

## معارض التصوير الفوتوغرافي كانعكاس مرئي للهوية الثقافية: اداة تفاعلية للجذب السياحي

### Photography Exhibitions as a Visualization of Cultural Identity: An Interactive Tool for Tourism Attraction

أ.م.د/ عبير عادل سيد محمد

أ. مشارك قسم التصميمات الزخرفية - كلية التربية الفنية / جامعة حلوان

Assist. Prof. Dr. Abeer Adel Sayed Mohamed

Assistant Professor / Decorative Design Department - Faculty of Art Education/ Helwan  
University

[abeer.art.design@gmail.com](mailto:abeer.art.design@gmail.com)

#### المخلص:

تتعدد ادوار التصميم الجرافيكي كانعكاس مرئي للهوية الثقافية والجغرافية والاجتماعية، وتتسم تلك الادوار باستدامة التطور بما يخدم الهدف من التصميم بما يضمن للمنتج التصميمي مواكبة التطور الفكري والتكنولوجي المستمر، مما يتطلب تطوير حملات التوعية السياحية والخروج بالتصميم الي التحرك والوصول للمشاهد حيث يكون لتسهيل توصيل المعلومة إليه وتشجيع اتخاذ القرار بالقيام بالرحلات السياحية المختلفة مما قد يسهم في عمليات التنشيط السياحي بمصر. يتلخص البحث في عرض أهمية التصوير الفوتوغرافي كأحد عناصر التصميم الجرافيكي وكيفية توظيفه في تصميم ملصقات سياحية ودعم هذا الاثر بالمعارض الدولية المتنقلة خارج مصر وكيف لها ان تحقق الاثر الفعال في التعريف بالمناطق ذات الجذب السياحي في مصر والوصول بالمعلومات الي الفئة المستهدفة لنشر الوعي بالمنطقة والانشطة الثقافية والترفيهية والعلاجية التي يمكن للسائح ممارستها والاماكن المختلفة التي يمكن للسائح زيارتها. ويمثل هذا العرض المرحلة الاولى للتعريف بمنطقة واحة سيوة حيث تمثل احد اهم مناطق الواحات بالصحراء الغربية بمصر والتي تتميز بما تحمله من طبيعة خاصة وثقافات اصيلة ومتميزة. علي ان يتكرر العرض في مدن مختلفة وتتضمن تلك المعارض عروض لمناطق مختلفة علي ان تدعم تلك العروض حملة اعلانية مقترحة علي ان تقوم تلك الحملة بالتعريف بالمناطق السياحية في مصر بعنوان (أكتشاف مصر Exploring Egypt -)، سيتم عرض المرحلة الاولى حيث تم اقامة هذا المعرض بكلية الجونكين بأوتاوا بكندا. يتضمن البحث عرض الاعمال مع عرض وتوصيف بعض التغذية الراجعة من مشاهدي المعرض وتحليل تلك التغذية بما قد يوضح الاثر الفعال اما بالتعريف بالمنطقة او بالتشجيع والحث علي زيارة الموقع واقامة الانشطة والندوات والمؤتمرات بالموقع موضوع العرض .

#### الكلمات المفتاحية:

التصوير الفوتوغرافي الرقمي ، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية، ملصقات سياحية، انعكاس مرئي، الهوية الثقافية، الهوية الاجتماعية، الهوية الجغرافية، استدامة التطور، التوعية السياحية

#### Abstract:

Graphic design plays the role of reflecting cultural, geographic, and social identities, which is characterized by sustainable progress. This serves the overarching purpose of the design; keeping pace with the intellectual and technological progress, which as a result necessitates

adapting tourism awareness campaigns so that they encourage viewers to physically arrive at the showcased scenes thereby easing the spread of information and also easing the decision to go on a variety of tourist trips .

This paper showcases the importance of photography and incorporating it into the design of tourism posters in specific, but also how the importance of promoting specific sites and artifacts at mobile exhibitions outside of Egypt helps identify tourist regions in Egypt to targeted audiences such that an overall awareness of the region's sites and its cultural, recreational, and medicinal activities are promoted .

This exhibition represents the first phase of identifying the Siwa Oasis region as one of the most important oasis regions in Egypt for its unique nature and subcultures. Under the title of Exploring Egypt, this exhibition intends to rotate to different cities and to incorporate visual representations of other tourist attractions across Egypt, with its first stop having taken place at Algonquin College in Ottawa, Canada .

This paper displays the exhibited works while presenting some of the feedback received alongside an analysis of this feedback to assess the impact of the works on raising awareness of the Siwa Oasis region and on encouraging attendees to visit the region and participate in activities .

### Key Words:

digital photography, cultural tourism, tourism posters, visual representations, social identity, geographic identity, tourism awareness, sustainable progress.

### المقدمة

يعد نشاط قطاع السياحة من اهم اعمدة التنمية الاجتماعية والاقتصادية. من الناحية الاجتماعية تنعكس اهميته في خلق فرص عمل وشغل اوقات فراغ العديد من عناصر المجتمع من نساء واطفال ورجال والذي يؤدي علي تجمع افراد المجتمع علي نشاط واحد وهدف واحد مما يساعد علي تهدئة الخلافات والصراعات في المجتمع وتعزيز دور التعليم. واما من ناحية التنمية الاقتصادية في مصر والعالم وذلك من اتجاهات عدة. حيث ان خلق فرص العمل كما لها من مردود اجتماعي وثقافي وتعليمي فلها مردودها المادي ورفع المستوي الاقتصادي علي مستوي الفرد من ناحية ومن ناحية اخري يعد مصدرا هاما من مصادر انعاش الدخل القومي والاستفادة من الموارد البشرية والطبيعية للحصول علي النقد الاجنبي فضلاً عن نشاط قطاعات عدة، كشبكات الطرق ووسائل الانتقال المختلفة سواء الجوية او البحرية او الأرضية، ووسائل الاتصال المختلفة من خلال شركات الاتصال السليكة واللاسلكية وعبر شبكات الانترنت. وغيرها من الخدمات اللتي يقدمها العاملين علي قطاع السياحة من ارشاد وترجمة وتنظيم الرحلات المختلفة ..... الخ. حيث ذكر كل من (Kazakov و Rasregaeva) (2016) انه وفقاً لتوقعات الخبراء في عام 2020 سوف توفر السياحة 2.9% (2.861 تريليون دولار) من الناتج المحلي الاجمالي العالمي. وذكر (Baggio and Caporarello 2005) انه وفقاً لمنظمة السياحة العالمية (WTO) والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، فإنه حوالي 11% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي يولده قطاع السياحة واكثر من 200 مليون شخص من القوي العاملة في العالم.

ومن منطلق ان السياحة هي ظاهره انسانية متعددة الابعاد وهي شكل من اشكال النشاط والسلوك الانساني الذي قد يصل الي مستوي الغريزة والدافعية، فمن غرائز الانسان هي الفضول والشغف لمعرفة الجديد والتعرف علي ما هو غير مألوف لديه ويبحث عن هذا الجديد في التجول في المدن المتنوعة الثقافات والخصائص الجغرافية والطبيعية المتنوعة. ويمكن ان نشير هنا الي الاهمية الإنسانية للسياحة حيث انها تتيح فرص للتنمية الشخصية ولإستكشاف طاقاتها الإبداعية وتوسيع افق المعرفة فضلا عن تعزيز التفاهم المتبادل بين الشعوب والتنمية السلمية وتحفيز العلاقات الودية والتجارية والفكرية بين الدول. ويمكن تصور ان الحركة السياحية تتاثر بمراحل اتخاذ القرار ماقبل الرحلة وما تتضمنه من عمليات البحث نحو تخير الوجهه المقصودة، ومرحلة انقضاء الرحله في المكان المختار ثم تقييم ما بعد الرحلة. وهنا تستخدم العمليات الغريزية مصادر مختلفة لتحليل المعلومات تنقيح المعرفة الحالية والاستعداد للتجارب المستقبلية، ومن جانب اخر فإن التخطيط والتطوير وتنظيم المنتجات والخدمات وادارة البنية التحتية اللازمة لتسليمها فهو يعتمد علي معلومات يتم تجميعها من مصادر مختلفة ممن تقوم عليهم أنشطة قطاع السياحة من السائحين والمحليين والاقتصاديين.

### المشكلة:

يمكن عرض المشكلة من خلال اتجاهيم مختلفين:

يتحدد الإتجاه الأول في محاولة إيجاد حلول فعالة لعمليات التنشيط السياحي وتوجيه النظر لأهمية ودور المعارض نحو الدعاية السياحية لتدعيم الاقتصاد القائم علي السياحة بأنواعها المختلفة تبعاً للغرض من السياحة. كما ويمكن لتلك المعارض العمل علي تفعيل التجول ونقل الخبرات والثقافات لتوسيع الحدود المكانية ومنها توسيع فاعلية تلك المعارض في التأثير علي زائري المعرض لاتخاذ القرار نحو القيام بالرحلات السياحية لوجهات بعينها. ومن جانب اخر فالإتجاه الثاني لمشكلة البحث نتحدد في الإشارة إلي وجود مناطق متعددة داخل مصر لم تحظي بالإهتمام الكافي إعلاميا ولا ادراجها ضمن الأماكن الهامة للجذب السياحي كما في منطقة واحة سيوة وهي المنطقة المشار اليها في هذا العرض رغما عن تعدد الأنشطة السياحية بتلك المنطقة.

### فروض البحث:

1. يمكن للملصف القائم علي للتصوير الفوتوغرافي المساهمة في نقل صورة ذهنية عن الثقافات المحلية في مصر من خلال الإعلان السياحي
2. يمكن لمعارض التصوير والتصميم الجرافيكي المتنقلة دوليا ان تقوم بدور فعال كأداة للجذب السياحي

### اهمية البحث:

يلقي البحث الضوء نحو مناطق تعد من اهم المناطق ذات الجذب السياحي، حيث ان تلك المناطق ظلت منسيه لفترات طويلة، وفي ظل التغيرات الاخيرة التي احدثتها الثورات العربية مما قد احدث خلا في قطاع السياحة. والذي ادي بدوره نحو الركود السياحي اللذي تتطلب العمل علي التوجة نحو توسيع دائرة النشر والتعريف عن تلك المناطق والاشارة الي مميزات وخصائص مناطق باتت ان تكون منسيه وغير مرئية علي خريطة الجذب السياحي

## هدف البحث:

3. لقاء الضؤ علي اهمية دور التصوير الفوتوغرافي في نقل صورة ذهنية عن الثقافات المحلية في مصر
4. تجسيد دور الاعلان السياحي في التعريف بالمناطق التي تعد من مناطق الجذب السياحي بمصر
5. التعريف بمنطقة سيوة كمطقة جذب سياحي ثقافي وعلاجي وترفيهي وتاريخي

## الإطار النظري للبحث:

يشمل الإطار النظري عرض العديد من المصطلحات والمفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث والدراسات السابقة للبحث كالتالي:

## تحديد الوجهه السياحية

تمثل الوجهه السياحية مزيجا من مجموعة متنوعة من الأعمال التي تقوم بها مؤسسات أو أفراد ذوي المصلحة، حيث اظهرت الابحاث عن ان نجاح قطاع السياحة لا يقوم فقط علي نجاح المؤسسات الكبيرة بل فإن الشركات الصغيرة والمتناهية الصغر يمكن ان يعتمد نجاحها علي القدرة التنافسية. وحيث ان تحديد الوجهه السياحية هي نظام معقد يتألف من العديد من العناصر المتنوعة التي تتسم تفاعلاتها بالديناميكية والانفتاح علي التأثيرات الخارجية علي صنع القرار. لهذا فإن التركيز علي القيادة التسويقية والترويجية للوجهات السياحية يعد امرا حيوياً لفهم العوامل والظروف التي قد تسهل عملية التسويق المقصود ونجاح اهداف التنمية السياحية المرجوة اقتصادياً واجتماعياً.

## التسويق السياحي

ان التسويق والترويج للوجهات يعد نشاطاً هاماً يمارس في جميع المدن حيث يساهم فيه ارتفاع الابتكارات التكنولوجية الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي استغلتها العديد من الوجهات بدرجات متفاوتة. وقد ذكر (Pike and Page 2014) ان هناك مايسمي بالتسويق الموقعي وتجادل تلك الدراسات بأن الاماكن فريدة في نوعها وان تسويقها ليست بعملية سهلة وبسيطة وانه قد حدث العديد من التحولات في قطاع السياحة منذ بدأت عملية التسريع في اوائل السبعينيات والتي كان لها تداعيات علي منظمة التسويق. ومن بين هذه التغيرات ( الانواع الحديثه من الطائرات والخصخصة، والاستعانة بالخدمات الحكومية المختلفة، وزوال الشيوعية، والاعتراف العالمي بالاستدامة، والانفجار في القنوات الإعلامية، والعولمة، والتوزيع علي الانترنت، وتكنولوجيا الاتصالات الاعلامية (ICT)، والشبكات الاجتماعية، وانخفاض الجولة السياحية الشاملة كليا وصعود عروض السفر المستقلة، وعوامل انخفاض التكلفة في اللحظات الاخيرة والعروض، وتوفر المسافرون الذين يتمتعون بروح المغامرة، والسياحة البيئية، والسياحة الطبيعية وصعود الاحتياطات الامنية التي تلت العمليات الارهابية ، كل هذا كان له الاثر علي تحديد الوجهات المقصودة للسياحة.

ان التسويق السياحي المتميز من خلال قنوات الدعاية والاعلان المتنوعة ذو علاقة وثيقة بتحديد الوجهه السياحية، حيث اشار (Abdel Rasoul بلا تاريخ) ان التسويق الناجح هو الذي يثير الرغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بان المقصد السياحي المعلن عنه هو الافضل ويمكن ان يوفر له الاحتياجات السياحية لديه في تلك الفترة. ويذكر ان مصر خاصة تعاني من مشكلة التقصير في التسويق لمواردها ومقوماتها السياحية مما ادي بالسلب لعمليات الجذب السياحي،

## نظريات الدافعية والتحفيز للسياحة

ان السياحة كمنشأ يتعامل مع مجموعة واسعة من السلوكيات السياحية والقوي الداخلية أو الخارجية التي تؤثر بشكل كبير علي هذه السلوكيات. وتشمل صناعة السياحة السفر لأغراض المتعة والاسترخاء وزيارة الاصدقاء والحج والعديد من الانشطة الأخرى حسب تطلعات كل فرد ذات الصلة. حيث اشار كل من (Amin ،Yousay و Santos 2018) الي ان لي وتشانغ 2013 وسيكوف 2014 بأن أنماط سفر الافراد ترتبط بالأنماط النفسية، حيث اكتشف هيل 1965 ان دوافع المصطافين هي رد فعل للإجهاد النفسي الجسماني وانهم يسعون لتجديد واستعادة شعورهم بالراحة والاسترخاء. وقد اكد دان 1981 ان الحالة الذهنية للسائح تؤثر عليهم للسفر وزيارة اماكن جديدة ومن هنا يمكن التعرف علي محرك من محركان التحفيز علي السفر السياحي.

وذكر كل من (Amin ،Yousay و Santos 2018) انهم استخدموا تعريف (Fodness 1994) للدافع كقوة دافعة وراء كل سلوك انساني وكما ركزت العديد من الدراسات السابقة على دوافع السائحين للسفر. وقد كشفت دراسة بافا (2015) ان الدوافع الأكثر اهمية بالنسبة للشباب للسياحة هي اكتشاف ثقافات جديدة، واكتشاف مناظر طبيعية جديدة، والتأمل في التراث الطبيعي والفني، والاتصال المجتمعي المحلي، والاتصال مع الطبيعة دون النظر الي وسائل الراحة.

## تسلسل ماسلو للإحتياجات:

تعرض كل من (Amin ،Yousay و Santos 2018) لتسلسل ماسلو للإحتياجات (1943) حيث اوضحه في خمس مستويات من التسلسل الهرمي للإحتياجات الانسانية حيث انه يساعد علي توضيح الدوافع المتنوعة للمسافرين وبالتالي تفسير سلوكيات المسافرين. تقسم نظرية ماسلو السلوك البشري الي خمسة مستويات متميزة من الإحتياجات حيث يؤدي تحقيق احد الإحتياجات الي مستوي آخر علي مستوي اعلي ومن هنا يتكون التسلسل الهرمي كالتالي:

1. الإحتياجات الفسيولوجية: والتي ترتبط بالإحتياجات الاساسية مثل الغذاء والمأوي والمياه. ويطبق هذا المفهوم علي صناعة السياحة حيث ان الإحتياجات الاساسية الفسيولوجية من احد المقاصد التي يتوقع المسافر للوفاء بها متمثلة في التسهيلات اثناء اقامتهم من الإقامة المناسبة ومياه الشرب والطعام الجيد والنظيف.
2. السلامة والامان: وهو وثيق الصلة بمجال السياحة بما يوفره من امن وسلامة المسافرين مما يجذب العديد من السائحين وتوفير بيئة يشعر بها المسافر بالحماية من اي تهديدات اثناء اقامتهم.
3. الشعور بالانتماء الإجتماعي: حيث يميل الأفراد الي السفر الي اماكن محدد لتطوير روابط قوية مع الأصدقاء والتعرف علي المجتمعات المحلية في اماكن الزيارات.
4. احترام الذات: فور استيفاء الشعور بالانتماء الإجتماعي ينشأ دافع احترام الذات والحصول علي مكانة اجتماعية اعلي.
5. تحقيق الذات: يري العديد من السائحين ان السياحة كمنشأ تمكنهم من تحسين مهاراتهم الخاصة كما تتيح لهم فرص التحصيل الذاتي من خلال القيام ببعض الأنشطة التي يشارك فيها بنشاط يفيد المجتمع.

## نظرية دان (الدفع والسحب)

ذكر كل من (Amin ،Yousay و Santos 2018) نظرية السحب والدفع التي اقترحها "دان" (1977)، حيث صنف "دان" عوامل دفع المسافرين لزيارة اماكن ووجهات معينة اما للدوافع او الدفع.

عوامل الدفع: كدوافع داخلية تحت الافراد علي السفر. مثل دوافع الشوق والراحة والاستجمام والمغامرة والهروب والرغبة في الابتعاد عن كل شيء وتجاوز الشعور بالعدالة. ومن الممكن تلخيص عوامل الدفع وتمثل الإحتياجات النفسية للأفراد. هذا

من ناحية الدافع، ومن ناحية اخرى هناك عوامل الجذب: حيث تمثل مرافق الوجهات المتمثلة في جودة الخدمة والاسعار والبنية التحتية.

ومما سبق استعان الباحثون في مجال التنشيط والتسويق السياحي الي كيفية ان تصبح العوامل الدافعية عوامل جذب للمزيد من السائحين الي الوجهات المقصودة وعنها يمكن ان تصبح عوامل الدفع التي يفهمها ويستغلها بشكل مخطط الي نقاط جذب وتسهيل عمليه اخذ القرار في تحديد المسافر لوجهته القادمة والمستقبلية.

ومن هنا فيمكن ان تساعد عوامل الجذب في تحفيز عوامل الدفع. وبالتالي فإن الوجهات ينبغي ان تقوم علي تلبية توقعات العملاء من حيث الأسعار والمرافق ومستوي الجودة المقدم. وقد يتطلب ذلك التقييم والتقويم المستمر من الجهات المعنية.

### نموذج TLC لبيرس (1988)

استناداً الي تسلسل هاسلو (1943) فيدرج بيرس خمسة دوافع سفر مرتبطة بالإسترخاء، والتحفيز، والعلاقة، واحترام الذات، والتنمية او الوفاء، وتنقسم بنموذج TLC دوافع السفر الي فئتين: الاحتياجات التي تتمحور حول الذات ودوافع مواجهه نحو الآخرين، كما يذكر بيرس (1988) ان الدافع الثاني يرتبط بالتحفيز وهو موجه ذاتياً، وينشأ عن اهتمام الأفراد بسلامتهم وامنهم. ويرجع بيرس الدافع الثالث للسفر الي العلاقات والترابط مع الآخرين.

الدافع الرابع للسفر يشمل احترام الذات والتنمية الشخصية بما في ذلك تعزيز المهارات والهوايات والكفاءات والخبرات. والعامل الاخير لبيرس هو الإيفاء ويحقق أحلام الأفراد ويركز بقوة علي الرضا والشعور بالسلام الداخلي.

### دور التصوير الفوتوغرافي في تطبيق النظرية الدافعية

منذ عصور بعيدة ويهتم الافراد بتصوير وتسجيل ثقافتهم واورقاتهم وعاداتهم في جميع انحاء العالم ويتعددي دور التسجيل المرئي للاحداث والشخصيات الي تسجيل التاريخ ونقل الاحداث عبر الأزمنة ونقل الثقافات والمعلومات المرئية عبر المسافات وحيث ان من احد خصائص التصوير الفوتوغرافي المباشر هو تقديم صورة واقعية وحقيقية، يمكن من هنا ان يستخدم كأداة من ادوات للتسويق السياحي الجيد للتعريف بالأماكن والهوية الثقافية المتنوعة وعرض خصائصها البصرية للوصول الي الاهداف التحفيزية المنشودة نحو الإقبال السياحي وخلق الدافع نحو اخذ قرار السفر بغرض السياحة، فأن التسويق السياحي يركز علي ثلاث ركائز كما ذكر ( عبد الرسول):

الاولي: التركيز علي توفير الخدمات التي تعمل علي الوصول لتحقيق اعلي درجات الإشباع لحاجات السائح المتنوعة والتي تختلف من فئة الي اخرى ومن سن الي اخر وهنا يأتي دور التسويق لتحديد تلك التنوعات والبحث في اليات اشباع السائح بكل انواعه وفئاته.

الثانية: يعتمد التسويق على ارضاء مجموعة متنوعة من السائحين متباينة في احتياجاتها ورغباتها من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب.

الثالث: التسويق الحديث يعتمد علي تكاثف جهود عدة جهات بدأ من السفارات والملحقيات في خارج الدول والمصورين والمصمم الجرافيكي وبرامج الدعاية المتنوعة الي الافراد كعامل المطار وطاقم الضيافة في الفنادق والمرشد السياحي وصولا الي كل مواطن.

ويمكن من خلال عرض لمجموعة من الصور المحفزة يمكنها ان تنشط الحالة الذهنية نحو مصدر الصورة وتحفيز الدافعية الداخلية للفرد نحو الشعور باتخاذ قرار السفر وتحديد الوجهة بناء على الصور المعروضة، ومن هنا تتضح أولوية التمثيل

المرئي للأماكن في بناء صور الوجهة السياحية. فمن خلال التمثيل المرئي في الإعلانات السياحية والبيث التلفزيوني والافلام والكتيبات وكتب السفر والمنشورات والمعارض وغيرها. ومن خلال تلك التمثيل تأخذ بعض الأشكال الهيئية الأيقونية كما في بيوت البرلمان وصندوق الهاتف الاحمر وتمثال الحرية في المملكة المتحدة الامريكية والحافلات العامة الحمراء ذات الطابقين في مدن انجلترا (Garrod 2008). كما اوضحت Hasanin A.A. (2017) انه يمكن للصور الفوتوغرافية ان تساهم في عملية التصور المعلوماتي علي أن تقدم ادوات بصرية يمكن للمسافر استخدامها لإستكشاف وتحليل مجموعة من المعلومات عن الوجهه المقصودة.

وقد تعرضت Hasanin A.A. (2017) للعديد من الأدوات المستخدمة في العملية السياحية لإثراء الصورة الذهنية لدي السائحين والتي قد تستمر مع المسافر حتي عودته مما تساعد علي عمليات التذكر واسترجاع الافكار وذكريات الرحلة مما قد تصبح كحافز مستقبلي للسائح لاتخاذ قرار السفر مرة اخري الي هذه الوجهه السابقة. من تلك الأدوات التي تعتمد علي الصورة الفوتوغرافية والتي تم عرضها هي بطاقات نقاط الاتصال، وبطاقات المعلومات عن المكان وتعرض بها المعلومات جنباً الي جنب مع الصور الممثلة للأماكن.

#### دور الصورة في الإعلان السياحي

ترتبط الصورة الفوتوغرافية بمفهوم التصديق والتكذيب، وحيث ان الرؤية البصرية هي اساس التصديق وحيث ان الصورة هي رسالة ذات مضمون بين المرسل والمستقبل، وعلى هذا فقد اكد (Farahani, Mohamd and Som 2011) ان التصوير الفوتوغرافي يقوم علي تعزيز السياحة في وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وكتيبات ولوحات اعلانية ومواقع الويب والإعلانات التلفزيونية، وان السياحة والتصوير الفوتوغرافي متشابكان حيث ان كل منهما يحفز للآخر. وان الصورة يمكنها نقل المعلومات البصرية بكفاءة مما يجعل الصورة من افضل ادوات التسويق السياحي. كما اكد (Domsic 2013) علي خلق صورة ذهنية عن المكان يساعد علي انشاء تمثيل اجتماعي وثقافي قوي للأماكن كما يشير الي مجموعة من المعتقدات والافكار والانطباعات المستندة الي معالجة المعلومات والصور مما يؤدي الي بناء صورة ذهنية وهنا يمكن ان تمارس الصورة تأثيراً قويا علي السلوك السياحي وتلعب دوراً هاماً في انجاح التسويق للوجهه السياحية.

وكما ذكر (Domsic 2013) ان صورة الوجهه تتكون من ثلاث عناصر مترابطة: العناصر المعرفية والعناصر العاطفية والعناصر المفيدة. تعرف العناصر المعرفية بأنها السمات المعروفة التي تحتفظ بها الوجهه، وتتعلق الصورة العاطفية بالدوافع والمشاعر.

#### المعارض ودورها في التسويق السياحي

تعد المعارض من احد طرق الترويج للسلع والاماكن والانشطة وكما اكد (Esfidani, Vahabzadeh و Tajalli 2012) ان الترويج للأماكن السياحية يمكن ان يعتمد علي المعارض كاحد الطرق الفعالة للترويج حيث ان الاهداف التسويقية الرئيسية الأربعة التالية للمعارض هي : تقديم منتجات جديدة ، وتطوير الأسواق, وانشاء طلبات مبيعات. وعلي هذا النحو تعمل المعارض علي تنمية الاهتمام وتكثيف الوعي لزاثنين المعرض وتوليد نقل المعلومات عن الوجهه السياحية ومن هنا يمكن ان نضمن نسب نجاح اعلي. وانه عند انعقاد المعارض علي المستوى المحلي والوطني والدولي يجب ان تؤخذ في الاعتبار ويحتاج الي تعاون من خبراء التسويق ونشطاء صناعة السياحة.

## الإطار العملي:

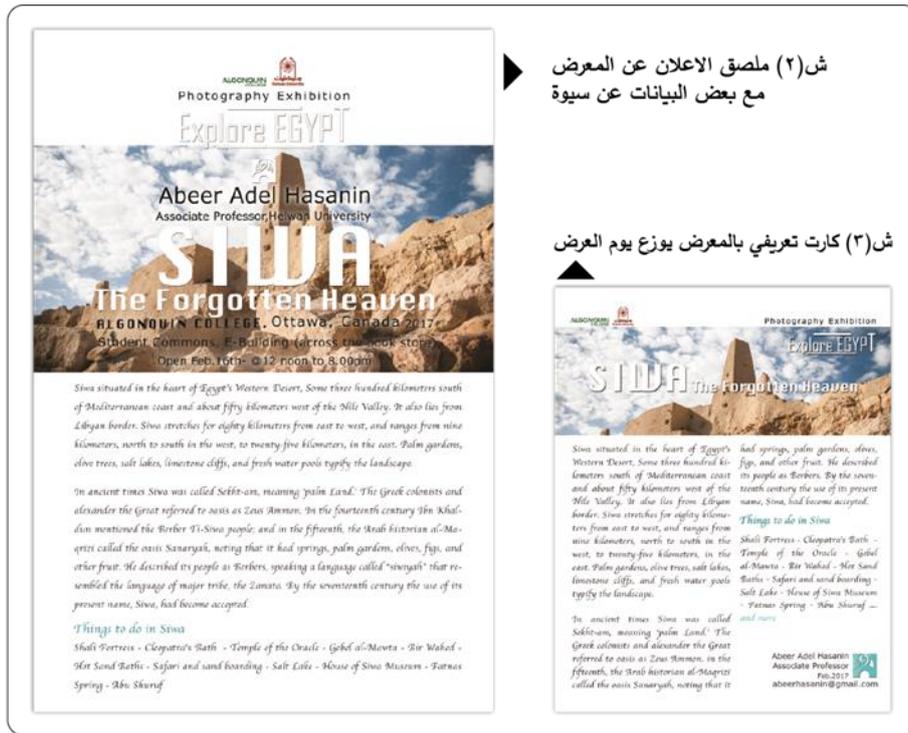
## معرض سيوة ( الجنة المنسية)

مما سبق يمكن الاستفادة من التخصصات المختلفة ودمج المجالات المختلفة التي يمارسها المصمم الجرافيكي مثل واقامة المعارض بغرض الترويج السياحي وعرض الملتصقات الاعلانية القائمة علي التصوير الفوتوجرافي والتعريف بمناطق الجذب السياحي المتنوعة في مصر علي ان يتم انشاء حملة اعلانية عن مناطق مصر السياحية المتنوعة لما يتمتع منها كل وجهه سياحية بسحر خاص وطبيعة وثقافة مميزة، ومن تلك المناطق منطقة سيوة. وقد تم اختيار بدء الحملة الاعلانية بمنطقة سيوة لاسباب عدة، ومن اهمها ان تلك المنطقة باتت منسية ولم يلقي عليها الضوء بالقدر الكافي لمكانتها التاريخية والثقافية والطبيعية حيث انها تتمتع بسحر خاص لا يمكن ان يتكرر في بيئات سياحية اخري في مصر. وتعد واحة سيوة من اهم الواحات بصحراء مصر الغربية واكبرها مساحة.

تقع سيوة في قلب الصحراء الغربية المصرية، وعلي بعد ثلاثمائة كيلو متر جنوب ساحل البحر المتوسط ونحو خمسين كيلومتراً غرب وادي النيل، كما تقع علي الحدود الليبية المصرية. تمتد سيوة لمسافة ثمانين كيلو متراً من الشرق الي الغرب، الي خمسة وعشرين كيلو متراً في الشرق. تتمتع بغنائها من حدائق النخيل واشجار الزيتون والبحيرات المالحة والمنحدرات ن الحجر الجيري، ومسابح المياه العذبة تجسد سحر المناظر الطبيعية بسيوة. وقد اقام المعرض في قاعة بكلية الجونكين باوتواوا بكندا في شتاء 2017 وتضمنت المعروضات 27 ملصق عن مناطق



ش(1) : اعلان المعرض في بانر الفيس بوك



ش(٢) ملصق الاعلان عن المعرض  
مع بعض البيانات عن سيوة

ش(٣) كارت تعريفى بالمعرض يوزع يوم العرض

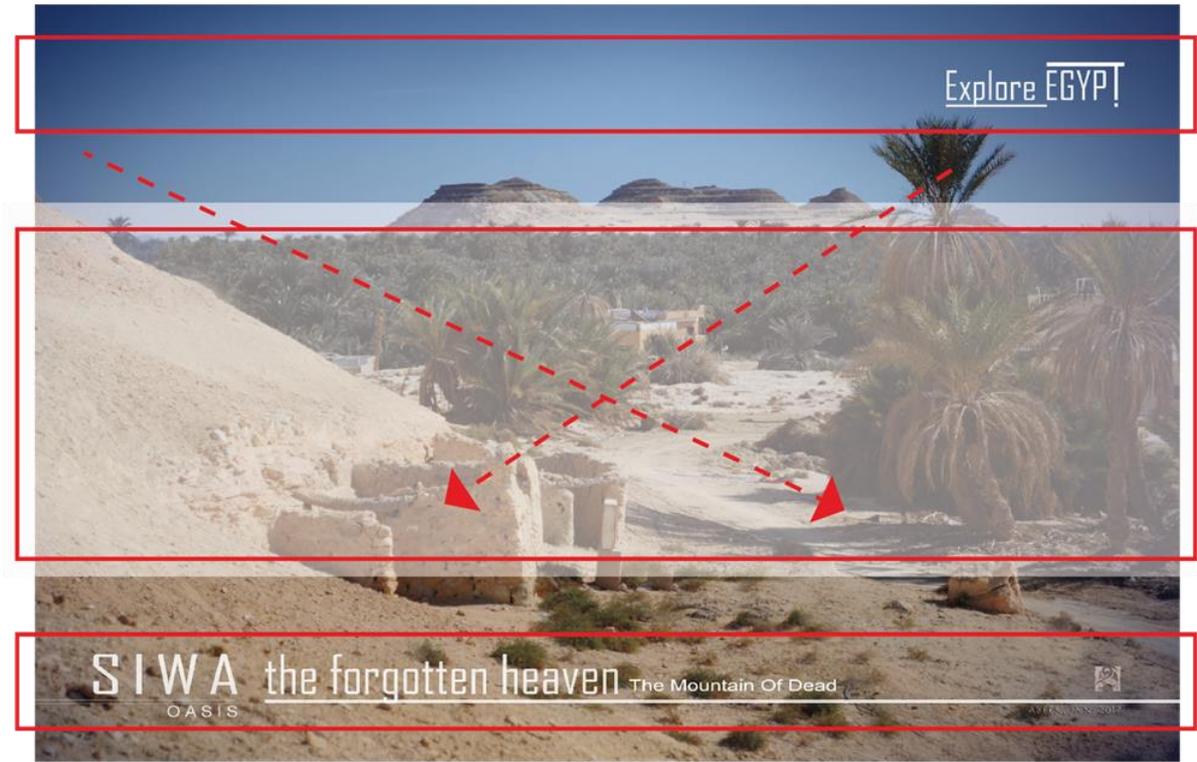
### الخطوط المستخدمة في الحملة الاعلانية وتصميم الملصقات

<b>OASIS</b>	الخط المستخدم في كتابات المعلومات	Arial
<b>SIWA</b>	الخط المستخدم للعنوان الكبير في الملصق والدعوات المطبوعة والمنشورة اونلاين	Silom
<b>Explore EGYPT</b>	الخط المستخدم للعنوان الحملة الاعلانية	Agency FB Reg

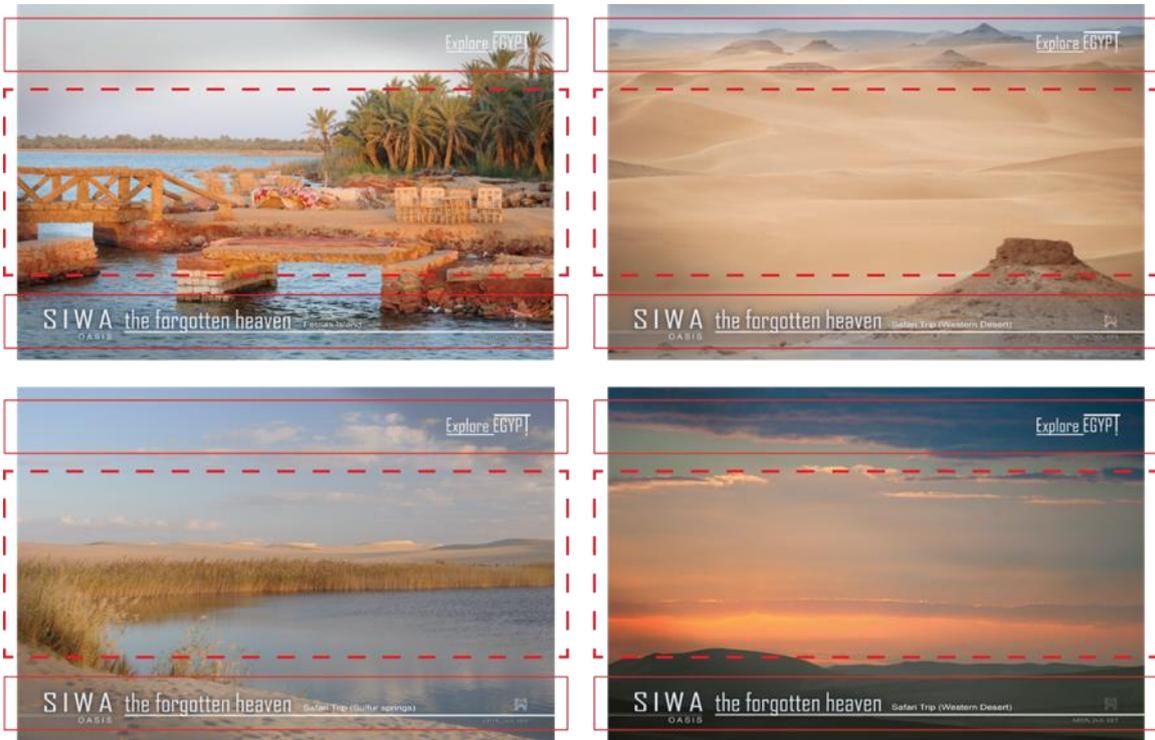
### ش(4) يوضح الخطوط المستخدمة في الحملة الاعلانية والملصقات

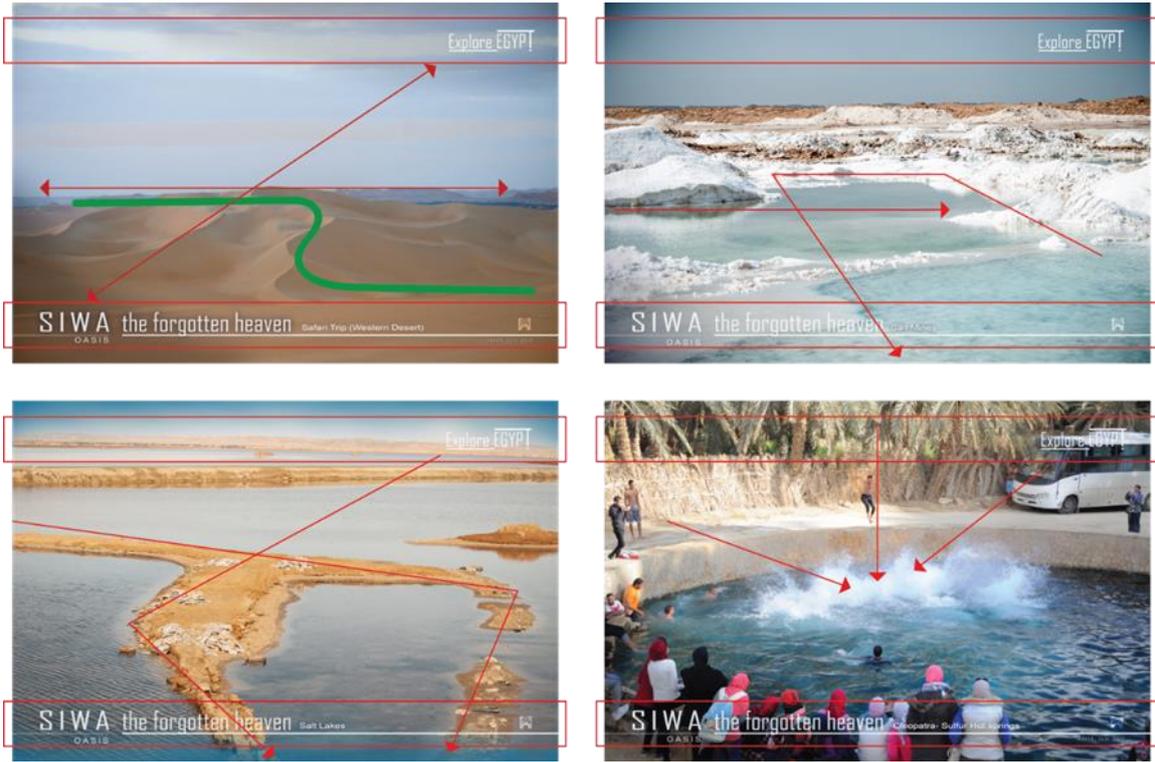
### البناء التصميمي للملصق

يعتمد التصميم علي تأثير الصورة ومدى واقعيته لنقل صورة حقيقية عن المكان، والصورة هنا هي العنصر الرئيسي للملصق. ينقسم الملصق الي ثلاث مساحات اساسية الاولى في الثلث الأعلى ويتم اضافة اسم الحملة الاعلانية وتسمى ( اكتشف مصر Explore Egypt) كعنصر اساسي وغير متغير بكل الملصقات. وفي الثلث الاسفل من الملصق تضاف جميع المعلومات المبسطة عن المكان، وتتصدر الصورة مساحة الملصق كاملاً مع التركيز علي الثلث الاوسط من الملصق. وتعتمد هنا التصميم علي الاستخدام الديناميكي للحروف والكتابات بمستوياتها المختلفة من السميك الي الرفيع ومن الكبير الي الصغير كل تبعا لدورة وترتيب اهمية ظهورها بالملصق للتأكيد علي التتابع في المساحات والتتابع في المعلومات المعروضة. واعتمد عنوان المعرض علي استخدام عبارات مثيرة لاستثارة فضول الماره والزائرين للتقرب ومحاولة جذب المعلومات عن المكان المعروض، وكما يتضح في شكل(6) تقسيم مساحة العمل الي ثلاثة اجزاء اساسية ويوضح الشكل مسار الحركة البصرية والضوء في الملصق.



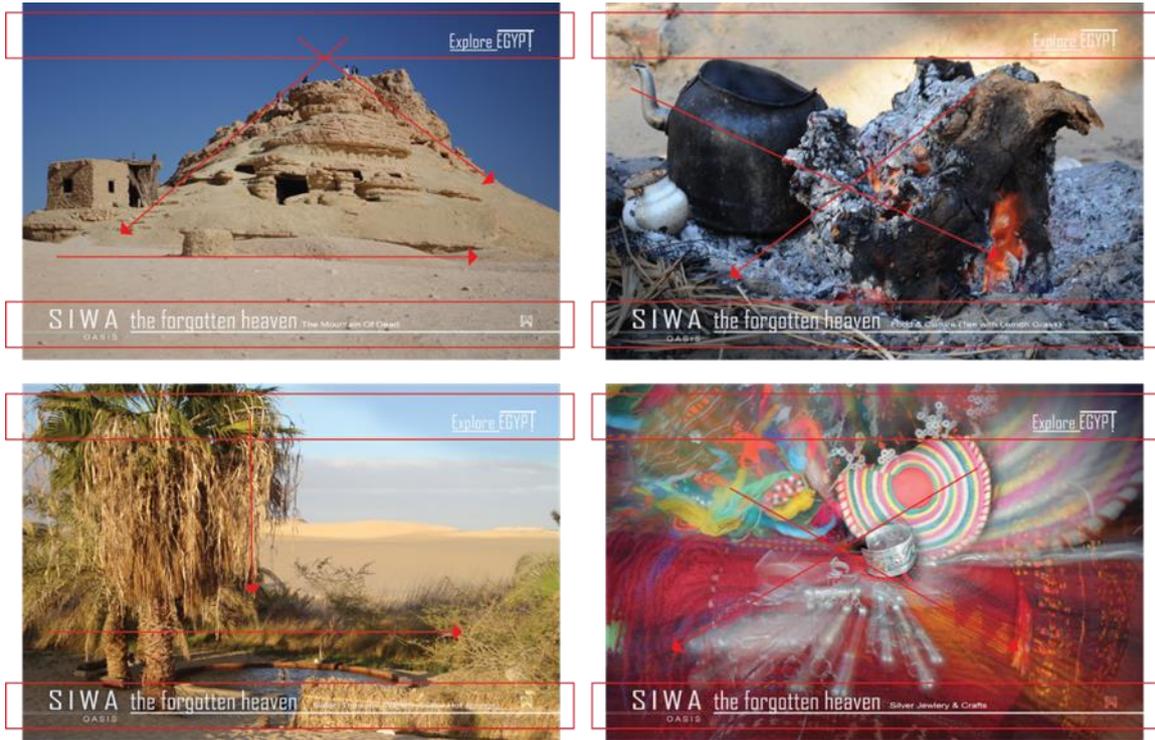
ش(5) يوضح البناء التصميمي ل احد الاعمال مع توضيح خطوط ال حركة





ش(6) مجموعة من الصور المعروضة





ش(7) مجموعة من الصور المعروضة

### الخاتمة

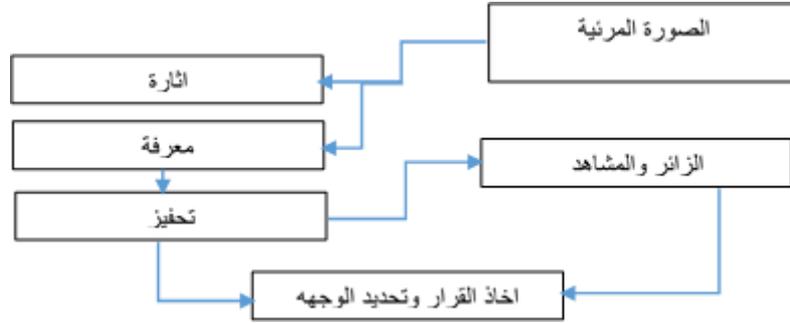
ان الصورة المرئية متمثلة في كتيبات السفر والإعلانات التجارية والتلفزيونية واعلانات الطرق واعلانات الانترنت تمثل عنصرا قوياً في التسويق للوجهات السياحية ويمكن للاعلان المصور لمنطقة سيوة أن يثير التحيز لها ولتراثها الثقافي والتاريخي الغني. حيث تعزز الملصقات المصورة عرض مميزات وخصائص البيئة السيوية والهوية الثقافية لها حيث ان الصور المستخدمة في الاعلان تعكس بصدق البناء الاجتماعي والبيئي للمنطقة.

ويمكن التحقق من ذلك في التغذية الإسترجاعية ودور الفعل السريعة التي تلاحظ من خلال المارة وزائرين المعرض ويمكن تقسيم اصناف المارة والزائرين الي: اعضاء هيئة تدريس، وطلاب وطالبات، موظفون، وبعض اعضاء من الخارج متمثلين في الاصدقاء والاهل للعارض وللطلاب بالكلية.

تنوعت ردود الافعال من بين الاغلبية المهتم، والقليل غير المهتم ويرجع هذا لانشغالهم وقت العرض والتزامهم بمواعيد تمنعهم مشاهدة العرض ولكن اظهر البعض اعجابة ببعض الإيماءات عن بعد، وبين الذي اثارته المعارض بالحديث والسؤال عن المكان ومحاولة التعرف به والتعرض لبعض التفاصيل المتعلقة بالثقافة الاجتماعية بسيوة، ومن ردود الافعال محاولة البعض لترتيب رحلات الي مصر لزيارة سيوة خاصة لمحبي المغامرة والتواصل الثقافي والاجتماعي مع مجتمعات جديدة. ومن ناحية اخري فقد اثار المكان بعض الفنانين للبدء في طرح افكار ذات صلة بممارسة الفن واقامة الورش الفنية بسيوة، والبعض من اعضاء هيئة التدريس بدأ بالفعل التخطيط لإقامة مؤتمر دولي بالمنطقة.

ويتضح من خلال ردود الافعال المتنوعة ما بين طالب وهيئة تدريسية وزوار من خارج العملية التعليمية عند المرور بالمعارض الاقبال الشديد علي التعرف عن قرب عن تلك المنطقة حيث اكدت ذلك المحاولات الجادة في ترتيب رحلات

لزيرة سيوة من مجموعة من الطلاب والطالبات ومن مجموعة اخري من الزوار. وتعكس تلك المحاولات نجاح فكرة العرض لتلك المنطقة والتعريف بها حيث ان العديد من الزائرين لايعلم شيئاً عن سيوة من قبل. ويمكن الإشارة الي النجاح في استقطاب عدد من السائحين من خلال التأكيد علي دور المعارض في عملية التعريف بمنطقة ما ومنها الي الإثارة لمعرفة المزيد ثم الي مرحلة التحفيز ثم اتمام الزيارة بالفعل. ويمكن تلخيص تلك العملية التي اثارها المعرض في الخطوات الموضحة في الشكل (8)



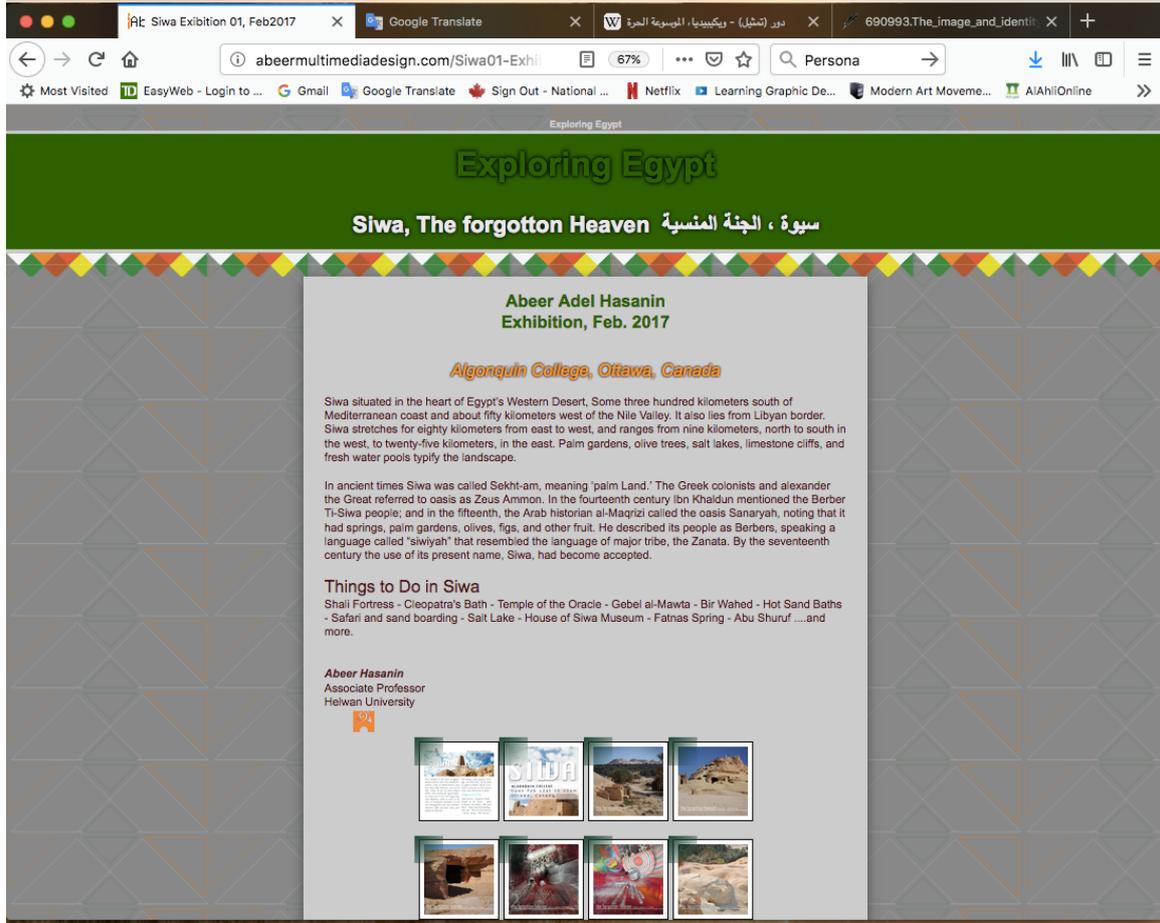
شكل (8) مراحل اتخاذ القرار للقيام بالزيارات السياحية

### التوصيات

من خلال عرض تلك الحملة الإعلانية السياحية القائمة على تصميم ملصقات تقوم على استخدام الصورة الواقعية للإعلان عن الموقع والمنطقة السياحية وعنها يتم التأكيد على دور التصوير الفوتوجرافي كأداة لعرض الهوية الثقافية والتي تقوم بدورها كحافز للبعض لاتخاذ قرار السفر والسياحة من اجل تقابل الثقافات بين المجتمعات المختلفة والتحفيز لمحبي المغامرة.

التأكيد علي دور المعارض والاكثار منها في مدن مختلفة حيث ان التفاعل المباشر يكون له الأثر الإيجابي في سرعة اتخاذ قرار السفر واستثارة الفضول الانساني نحو التحرك لاستكشاف العالم الآخر لديهم.

تأكيداً على دور المعارض الافتراضية لضمان نوع من الاستدامة في التأثير والاستدامة في العرض تم تحميل العرض للنشر الإلكتروني ليعرض على صفحات الإنترنت وبهذا يمكن ضمان استمرارية العرض وعدم التقيد بالحدود المكانية والزمانية التي قد تحد من زائري المعرض. وبهذا يمكن للعرض ان يصل الي عدد اكبر من المشاهدين وقد يستثير عدد اكبر من السائحين. كما ويوصي البحث بتحويل جميع العروض بعد تجولها محلياً ودولياً الي عروض افتراضية أو علي صفحات الكترونية للنشر الإلكتروني علي الانترنت لضمان استدامة التسويق والتحفيز السياحي ش(9).



ش(9) صورة توضح صفحة الانترنت لمعرض سيوة الاول الافتراضي الدائم

<http://abeerjewellery.com/Exhibitions/Siwa01-Exhibition-Feb16-2017>

## المراجع

1. عبد الله, بدر داري محمد". العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية علي دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي ".ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, السودان. 2017.

Abd Allah, Bader Dary Mohamed. "AlElaqat Al3amah wa Dorha Fe Tatweer AlTasawoq AlSeyahy: Derasah Wasfeiya Tahleliya Tatbeqiya Ala Daerat AlSeyaha wa AlTasaweeq AlTogary Bemadinat Dobai." Master, Faculty of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology, Soudan. 2017.

2. طنطا. معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وأثارها الاقتصادية. n.d. عبد الرسول, ياسر عوض. Accessed 3 9, 2019.

Abdel Rasoul, Yaser Awad. n.d. Mo3aweeqat AlTanmeiya AlSyaheiya Fe Mesr Wa Athareha AlEqtesadiya. Tanta. Accessed 3 9, 2019.

3. ندا, مي علي محمد". تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة". مجلة العمارة والفنون 2017. 8: 655-677.

Nada, May Aly Mohamed. " Taqieem Alsoura AlZehneiya Lemeser fe AlMolsaqat AISeyaheiya wa Mada Molaamateha Leda3m AISeyaha." Magalet AlEmara wa Elfonon 8: 655-677. 2017.

4. صالح, رفيدة مبارك احمد". فن الاعلان المطبوع من القليدية الي الحدائة". SUST Journal of Humanities (عمادة البحث العلمي) 15 (2): 39-54. 2014

Saleh, Rofida Mobarak Ahmed. "Fan Ele3lan al Matboo3 men altaqleediya ela Alhadatha." SUST Journal of Humanities (عمادة البحث العلمي) 15 (2): 39-54. 2014.

5. Baggio, Rodolfo, and Leonardo Caporarello. "Decision Suport System in a Tourism Destination: Literature Survay and Model Building." 2nd Conference of the Italian Chapter of AIS (Association for Information Systems). Verona, Italy: AIS. 2005.

6. Caldwell, Cath, and Yolanda Zappaterra. Editorial Design, Digital and Print. London: Laurence King Publishing Ltd. 2014.

7. Dilshad, Snober. "Tourism and Culture: Role of Photographers in promoting and preserving Kashmiri Culture." Journal of Kashmir for Tourism and Catering Technology (Department of Sociology, Kashmir University) 1 (7). 2016.

8. Domsic, Lana. "Touristic Photography and the Construction of Place Identity: Visual Image of Croatia." 2nd international Conference on Sustainable Tourism and Cultural Heritage. Brasov, Romania. 277-282. Accessed 3 10, 2019. 2013.

9. Edlinger, Patrick. "Tourism and Photography: An Analysis of the Impact of Photographing on the Visitors' Emotional Experience at Cultural Spaces and their Post-Visit Behavioural Intentions." MSc, Faculty of Tourism , University of Girona, , Girona, Spain. 2015.

10. Esfidani, Mohammad Rahim, Mansoureh Vahabzadeh, and Maryam Tajalli. "Examining the Role of Tourism Exhibition In Sustainable Development of Tourism Industry." International Journal of Business and Management Studies 4 (2): 113-120. 2012.

11. Farahani, Banafsheh M., Badaruddin Mohamd, and Ahmad Puad Mat Som. "Photography< information Search and Tourism Marketing." Asian Social Science (Canadin Center of Science and Education) 7 (7): 94-101. 2011.
12. Fordham, Demetrius. What they Didn't Teach You in Photo School. London: A Division of Octopus Publishing Group. 2015.
13. Garrod, Brian. "Understanding the Relationship Between Tourism Desitination Imagery and Tourist Photography." Gurnal of Travel Research. 2008.
14. Hargrove, Cheryl. Cultural Tourism: Attracting Visitors and Their Spending. National Endowment for the Arts, USA: Americans for the Arts. 2014.
15. Hasanin, Abeer Adel. "Graphic Design as a Service Design Tool For Tourist Attractions." 3rd International Conference on Plastic Arts and Community Service. Luxor: South Vally University, Faculty of Fine Arts in Luxor. 1-19. 2017.
16. Kaewnopparat, Justin. The Impact of Photography on Tourism: Photography Construction Perspective. Ph.D Diss, University of Tennessee, Knoxville: University of Tennessee. 2017.
17. King, Laura, James F. Stark, and Paul Cooke. "Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage." Heritage & Society (Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.) 9 (1): 76-101. 2016.
18. Krause, Jim. Design Basics Index. Cincinnati, Ohio: How Design Books. 2004.
19. Larsen, Hakon. -Will you take my picture? -Some reflections on the relationship between photography and tourism. Department of Sociology and Human Geography, University of Oslo, Oslo: Sosiologisk Årbok. 2005.
20. Larsen, Jonas. Performing Tourist Photography. Ph.D., Department of Geeography and International Development Studies, Roskilde University, Denmark: Roskilde University. 2004.
21. Meggs, Philip B. Ahistory of Graphic Design. Third Edition. Toronto, ON: John Wiley & Sons, Inc. 1998.

22. Mowforth, Martin, and Ian Munt. *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group. 2016.
23. Patterson, Freeman. *Photography and the art of Seeing, A visual Workshop For film and Digital Photography*. Fourth Edition. Richmond Hill, ON: Firefly Books Ltd. 2011.
24. Pike, Steven, and Stephen Page. "Destination Marketing Organization and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." *Tourism Management* 41: 202-227. Accessed 03 08, 2019. 2014.
25. Rasregaeva, T. E., and I. S. Kazakov. 2016. "ToEconomic Phenominon of Modern-Day." *Krasnoyarsk Science* 1 (24). Accessed 03 09, 2019.
26. Troost, Anne. *The Visualization of Cultural Identity in Arranged Photography Case studies of Hans Eijkelboom, Jimmy Nelson and Shadi Ghadirian* . MA Thesis , MA Thesis Arts and Culture, Leiden University , Leiden ،Holand: Arts and Culture, Leiden University . 2017.
27. Yousay, Anish, Insha Amin, and Jose Antonio C. Santos. 2018. "Tourist's Motivation to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature." *Tourism and Hospitality Management* 24 (1): 197-211. 2018.