيق الاهداف التسويق الثقافي بل تعد من الادوات التسويقية الثقافية المهمة وهي كما مبين في المخطط (4) التوضيحي الاتي: ان عناصر التسويق الثقافي وعرض كل ما يحتاجه المسوق في عملية التسويق الثقافي ووضع الكيفيات التي يتم التسويق من خلالها المرور على استراتيجيات التسويق الثقافي اذ ان التطور السياحي يتطلب منظمات او مؤسسات تبني مدخل التخطيط الاستراتيجي وذلك من خلال تحقيق نوع من التنسيق بين مواردها وامكاناتها المالية والبشرية من ناحية التسويق الثقافية من ناحية اخرى وذلك في اطالة الامد اذ يبني هذا المدخل بقيام المنظمات السياحية بأربعة خطوات رئيسية (Mohammed, 2007, p. 39)

1. تحديد رسالة المنظمة او المؤسسة.
 2. وضع الاهداف الفرعية وذلك من خلال ترجمة رسالة المنظمة الى مجموعة من الاهداف الاكثر تفصيلاً.
 3. تقويم وحدات النشاط الاستراتيجية اذ ان لكل منظمة او مؤسسة سياحية بعض وحدات النشاط التي تمثل العمود الفقري لعملها مثل ادارة ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها.
 4. اختيار الاستراتيجية المناسبة والمختصين في مجال التسويق الثقافي وعلى كل الاصعدة لتحقيق اهداف المنظمة او المؤسسة السياحية.
- ومما هو جدير بالذكر ان التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق الثقافي يعد احد الفروع التخطيطية الاستراتيجية الاداري لتطوير اسلوب ادارة مكونات العرض السياحي وقد يتطلب تحديد الاهداف التنظيمية للمنظمات والمؤسسات وقد يعد مؤشراً للأهداف والاستراتيجيات التسويقية الثقافية مع الاخذ بالاعتبار تحليل نواحي القوة والضعف داخل المنظمة اضافة الى ذلك تحليل التهديدات الخارجية والكوارث الطبيعية
- ثالثاً: نواع التسويق الثقافي:

تعددت أنواع التسويق الثقافي السياحي بتعدد دوافع السائحين وبتعدد المساحة الجغرافية التي يخدمها التسويق السياحي الذي يمتد أحياناً خارج حدود الدولة و يتقسم التسويق الثقافي السياحي إلى عدة أنواع وهي على النحو الاتي: (Al-Mohammad, 2020, p. 61)

1. حسب دوافع السائحين: ينقسم التسويق الثقافي السياحي الى عدة انواع وفقاً لدوافع السائحين ويمكن اجمالها فيما يلي:
 - أ- تسويق السياحة الترفيهية: وهو نوع مُعيّن من الأسواق السياحية، لخدمة فئة السائحين، الذين يرغبون في التمتع ببعض الأنشطة، مثل أنشطة الاستمتاع بالمناظر الطبيعية بما فيها أنشطة الغطس، والاستمتاع بمُشاهدة الشّعب المُرجانية، والاشتراك في سباق السيارات، والتزلُّج على الجليد، والاشتراك في السّباحة، وغيرها من النشاطات.

- ب- تسويق السّياحة الدّينيّة: وهو نوع من أنواع الأسواق السّياحية، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية، وما تُقدّمه من خدمات في مواسم الحج والعمرة، والعراق أيضاً ما موجود من معالم دينية وعتبات مقدسة،
- ت- تسويق السّياحة السّفاري: وهو نوع مُعيّن من السّياحة، لخدمة اولئك الذين يرغبون في الصيد، والاستمتاع بالغابات والمناطق المحمية وغيرها.
- ث- تسويق السّياحة الثقافيّة: وهو نوع من أنواع الأسواق السّياحية، ويُمثّل فئة السّائحين الذين يهتمون بدراسة التاريخ والعصور القديمة وإنجازاتها، مثل السّائحين المُهتمين بالآثار الإسلاميّة أو الفرعونيّة .
- ج- تسويق السّياحة الاجتماعيّة: وهو يُمثّل فئة من السّائحين، الذين يقومون بالعديد من الأنشطة والممارسات، بهدف معرفة عادات وتقاليد، وسلوكيات المُجتمعات الأخرى.
- ح- التّسويق عبر المؤتمرات: وهو نوع من أنواع الأسواق السّياحية، الذي يقوم بتوفير خدمات مُعيّنة للمُهتمين بتنظيم المؤتمرات على مُستوى العالم. وعليه يرى الباحث ان مهمة التّسويق الثقافي هو انه ما يريده السّائح من خدمات وأماكن ذات معالم تراثية وفي كافة الاصعدة الدينية والترفيهية والسّفارية والثقافية وإقامة المؤتمرات والورش العمليّة كل ذلك يكون في تصميم المنجز الكرافيكي السّياحي .

3. التّسويق الثقافي التقليدي :

- أ- حملات إعلانات التلفزيون والراديو: تعد من الأساليب التقليديّة لكنها فعّالة في بناء الوعي وزيادة الشهرة للمنظمات، عبر محتوى إعلاني إبداعي واختيار القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور المُستهدف.
- ب- الإعلانات الطرقيّة: تشمل الإعلانات الموضوعية بمنصات خاصة أو على مباني مستأجرة، مكلفة لكنها تبرز في التّسويق المباشر للمنتجات الكرافيكيّة أو الخدمات.
- ت- الإعلانات الورقيّة: تضم "البروشورات" التي توزع في المناطق المُستهدفة لشرح آلية الخدمة أو مزايا المنتج، مع أهمية دراسة التوزيع لتحقيق أفضل النتائج.
- ث- النشر بالدوريات الورقيّة: يتعلق بالإعلان في الجرائد، الصحف، والمجلات، ويتطلب معرفة أماكن توزيعها لتحديد الاهتمام المتوقع من الجمهور المُستهدف.
- ج- البطاقات الشخصية: تستخدم لتوضيح عمل الأفراد والفعاليات الاقتصاديّة، وتساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجاريّة وانتشارها واسعاً عبر توزيع هذه البطاقات

4. التّسويق الثقافي الإلكتروني (التّسويق بالمحتوى الرقمي) التّسويق بالبودكاست الثقافي

في عملية التّسويق يتم استخدام المعلومات والأخبار التّسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ما هو مفيد وما هو غير واضح أو غير فعّال في التّسويق أو الطرق الفعّالة التي يجب استعمالها، وان مفهوم التّسويق الإلكتروني وحسب اطلاع الباحث هو انه لا يختلف عن المفاهيم التقليديّة للتّسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتّصال بالجمهور حيث يعتمد التّسويق الإلكتروني على

شبكة الانترنت , كوسيلة (اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة , وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الانواع الرئيسية لعملية التسويق الالكتروني ويصنف الى ثلاثة انواع رئيسية :
(Mohammed J. A., 2015, p. 237)

- أ- التسويق الخارجي: **Extamal marketing** : هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كالتصميم والتنفيذ وبالمزيج التسويقي (المنجز التصميمي , المنجز الكرافيكي , التوزيع , الترويج)
- ب- التسويق الداخلي: **Lnternal marketing** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة قد يجب عليها ان تتبع سياسات فعالة لتحفيز العاملين وتدريبهم ودعمهم للعمل كفريق يسعى لا رضاء حاجات ورغبات الجمهور لا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق في انسيابية العمل للإنتاج الجيد.
- ت- التسويق التفاعلي: **Lnteractive marketing** : هو مرتبط بالفكرة وجودة الخدمات المقدمة من المؤسسة للجمهور وتعتمد بشكل اساسي ومكثف على الجودة .
ومما ذكر ان تلك الانواع التي تخص سياسة المؤسسة في عملية الانتاج وهنالك انواع للتسويق الالكتروني التي يدخل في البحث بخوضها الجمهور وهي كالآتي:
2. التسويق عبر محركات البحث SEM: استراتيجية لتعزيز الظهور أمام العملاء المهتمين بشراء منتجاتك أو خدماتك بالضبط عندما يكونون جاهزين للشراء، مما يجعلها فعالة جداً لنمو الأعمال.
3. تحسين محركات البحث SEO: يهدف إلى زيادة زيارات الموقع وجذب الانتباه للخدمات والمنتجات عن طريق تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث الطبيعية، مما يساهم في تحويل الزوار إلى عملاء.
4. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يستغل القدرة على خلق محتوى جذاب يمكن مشاركته بين المستخدمين، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويجذب المزيد من الزوار للموقع.
5. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يستخدم لبناء علاقة مباشرة مع العملاء من خلال إرسال عروض مخصصة ومحتوى ذو قيمة، مما يعزز الولاء ويدعم نمو الأعمال.
6. التسويق الإعلاني أونلاين: يشمل وضع الإعلانات في المواقع أو البرامج المستهدفة وفقاً لميزانية محددة، مما يسمح بالوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف.
7. التسويق بالمحتوى: يركز على تقديم محتوى ذو قيمة لجذب العملاء المحتملين وبناء الثقة، ويعتبر تكاملياً مع استراتيجيات التسويق الأخرى مثل SEO والتسويق الاجتماعي لزيادة الفعالية.

أولاً: التسويق الرقمي وفاعلية منصات التواصل الاجتماعي: مع انتشار التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي يقضي العديد من المستخدمين وقتاً طويلاً في تصفح (Facebook - Instagram-Twitter) أكثر من أي وقت مضى، فتزايد مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم على

وسائل التواصل الاجتماعي وفي الاعوام الاخيرة اصبحت أعواماً محورية في تعزيز الوسائل الرقمية، بعد أن تسارعت وتيرة التطور الرقمي في العديد من القطاعات نتيجة انتشار الانترنت بشكل متزايد أذ انعكس على التسويق الرقمي، للتخطيط لاستثمارات أعلى في القنوات الرقمية، فاتجهت كثير من المؤسسات إلى التركيز على منصات الاتصال عبر الإنترنت، فلا تستطيع أي مؤسسة تجاهل التقنيات الرقمية، في الوقت نفسه تغيرت التركيبة الإنسانية للمستخدمين وسلوكهم واستخدام وسائل الاتصال الجديدة، مما يفتح فرصاً جديدة لتشكيل التسويق الرقمي للمؤسسات وعلى الرغم من كل التقدم الذي أحرزته الوسائط الرقمية في السنوات الماضية، من خلال الخدمة المقدمة والتركيز على تلبية توقعات الجمهور المتغيرة وأنماطهم المختلفة، وتبنى القنوات المتعددة من أجل تقديم النوع الصحيح من الخدمات، التكيف باستمرار لتحقيق النمو وضمان احتفاظ المؤسسة السياحية بميزة تنافسية وصوره ذهنية جيدة، فتواجه المؤسسات العديد من التحديات بما في ذلك المنافسة المتزايدة يومياً والتي تتطلب حلولاً فعالة مبتكرة (Kotler, 2017, p. 21) لتعزيز المنافسة التي تسلط الضوء على كيفية استخدام التسويق الرقمي في دعم كفاءة الخدمات السياحية وان فاعلية التسويق الرقمي للمؤسسات وتطبيقه على المؤسسات السياحية والاستفادة من فوائده في تسويق الخدمات الرقمية عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كل ذلك يصب في التسويق الثقافي الذي يصدر الهيمنة. وبدئت بأنها تبادل شامل وإجمالي بين مختلف أطراف البلدان، وتبادل يحول العالم على أساسه إلى محطة تفاعلية للإنسانية بأكملها، والتي تربط ما بين الناس والأماكن التراثية، ومن خلال التسويق وثقافته المعرفية أحدث التشويق لدى السائح واعتبر المسافات ملغية ودون قيود. لو استعرضنا مفهوم الثقافة تعد بانها من المفاهيم التي يلقيها الكثير من الغموض والجدل، ويرجع ذلك إلى التطور اللغوي والفكري للكلمة، مما يستوجب تتبع أصولها وتطور دلالاتها اللغوية والاصطلاحية، كما يرجع ذلك إلى تشابك المفهوم مع كلمة مجاورة له وهي كلمة التسويق التي ظهرت تقريبا في نفس الفترة التي ظهرت فيها كلمة ثقافة بمعناها الفكري. وأن مفهوم التسويق الثقافي وفق التكنولوجيا الرقمية يقصد به عملية خلق مجتمع عالمي واحد ذي ثقافة واحدة، ويتمثل الهدف الرئيس للثقافة الجديدة في تهميش الثقافات التقليدية بأن يستبدل بها ما يقال إنه ثقافة ديناميكية عصرية تقوم على فلسفة للحياة علمانية مادية (Studies in culture, 2011, p. 253)، تتألف في معظمها من القيم قد تكون ثقافة استهلاكية، وقد تكون تأسيسية مبنية على نظم تتم عبر فعل ثقافي معلوماتي من الدرجة الأولى

التحولات الفكرية و الثقافية في المجتمع:

التحول الفكري والثقافي يمثل ظاهرة معقدة، تعبر عن تغيرات في النماذج الفكرية التي تحكم العقول، مما يؤدي إلى ظهور تيارات جديدة ضمن سياقات مختلفة. هذا التحول لا ينفصل عن الأبعاد الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، بل يتأثر بها ويؤثر فيها. الباحثون يشيرون إلى الدور الذي تلعبه العوامل الغربية والعربية في هذه العملية، مؤكدين على اتساع مفهوم

"الثقافة" ليشمل جوانب متعددة كالعلوم، الدين، والفلسفة. التحول الثقافي يرتبط بالأبعاد النفسية والقيم المعنوية، في حين أن التحول الاجتماعي يتعلق بالواقع الخارجي. يتم تجسيد هذا التحول في المؤلفات الأدبية، الفنون، ووسائل الإعلام، والتي تسلط الضوء على هموم السياسة والواقع المعاش. وسائل التواصل الاجتماعي الافتراضي أصبحت أداة رئيسية في نمذجة الثقافة وتحولها، داعية إلى ثقافة تعددية تنظر إلى المستقبل. الكاتب الفرنسي "البيير كامو" يؤكد أن خلق ثقافة يتطلب أكثر من الانضباط البسيط، مشيراً إلى أهمية التبادل الثقافي وفهم الآخر لتجاوز الفشل الثقافي والفكري بين الشعوب. هذا التبادل يسمح بتجديد الثقافات دون إلغاء معالمها التراثية، مؤكداً على الحاجة الماسة للمجتمع العربي لهذا التبادل في مواجهة القمع.

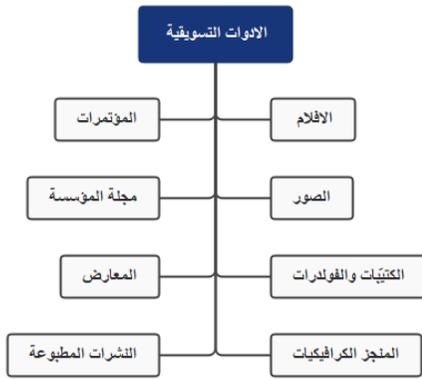
الغزو الثقافي: يأخذ الغزو الفكري، ويشير هذا المصطلح إلى كافة الجهود والممارسات التي تبذلها دولة ما بحق دولة أخرى بغية الاستيلاء والسيطرة عليها بطريقة غير حربية أو عسكرية، ويعد الغزو الفكري أكثر خطورة من الغزو العسكري؛ نظراً لانتهاجه بكل سرية وغموض في بداية أمره. يوصف الغزو الفكري بأنه داء عضال فتآك ينهش في أجساد الأمم، ويلغي شخصيتها، ويخفي معالم الأصالة والقوة فيها، ويهدف الغزو الثقافي بالدرجة الأولى إلى احتلال العقل وليس الأرض، فيتخذ أسلوباً خفياً، ويكون مجملاً بما يتماشى مع أهواء الإنسان. بدايات الغزو الثقافي وكما عشنا التجربة بالعراق عندما دخل داعش الى اراضينا في البداية تثقيف حول ان الدولة غاصية وكفر والاحاد وبعد ان امتد ذلك الغزو الفكري الى مدينة الموصل واستمر لسنوات قصيرة بعد ذلك استخدموا ادوات العنف والاجبار قهراً وقصراً على العمل فرق انتحارية من المدن ادى الى احتلال العقل الجمعي وبعد ذلك استحوذ على الجميع بفكره المتطرف

وسائل الغزو الثقافي (El-Deeb, 2013, p. 26)

1. الجهود المتواصلة لغرس المفاهيم الغربية في عقول الشباب المسلم من خلال التعليم والثقافة، بما في ذلك إقامة المؤسسات التعليمية التي تروج للمنهج الغربي وتسعى لجعل اللغات الغربية محورية في المجتمعات الإسلامية.
2. استخدام التعليم والدعوة كأدوات لنشر الأفكار الغربية والديانات الأخرى في بلاد المسلمين، بما في ذلك تدريس مفاهيم تتعارض مع الشريعة الإسلامية وإقامة المدارس التبشيرية.
3. السعي لتغيير مناهج التعليم لتعكس القيم الغربية، وتضمين مناهج تعليمية تسعى لتغيير النظرة التقليدية للإسلام واللغة العربية.
4. الترويج لأساليب الحياة الغربية من خلال التشجيع على الاختلاط وتحريم المرأة بما يتعارض مع القيم التقليدية في المجتمعات المسلمة، بالإضافة إلى إهمال المساجد مقابل الاهتمام بإقامة دور العبادة الغير إسلامية.
5. إقامة وسائل إعلام خاصة لنشر الديانة النصرانية وأفكارها بين المسلمين، وتوجيه الدعوات وإنشاء المنظمات وفق استراتيجيات مدروسة لتعزيز تواجدهم في الدول الإسلامية، خصوصاً الفقيرة منها.

هذا التلخيص يحافظ على الفكرة الرئيسية للموضوع مع التركيز على الأهداف العامة والاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الثقافي السياحي: يستمد مصطلح الاستراتيجية جذورها من كلمة يونانية "STRATEGOS" وهي التي ارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في ادارة المعارك الا انها امتدت بعد ذلك الى مجال الفكر الاداري وصارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الاعمال وتعد الاستراتيجية على انها التصميم العام للسياسات والبرامج التي تستهدف الوصول الى غاية محددة ادارة كل الميادين سواء كان عسكرياً او سياسياً او اقتصادياً وهي كأسلوب للعمل (Siddiq, 2003, p. 563) اذ لا يكاد يختلف المهتمون بدراسة التحولات الكبرى في استراتيجيات التسويق الثقافي السياحي وبالرغم من كون النشاط السياحي هو في عمقه هو تقديم خدمات للوصول الى الاماكن السياحية التي يرغبها السائح في حين يشمل هذا النشاط في كل من مراحل التسويق الثقافي السياحي وتمثل خصوصيته في تناغم وتكامل العناصر المشكلة له لأنه يعكس صورة ذهنية عميقة لدى السائح التي تعكس اصل التراث التاريخي وتبقى لصيقة بالخيال الفكري له لذلك ان العملية الاستراتيجية التسويقية الثقافية قد تتعامل مع الشمولية الخصوصية للنشاط التراثي السياحي ليقوم اثاره الدوافع والاتجاهات لدى السائح المحلي والعالمي للاطلاع عن قرب او عن بعد على الموروث الاسلامي والتاريخي والتراثي لدولة أو مؤسسة معينة لزيارة العراق مثلاً في سياق العديد من المناسبات الدينية أو المؤتمرات العلمية او المهرجانات التي تقام مثلاً في بابل والنجف وكربلاء وحتى في بغداد وذي قار والهدف في ذلك تسويق الصورة الذهنية المتصورة في ذهنية السائح (Al-Azzawi, 2017, p. 12) ونذكر على سبيل المثال لا الحصر معرض بغداد الدولي للكتاب الذي يحضر فيه عدد كبير من البلاد المجاورة وغير المجاورة فالعاصمة بغداد استقبلت كل الوافدين لها كعاصمة الثقافة العربية عند اقامة هكذا معارض أذ يسعى التسويق الثقافي من خلال النشاط المتكامل والشامل بجميع الجهود التي تبذلها الدولة والاجهزة المعنية على ذلك ابتداءً من تصميم المنجز الكر افيكيات وحتى نهاية المعرض او المهرجان لجذب السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية ايضا ونظراً للتطورات في العالم ولأعمال التي تنسم بالتغيرات السريعة والديناميكية في مختلف المجالات اصبح من الضروري على ايجاد طرق واساليب جديدة للتسويق الثقافي ومن اجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة, ومن هنا تأتي استراتيجيات التسويق الثقافي كأسلوب حديث في مجال الادارة الاستراتيجية اذ تلجأ إليها المؤسسات المعنية التي تستند على التفكير الابداعي والابتكاري لتحقيق التميز وذلك من خلال تبني الاستراتيجية التي تسعى الى ابتكار القيمة التي تبحث عن البقاء والاستمرار في تسويقها الثقافي عن طريق اضافة المعالم التي تمثل تاريخ وحضارة البلاد (Al-Alaq, 2008, p. 204), لذلك تهدف الاستراتيجية إلى القضاء الضوء علي اهمية استخدامها في التسويق الثقافي ادارة الاعمال التسويقية التي تحقق التميز التنافسي المستدام للعراق مثلاً كمقصد سياحي ثقافي فريد ومتميز, هنا يمكن ان نتوصل الى ان الاهمية في تنوع الاساليب الاستراتيجية التي تخدم السياحة في اثاره



السائح والوصول الى النزعة العاطفية التي تثيره في موضوع ما ومن خلال استراتيجيات التسويق الثقافي هي مخاطبة الجمهور على جميع فئاتهم العمرية وتنوع ثقافتهم وتوجهاتهم الثقافية.

ومن خلال ذلك تكون للتسويق الثقافي ميزة تنافسية لهذه التسويق السياحي وتمثل بأهم الأدوات التسويقية السياحية وهي كالاتي: (Rida, 2017, صفحة 108) كما في المخطط التالي :

مؤشرات الإطار النظري

1. فريق التسويق والخلفية الثقافية: الفريق التسويقي يجب أن يمتلك فهماً عميقاً للثقافة، الدين، والتقاليد لتحقيق التواصل الفعال والإقناع للجمهور المستهدف، خاصةً فيما يتعلق بالأماكن السياحية والتراثية.
 2. أهمية التسويق الثقافي: التسويق الثقافي له دور محوري في المؤسسات، لا سيما في تنفيذ الأنشطة التي تسهم في توصيل الرسائل الثقافية والتراثية بطريقة مؤثرة ومقنعة.
 3. التراث الثقافي كمورد تسويقي: التراث الثقافي يعتبر مورداً قيماً للتسويق، مما يربط بين السياحة والتراث ويساهم في دعم الاقتصاد وتعزيز الوعي الثقافي.
 4. البُعد الثقافي في التسويق: التركيز على الأبعاد الثقافية في تسويق المنجزات الكرافيكية التراثية يحقق فهماً أعمق للعمليات التسويقية في سياقات متنوعة، مما يعزز الاقتصاد المبني على الهوية.
 5. تأثير التسويق الثقافي على المجتمعات والاقتصاد: التسويق الثقافي يساهم في تعزيز الوعي الثقافي والتراثي، ويؤثر إيجابياً على السلوك الجماهيري ويساعد على تحقيق نمو اقتصادي مستدام من خلال تقديم تجربة ثقافية وسياحية فريدة.
- أولاً: منهج البحث: أتبع الباحث المنهج الوصفي لغرض التحليل، ، كونها يتناسب مع طبيعة البحث الحالي وهدفه

ثانياً: مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث الحالي من المنجز الكرافيكيات تراثية سياحية في المملكة العربية السعودية لسنة 2020 ولوجود تلك المنجز الكرافيكيات في سنة 2020 والتي تزامنت مع كوفيد 19 ومجتمع البحث تكون من المنجز الكرافيكيات رقمية ومطبوع عدد المجتمع (8) اشعارات بعد ان تم رفع المتكرر والمتشابه

ثالثاً: نماذج البحث: تم اختيار نماذج البحث بالطريقة القصدية وذلك لملائمتها مع نموذج البحث وتوافقها مع أدبيات الإطار النظري بحسب ما يأتي: اسم المجتمع المواقع التراثية عدد النماذج 8 النسبة المئوية 50% 4



سابعاً: تحليل النماذج:

الأنموذج (1) <https://www.google.com/search>

الوصف العام:

يتكون الأنموذج شكلاً سائداً احتل وسط فضاءه يمثل
هياكل لونية متكررة توسطها هيئة (مكة المشرفة)
ليكمل مع الأشكال الكتابية الموجودة تحت العمل
التصميمي (السعودية تفتح ذراعيها) المضمون التعبيري

المباشر للمتلقي الا وهو المنجز الكرافيكي عن مؤسسة دينية (الكعبة المشرفة) .

عناصر المزيج التسويقي والسمات الاتصالية: التصميم الترويجي يعتمد على تسويق الرسالة
الثقافية للمؤسسة الدينية المتمثلة بالكعبة المشرفة. يركز على التوصليل التسويقي للفكرة من
خلال تجسيد الصورة والنص، مع تعزيز الاهتمام والرغبة من خلال العبارة "السعودية تفتح
ذراعيها". يظهر العمل على إثارة العاطفة والتفاعل من خلال الترويج الثقافي والتراثي، مع الإشارة
إلى المعطيات والأليات التصميمية التي تزيد من الاهتمام والتفاعل.

خصائص الفكرة وأنواع التسويق في المضامين الثقافية: التصميم يستخدم الصورة
كعنصر فاعل في التسويق الثقافي والتراثي، مع التركيز على المعلومات والمفردات الدينية. يهدف إلى
إظهار مزايا المؤسسة الدينية من خلال الصورة الواقعية للحرم المكي والعبارات التحفيزية، مما
يعزز الثقة ويشجع على الزيارة والمشاركة في الطقوس الدينية.

استراتيجيات التسويق الثقافي وخصائصه الرقمية والطباعية: الاستراتيجيات تعتمد على
التفاعلية البصرية وتنوع الأشكال في التصميم. يتم استخدام الصورة الواقعية والنصوص
الكتابية لإيصال الرسالة التسويقية الثقافية، مع التركيز على الوحدة العضوية للأشكال
واستخدام الألوان بطريقة تجذب الانتباه. يهدف التصميم إلى تحقيق التفاعل وتعزيز التسويق
الثقافي الرقمي من خلال الوضوح والابتكار في العرض.

(https://www.marianocabrera.com/quien : (2) : الانموذج رقم

الوصف العام:



يتكون الإنموذج شكلاً سائداً احتل معظم فضاءه يمثل هبئات لونية متكررة تتوسطها هيئة المكان التراثي ليكمل مع الأشكال الكتابية والمكتنفة في اجزاء المنجز الكرافيكى المضمون التعبيري المباشر للمتلقى الا وهو المنجز الكرافيكى عن (رؤية العلاء) وهو واجهة تراثية عالمية .

عناصر المزيج التسويقي والسمات الاتصالية: التصميم يجمع بين عناصر المكان التراثي ورمزية الملك سلمان، مع التركيز على الفضاء اللوني. يُستخدم هذا الخليط لنقل رسالة تسويقية ثقافية، حيث يُعزز الملك والمكان التراثي بعضهما البعض، مما يُعطي قوة للبناء التصميمي ويجذب انتباه المستخدم.

خصائص الفكرة وأنواع التسويق في المضامين الثقافية: التصميم يُعبر عن مضامين ثقافية وتراثية من خلال صورة الملك والموقع التراثي، مقدماً نهجاً جديداً وإبداعياً. يُركز على استخدام الصور الواقعية لإنشاء حركة وابتكار في التصميم، مما يُحقق قيمة تسويقية ثقافية وجمالية. استراتيجيات التسويق الثقافي وخصائصه الرقمية والطباعية: التصميم يُظهر ارتباط الملك بالمكان التراثي، مع التركيز على التفاعلية والتأثير البصري. يُستخدم التسويق الرقمي والطباعي لتعزيز التفاعل والتسويق الثقافي، مع تركيز خاص على التكامل بين الأشكال الكتابية والصور الواقعية لإحداث تأثير قوي ومباشر يجذب انتباه المستخدم.



(3) رقم الانموذج

<https://www.nps.gov/stli/planyourvisit/get-the-facts.htm>

الوصف العام:

يتكون الإنموذج من مدينة الدرعية السعودية وهي شكلاً سائداً احتل معظم فضاءه يمثل

هيايات لمكان تراثي استحوذ على التصميم وهيئة العلم السعودي ويعد رمزاً للدول ليكمل مع الشكل التراثي المعروضة في اعلى المنجز الكرافيكى من جانب الايمن شعار الذي مثل المملكة العربية السعودية وفي وسط المنجز شعار المؤسسة الصادر منها المنجز الكرافيكى و اسفله وجود اشكال كتابية وارقام باللغة العربية والانكليزية ويستعرض المضمون التعبيري المباشر للمستخدم الا وهو المنجز الكرافيكى التراثي والسياحي في نفس الوقت

عناصر المزيج التسويقي والسمات الاتصالية: الإنموذج يجمع بين المكان التراثي والعلم السعودي

عناصر أساسية في التصميم الكرافيكى. يركز التصميم على الارتباط بين التاريخ والرمزية، مستخدماً العلم لتوصيل رسالة ثقافية مؤثرة. تُستخدم النصوص الكتابية والفضاء اللوني لإضافة الجمالية والقوة الشكلية، مما يعزز التفاعل والانتباه. يتم التمويه للرسالة التاريخية من خلال تناغم المزيج التسويقي والسمات الاتصالية مع العناصر التصميمية.

خصائص الفكرة وأنواع التسويق في المضامين الثقافية: يستخدم الأنموذج ألواناً وأشكالاً متنوعة، مع التركيز على اللون الأزرق وتدرجاته. يعزز الفضاء التصميمي والقيم اللونية المنخفضة الاهتمام بالمضمون التراثي. يتضمن الأنموذج وحدات شكلية ورمزية تبرز المضامين الثقافية والتراثية، مع نصوص كتابية بالعربية والإنجليزية، لتحقيق التأثير التسويقي الثقافي.

استراتيجيات التسويق الثقافي وخصائصه الرقمية والطباعية: يستند التصميم إلى استراتيجيات التسويق الثقافي، مع التركيز على التداخل الفضائي بين المكان التراثي والعلم. يعزز التسويق الرقمي التفاعلية ويستخدم الصورة الجامعة للأشكال الكتابية لتحقيق تأثير أكبر. يستغل الفضاء التصميمي للتمويه للمضمون التراثي، مع التركيز على الوضوح والتفاعلية في النص الكتابي واستخدام الصورة والنص المباشر لتحقيق التأثير التسويقي الثقافي.

النتائج:

1. الاعتماد على التصميم التراثي باستخدام الصورة الواقعية لتحفيز الابتكار والتسويق الثقافي، مع التركيز على السمات والمضامين التراثية لتعزيز التفاعل مع المستخدم.
2. استخدام المعطيات الثقافية في التصميم الكرافيكي لتحقيق التأثير والاتصال التسويقي، مع دمج الرموز الثقافية والتراثية كالمك والعلم لتمثيل الهوية الوطنية.
3. تطوير الفكرة التصميمية بطريقة تثير التفاعلية لدى المستخدم، من خلال استخدام أساليب إبداعية وابتكارية تركز على الثقافة والتراث.
4. إبراز الصورة الواقعية في التصميم الكرافيكي لتحقيق تأثير جمالي ووظيفي، مع التركيز على القيم الثقافية والتراثية في الخطاب البصري.
5. دمج الصور والنصوص الكتابية في التصميم لتعزيز التفاعل والترويج الثقافي والتراثي، مع التركيز على أهمية القيم اللونية والتأثيرات البصرية.
6. استخدام الخصائص الطباعية والتصميمية لتعزيز الرسالة التواصلية ودعم العملية الترويجية، مع التركيز على تأثير الصورة الواقعية والأساليب الإبداعية في ترسيخ الفكرة التراثية.

الاستنتاجات:

1. تأثير التسويق الثقافي في المنجز الكرافيكي التراثي والسياحي: يبرز التسويق الثقافي بأشكال مبتكرة في الإعلانات والترويج، معبراً عن المزيج التسويقي ومضامين تراثية وترويجية مؤثرة.
2. الدور البارز للإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي: تعكس الإعلانات الترويجية، خصوصاً عبر الفيسبوك، أهمية تنمية القدرات وتبلور المفاهيم التسويقية والتراثية ضمن المنجز الكرافيكي.
3. التنوع والابتكار في المنجز الكرافيكي التراثي: يظهر المنجز الكرافيكي التراثي بأشكال متعددة، متضمناً صوراً ونصوصاً مباشرة تعزز الهوية التراثية وتنافس عالمياً.
4. دور التسويق الثقافي في تقريب المسافات الاتصالية: ساهم التسويق الثقافي في تصغير العالم وتحسين التواصل عبر الإنترنت، ما أثر بشكل إيجابي على شبكات التواصل والمصممين والمؤسسات التراثية والسياحية.
5. التأثير السلوكي والفكري للتسويق الثقافي في التصميم الكرافيكي: ينعكس التسويق الثقافي في المنجز الكرافيكي من خلال سلوكيات وأنماط تفكير المصممين، مما يؤدي إلى الابتكار والإبداع.
6. تعزيز الدور التراثي والتكنولوجي في التسويق الثقافي: يعمل التسويق الثقافي على تعزيز الدور التراثي من خلال المنجز الكرافيكي، مستخدماً تقنيات تكنولوجية متطورة لتنظيم المعلومات وتعزيز التواصل.

التوصيات: من خلال ما توصل إليه الباحث من نتائج واستنتاجات، يوصي الباحث بالآتي:

1. على المؤسسات التراثية والسياحية أن تجد نفسها أمام حتمية التكيف والقيام بالعديد من الإصلاحات والتغييرات والعمل الدائم وزيادة قدراتها عن طريق التسويق الثقافي في ظل الموجات الاعلانية المتدفقة في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الطرق لمواجهة هذه المتغيرات وفق المعطيات التسويقية الثقافية التي تجعل القائمين على تلك المؤسسات ذات خبرة في المضمون التراثي
2. التأكيد على وضع منهج متخصص للدراسة الأولية عن دور التسويق الثقافي في التصميم الكرافيكي

المقترحات:

1. دراسة التحولات التسويقية الثقافية ودورها بالإدراك الحسي للمصمم والمستخدم.
2. جراء دراسة عن التسويق الثقافي وانعكاسه الوظيفي والجمالي في التكوين الشكلي للمنجز التصميمي.

References:

1. Al-Alaq, B. (2008). *Marketing Planning*. Amman Jordan,: Dar Al-Yazuri Scientific.
2. Al-Azzawi, A. (2017). *History of Arab and Islamic Civilization*. Amman Jordan, الاردن: Dar Al-Khaleej for Publishing and Distribution .
3. Al-Karmi, H. S. (2011). *Al-Mughni Al-Akbar English-Arabic Dictionary: Classical and Contemporary English Language*. Beirut: Dar Al Marefa for Publishing and Distribution .
4. Al-Mohammad, S. A. (2020). *Advertising strategy and recent trends in the development of institutional performance*. Amman Jordan,: Dar Al Yazuri for Publishing and Distribution.
5. Al-Tayeb, A. A. (2016). *Effective Communication Skills*. Amman, Jordan, الاردن: Amwaj Publishing & Distribution.
6. Al-Zein, M. S. (2013). *Culture in Lean Times: The Philosophy of Culture in the West and among the Arabs,*. Algeria: Dar Al-Aman for Publishing and Distribution.
7. Amani Al-Rida .(2017) .*Tourism Media* .Cairo: Atlas Media Publishing & Production.
8. Amma, H. N. (2020). *Introduction to Marketing*. Syria: Virtual University Publishing Publications.
9. El-Deeb, A. (2013). *Cultural and intellectual invasion*. Cairo, Egypt: Dar Dawn for Publishing and Distribution.
10. Ibrahim, N. M. (2003). *Contemporary Marketing Concepts*. Amman: Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
11. Juma'a, N. H. (2007). *Fundamentals of Tourism Marketing Management*. Emirates, United Arab Emirates,: Dar Al-Qalam for Publishing and Distribution.
12. Kotler, P. (2017). *Key marketing methods*. Damascus. Syria,: Dar Raslan for Publishing and Distribution.
13. Mohammed, A.-S. M. (2007). *Marketing Strategies Quantitative and Analytical Approach*. Amman Jordan,: Dar Al-Hamid.
14. Mohammed, J. A. (2015). *Marketing Management Foundations and Concepts*. Amman, Jordan,: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
15. Siddiq, M. (2003). *Marketing Management*. Cairo, Egypt,: Modern Arab Bureau for Publishing and Distribution .
16. Studies in culture, h. a. (2011). *Written by Kanaana Sharif*. Amman, Jordan: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution .
17. Suleiman al-Ashqa .(1994) .*Towards an Authentic Islamic Culture* .Amman, Jordan :Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution.