● المتغير المستقل: تسويق التنوع الثقافي تفاعل السياح مع الثقافاتالمختلفة، ● دراسات سابقة حول العلاقة بين التسويق الثقافي والسياحة ● تقارير المنظمات السياحية حول تأثير التنوع الثقافي على الإرشاد السياحي ● تحليلات ميدانية لمناطق سياحية تعتمد على التنوع الثقافي ● مرشدون سياحيون في مناطق ذات تنوع ثقافي واسع ● سياح من جنسيات مختلفة زاروا أماكن سياحية غنية ثقافيًا ● مسؤولون في هيئات السياحة والتسويق الثقافي يهدف هذا البحث إلى: 2.استكشاف دور التنوع الثقافي كعامل جذب سياحي، ودراسة الأساليب الفعالة لتسويقه. 4.تقديم استراتيجيات مبتكرة لتوظيف التنوع الثقافي في تعزيز قطاع الإرشاد السياحي وزيادة جاذبية الوجهات السياحية. يعتمد البحث على الفرضيات التالية: 3. إبراز التراث الثقافي من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة يؤثر إيجابيًا على تجربة السياح وتفاعلهم مع الوجهات السياحية. نموذج البحث: يرتكز البحث على نموذج يدرس العلاقة بين التسويق الثقافي كعامل مؤثر والإرشاد السياحي كنتيجة مستهدفة، المساهمة المتوقعة من البحث: إثراء المعرفة العلمية من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الثقافي والإرشاد السياحي. تقديم توصيات عملية للجهات الفاعلة في قطاع السياحة حول كيفية استثمار التنوع الثقافي كأداة تسويقية فعالة. أضحت موارد التراث الثقافي تُعرض كمواد قابلة للتسويق، والتي تعد واحدة من أكبر وأسرع أسواق السياحة العالمية نموًا. ويتم استخدام الصناعات الثقافية والإبداعية بشكل متزايد للترويج للوجهات وتعزيز قدرتها التنافسية وجاذبيتها. تعمل العديد من المواقع الآن على تطوير أصولها الثقافية بشكل نشط كوسيلة لتطوير المزايا النسبية في سوق السياحة التنافسية بشكل متزايد، وخلق التميز المحلي في مواجهة العولمة. في ظل التطورات المتسارعة في قطاع السياحة، برزت السياحة الثقافية كأحد أهم الاتجاهات العالمية، حيث تتيح للسياح فرصة التفاعل مع ثقافات مختلفة والتعرف على التراث الغني للمجتمعات المحلية. ومع تزايد الوعي بأهمية التنوع الثقافي، أصبح تسويقه عاملاً رئيسيًا في تعزيز الإرشاد السياحي وتقديم تجارب سياحية فريدة تلبي تطلعات السياح الباحثين عن الأصالة والتجارب التفاعلية. يمثل التسويق الثقافي جسرًا حيويًا بين المجتمعات المحلية والسياح، وتوفير فرص اقتصادية للمجتمعات المضيفة. يمكن تحويل الوجهات السياحية إلى مراكز جذب ثقافي تعكس التنوع والأصالة بطريقة تحترم التراث وتثري تجربة الزوار. إلا أن تسويق التنوع الثقافي يواجه مجموعة من التحديات، مثل الحاجة إلى التمثيل الدقيق للثقافات المحلية، يتطلب الأمر تعاونًا وثيقًا بين الجهات الحكومية، والمجتمعات المحلية لضمان تقديم تجربة سياحية متكاملة ومستدامة. سيتم تقديم توصيات عملية تهدف إلى تطوير الإرشاد السياحي عبر تسويق التنوع الثقافي، مما يسهم في تحقيق سياحة مستدامة تدعم التفاعل الثقافي وتوفر فوائد اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية. ستسعى اليونسكو إلى إنشاء شبكات من أصحاب المصلحة الرئيسيين لتنسيق إدارة الوجهات والتسويق المرتبطة بطرق التراث المختلفة لتعزيز وتنسيق التجارب الفريدة عالية الجودة القائمة على التراث المعترف به من قبل اليونسكو. يشكل التخطيط والإدارة المستدامة للسياحة أحد التحديات الأكثر إلحاحاً فيما يتعلق بمستقبل اتفاقية التراث العالمي اليوم، وهو محور برنامج التراث العالمي والسياحة المستدامة التابع لليونسكو. ستعمل هذه الأدلة الإرشادية الموجهة لمديري مواقع التراث العالمي وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين على تمكين عدد متزايد من مجتمعات مواقع التراث العالمي من إجراء تغييرات إيجابية في الطريقة التي يديرون بها السياحة بشكل استباقي. يتقاسم أصحاب المصلحة في التراث العالمي والسياحة المسؤولية عن الحفاظ على تراثنا الثقافي والطبيعي المشترك ذي القيمة العالمية المتميزة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال الإدارة السياحية المناسبة. إن الهدف من ذلك هو تحفيز الحلول المحلية في المجتمعات من خلال بناء القدرات في أفضل الممارسات. ومع اتساع نطاق وتنوع ممتلكات التراث العالمي في مختلف أنحاء العالم، ويتعين على مديري المواقع وأصحاب المصلحة الآخرين في قطاع السياحة أن يتمكنوا من الوصول إلى هذه الأنواع من أدوات الاستدامة المبتكرة من أجل تطوير وصياغة نتائجهم الناجحة. تعتمد العديد من مواقع التراث العالمي على السياحة للحفاظ على سلامتها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية. مع تأثيرات مدمرة على سبل عيش الشعوب الأصلية والمجتمعات المحلية التي اعتمدت على السياحة كمصدر حيوي للدخل. التأثير الاجتماعي والثقافي للسياحة يشير إلى التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تتركها السياحة على التراث الثقافي والتقاليد والعادات وأسلوب الحياة الاجتماعية للمجتمعات المضيفة. من المهم أن نضع في الاعتبار أن السياحة ليست المسؤولة الوحيدة عن كل مشاكل المجتمع، ولا يمكن أن ننسب كل التطورات الاجتماعية الإيجابية إليها. فهناك عوامل أخرى تساهم في مشاكل المجتمع وتطوره، مثل العولمة وتأثير وسائل الإعلام تتضمن بعض التأثيرات الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة على المجتمع المضيف تدهور الأخلاق، والتدخل في أنظمة القيم والأديان، وسيتم مناقشة هذه التأثيرات على النحو التالي. وفي بعض الحالات السلوك السياحي غير المسؤول، وهو ما يمكن اعتباره تطوراً إيجابياً، وتخلق الخلافات في الأسرة. وقد تكون النتيجة النهائية مجتمعات لا

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

تعمل بشكل صحيح بسبب إلغاء التقسيم التقليدي للعمل. فمن ناحية، كثيراً ما يرفض السكان المحليون الطرق القديمة ويتبنون طرق الزوار بسرعة كبيرة. وهذا يعني تقليص الثقافة إلى مجرد منتج آخر له ثمن. قد تفقد قيمتها ومعناها الحقيقيين. ومن الأمثلة على ذلك ممارسة أداء الرقصات والطقوس المقدسة للسياح مقابل المال. بشكل عام، فإن التأثير الاجتماعي والثقافي للسياحة ليس هو نفسه في جميع أنحاء العالم، تحدث معظم التفاعلات بين السائح والمضيف في منطقة المقصد السياحي، أو عندما يجتمعون عمداً لتبادل الأفكار والمعلومات. إن نوع التفاعل بين السائحين والمضيفين يؤثر على العلاقة والمواقف التي يتخذونها تجاه بعضهم البعض، وهذا بدوره يؤثر على التأثير الثقافي الاجتماعي للسياحة. وتتأثر العلاقة بين السائح والمضيف، وأهمية السياحة في المجتمع، وعتبة التسامح المجتمعية التي تشير إلى مدى استعداد المجتمع لتحمل تدفق السياح وتأثيراتهم. الاطار النظري): كما يلعب دورًا مهمًا في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الهوية الثقافية، وتوفير فرص اقتصادية للمجتمعات المضيفة. مما يساهم في تحقيق الأثر التاريخي بمفهومه السياحيسواء على المرشد السياحي ومن ثم على السائحين أنفسهم. ولكنها ستجعل للتاريخرونقًا وعبقًا يدوم في ذهن السائح طويلاً، ويقوم المرشدون السياحيون بأدوار مهمة في صناعة السياحة من بينها: تقديمالمعلومات التاريخية والأثرية بطريقة مشوقة، وحلقةالوصل بين المجتمع المحلي والسائحين. لذا، مما يسهم في تحسين تجربتهم وتعزيزجاذبية الوجهات السياحية (عبد الكافي، 2021) تناولت دراسة(AL-Shukri, 2024 (دور تسويق التنوع الثقافي في تعزيزالإرشاد السياحي، حيث تم تسليط الضوء على أهمية استثمار الموارد الثقافيةفي دعم استدامة القطاع السياحي. وأوضحت الدراسة أن التنمية السياحيةالمستدامة تعتمد على تحقيق توازن بين تلبية احتياجات السياح وحماية المواردالطبيعية والثقافية للأجيال القادمة، مما يعزز من قيمة الإرشاد السياحيكوسيلة لتعريف الزوار بالهوية الثقافية للمناطق السياحية. الفنون، والتقاليد، مما يسهم فيخلق تجربة سياحية أكثر عمقًا واستدامة. كما أكدت الدراسة على أن الإرشاد السياحي المدعوم بأساليب تسويقيةحديثة، مثل التسويق الرقمي والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يسهمفي زيادة وعي السياح بأهمية احترام العادات المحلية، وبالتالي يدعمالمجتمعات المحلية اقتصاديًا وثقافيًا. مما يسهم في تحقيق التكامل بين التنمية المستدامة والترويجالسياحي. كما اشارت دراسة (عبد الكاظم حمد، إن الغرض من تسويق تلكالقضايا التقصي عن الإستمالات التي وظفتها في عملية التسويق، وقد تمالإستناد على المنهج المسحي عن طريق تحليل مضامين المواد المنشورة فيصفحة اليونسكو على الفيس بوك بطريقة الحصر الشامل في اثناء المدة من(1/ 4/ 2022) ولغاية (1/7/2022). إذ ركزت اليونسكو في مضامينها التسويقيةعلى قضايا توفير فرص التعليم للجميع، كما أكدتعلى ضرورة وجود انماط استهلاك وانتاج مستدامة عن طريق حظر استخدامالأكياس البلاستيكية أحادية الإستخدام ومحاربة التلوث والإعتماد علىالمشاريع الصديقة للبيئة، وأوضحت دراسة الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعيودوره في تحقيق التنمية المستدامة وتناولت هذه الدراسة دور الإعلام البيئيالرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في تعزيزالوعي البيئي ودفع عجلة التنمية المستدامة. حيث تسهم الحملاتالإعلامية البيئية المستمرة في تعزيز المفاهيم البيئية في المجتمع، أما في السياق العربي، فقد أشارت الدراسة إلى أن الإعلام البيئي لا يزالمجالًا ناشئًا في وسائل الإعلام العربية، واستعرضت الدراسة نماذج من الحسابات والجمعيات البيئيةالناشطة على تويتر، وكيفية مساهمتها في نشر الوعي البيئي، خاصة في ظل التحديات البيئيةالمتزايدة. ربط تسويق التنوع الثقافي بتعزيز الإرشاد السياحي: لا سيما عبر شبكاتالتواصل الاجتماعي، أداة قوية لتسويق الوجهات السياحية والتعريف بتنوعهاالبيئي والثقافي. فالإعلام البيئي الرقمي يمكن أن يساهم في: إبراز أهمية الاستدامة في السياحة: من خلال الترويج للسياحة البيئيةوالمستدامة، وتعريف السياح والمجتمعات المحلية بأهمية الحفاظ على المعالمالطبيعية والثقافية. إشراك المجتمع المحلي في الإرشاد السياحي: عبر منصات التواصلالاجتماعي، يمكن تشجيع السكان المحليين على مشاركة قصصهم وتجاربهمالثقافية والبيئية، مما يعزز التفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية. يمكن للإعلام البيئي الرقمي أن يكون أداة فاعلة في تسويق التنوعالثقافي، تناولت هذه الدراسة أهمية التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحيوتعزيز جاذبية الوجهات السياحية، إضافةً إلى تعزيز الصورة الذهنية للوجهاتالسياحية. وأوضحت الدراسة أن التسويق السياحي لا يقتصر فقط على الترويجللوجهات، كما أشارت إلى أن التسويق السياحي يعتمد بشكل متزايد علىالأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن استخدامه كأداة تسويقية فعالةلتعزيز صورة الوجهة السياحية إذ يساعد إبراز الموروث الثقافي والتراث المحليفي منح السياح تجربة فريدة ومتميزة، مما يزيد من رغبتهم في زيارة المكان. حيث يلعب المرشد السياحي دورًا رئيسيًا في تقديم المعلوماتالتاريخية والثقافية للزوار، ـ انخفاض عدد السياح الدوليين بنسبة 74٪ عام 2020 (UNWTO. 2). التأثيرات السلبية للسياحة: ـ ارتفاع معدلات الجريمة

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

بنسبة 20٪ في بعض الوجهات. ـ تأثر 40٪ من الأسر بانقطاع العلاقات الأسرية في مجتمعات مثل دلتا أوكافانغو. ـ فقدان 30٪ من القيمة الروحية للطقوس الثقافية بسبب تجارتها. ـ زيادة الوعي بالتراث الثقافي بنسبة ٢٠% عبر هوية تجارية فريدة. ـ زيادة الوصول للجمهور المستهدف بنسبة 30٪ باستخدام التسويق الرقمي والتقليدي. ـ تحسين معدل التحويل بنسبة 10٪ عبر التقييم والمراقبة. يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي المسحي الذي يُستخدملدراسة الظواهر كما هي في الواقع، وهو الأنسب لطبيعة الدراسة التيتهدف إلى تحليل دور تسويق التنوع الثقافي في تعزيز الإرشادالسياحي. مما يساهم في الوصول إلى حلولعملية للمشكلة البحثية، ويغطي مختلف جوانب الأسئلة الفرعيةالمرتبطة بأهداف الدراسة. وهو أسلوب إحصائي يقوم علىتعداد كل مفردة من مفردات المجتمع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مما يساعد على اقتراح حلول مبنية على بيانات فعلية منالميدان. واستعراض التجارب الناجحة من مختلف دول العالم. والذين لديهم معرفةأو تجربة في زيارة مناطق تتميز بتنوع ثقافي. ●الزوار المحليين لمناطق الجذب السياحي ذات الطابع الثقافيالمتنوع. ●المرشد السياحي. ●المهتمون بالسفر والتجارب الثقافية. ●الجهات المسوّقة للوجهات السياحية. ●لديهم اهتمام بالسياحة الثقافية أو سبق لهم زيارة أماكن متنوعةثقافيًا داخل المملكة. إما كمستفيدين أوكممارسين. ●من تقل أعمارهم عن 18 عامًا (لعدم ملاءمة العينة لدراسة قراراتهمالسياحية). عينة البحث: سيتم استخدام عينة احتمالية عشوائية بسيطة لتكون عينة ممثلةتمثيلًا احصائيا صحيحا، حيث يتم اختيار عدد كافٍ من الأفراد يمثلونالمجتمع الأصلي. تم إعداد استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويغطيالجوانب التالية: ●الجزء الأول : البيانات الديموغرافية للمشاركين. ●الجزء الثالث : مصادر التسويق الثقافي وتأثيرها. ●الجزء الخامس : اقتراحات لتطوير استراتيجيات التسويق الثقافي. فإن هذه المنهجية بجميع عناصرها تم اختيارها لضمانتغطية كافة جوانب المشكلة البحثية وتساؤلاتها، والوصول إلى نتائجدقيقة تساعد في تقديم حلول تطبيقية قابلة للاستفادة منها في الواقعالسياحي المحلي وفي مجال السياحة بشكل عام والارشاد السياحيداخل المملكة. الاستبيان :(https://docs. com/forms/d/e/1FAIpQLScEZUQcrzi-rS-4V1ivxF8YnP75hNnByZfllP9IMW6_O1o4kg/viewform) الخاتمة والتوصيات: مع ختام هذا البحث تبرز الأهمية الكبيرة لتسويق التنوع الثقافي كأحد أهمالأدوات الداعمة لتعزيز الإرشاد السياحي وتنمية القطاع السياحي والتيتسهم في دعم الاقتصاد المعرفي وتعزيز الهوية الوطنية من خلال تقديم تجاربفريدة قائمة على التفاعل مع الموروث المحلي. كما أكد المستجيبون أن جودة الإرشاد السياحي تمثل عاملًا حاسمًا فيتحسين تجربتهم وزيادة احتمالية زيارتهم للوجهة مجددًا. وخلق فرص عمل، وتحقيق الحماية للتراث غير المادي. فإن هذا المشروع يسعى إلى (تحقيق تكامل بين النظرية والتطبيقية) فيمجال الإرشاد السياحي، ويقترح نماذج قابلة للتنفيذ تستفيد منها الجهاتالمعنية، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي: وبناءً عليه نوصي بالتركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداةرئيسية في تسويق الفعاليات والمواقع الثقافية، من خلال محتوى مرئي جذابوتفاعلي.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي