

**مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان السياحي**  
**Experimental approach using the collage art to empower the heritage of**  
**touristic advertisement**

م.د/ مني إبراهيم عبد الرحيم  
 مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

**Dr. Shimaa Salah Sadek**

Lecturer at- Department of Advertising - Applied Arts Faculty- Benha University  
[quality\\_mia@yahoo.com](mailto:quality_mia@yahoo.com)

م.د/ شيماء صلاح صادق  
 مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

**Dr. Mona Ibrahim Abdel Rahim**

Lecturer at- Department of Advertising - Applied Arts Faculty- Benha University  
[shimaa.salah@fapa.bu.edu.eg](mailto:shimaa.salah@fapa.bu.edu.eg)

**الملخص:**

تواجه المجتمعات العربية العديد من التحديات لتأصيل تراثها الحضاري والذي يمنحها هوية حضارية مميزة، لما للبلدان العربية من مخزون تراثي تكون عبر العصور المختلفة ليمنح كل بلد عربي طابعه وهويته الخاصة، وتتميز جمهورية مصر العربية بالعديد من الأماكن التراثية، والتي تتمثل في أحياء القاهرة القديمة الزاخرة بالمناطق التراثية، كشارع المعز لدين الله الفاطمي، والذي يعد من أهم الشوارع التاريخية في القاهرة القديمة، ويحوي بداخله العديد من الآثار مثل بيت السحيمي، وقصر الأمير بشتاك، ومسجد السلطان الناصر محمد بن قلاوون، وذلك على سبيل المثال وليس الحصر مما يجعله وجهة سياحية مبهرة بما يحويه بداخله من عبق التاريخ، وتكمن مشكلة البحث في كيفية توظيف فن الكولاج لتعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي لإحياء تراث مصر القديمة لمجابهة التقليدية في الإعلان السياحي والذي يؤثر بدوره علي الجذب السياحي، ومن هنا اهتم البحث بإتباع المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب إعلانية للإعلان السياحي المصري باستخدام فن الكولاج، ويهدف البحث إلى إحياء تراث مصر القديمة باستخدام فن الكولاج لتعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي ومجابهة حالة الركود السياحي في ظل الظروف الحالية، مما يسهم إيجابياً في نمو القطاع السياحي بمصر ويساهم في دفع عجلة التنمية.

**الكلمات المفتاحية:** التراث – فن الكولاج – الإعلان السياحي .

**Abstract:**

Arab societies face many challenges to root their Cultural Heritage that grants them a distinctive cultural identity, having regard for the heritage inventory of the Arab countries across the different ages which gives each Arab country its own character and identity. The Arab Republic of Egypt is characterized with many heritage sites represented in the districts of Old Cairo which is replete with heritage sites, that include but are not limited to Muizz Street, which is considered one of the most important historical streets in Old Cairo, as it includes many Antiquities like Bayt Al-Suhaymi, Beshtak Palace, and the Mosque of Sultan Al-Nasir Muhammad Ibn Qalawun. That makes it a fascinating tourist destination given the fragrance of history that it includes inside. The Research Paper problem lies in how to employ the art of collage to enhance the competitiveness of the tourism advertising to revive the

ancient heritage of Egypt to confront the traditional in the tourism advertisement which in turn affects the tourist attractions. Hence, the Research Paper took into consideration following the experimental approach through the display of several Egyptian tourism advertising trials using the art of collage. The Research Paper aims to revive the heritage of ancient Egypt by using the art of collage to enhance the competitiveness of tourism advertising and confront the tourism stagnation under the current conditions, which contributes positively in the growth of the Tourism Sector in Egypt and contributes in accelerating development.

**Key Words:** Heritage – Collage Art– tourism advertising.

### المقدمة :

الهوية المصرية هي حاصل ضرب مختلف الحضارات والثقافات والأديان، وعليه انفتحت مصر على كل ما هو جديد تأخذ ما يفيدها وتلفظ ما يضر هويتها، فالهوية هي نتاج حركة حضارية دؤوب عبر العصور، ومصر من الدول التي مرت عليها العديد من الثقافات والأديان والأجناس المنتمين للحضارات المختلفة بعضها استقر بها والبعض الآخر عبر أرضها، وكانت مصر وفي كل الأحوال تستوعب تلك الحضارات، وتنعكس في المجالات المختلفة كالفنون والعمارة والأدب والثقافة وغيرها، ويعد التراث مشاركة الماضي للحاضر بكل ما يشمله من الأنشطة الإنسانية حيث يمثل فكرة الانتقال عبر الزمن، كما إنه نتاج الحضارة في جميع ميادين النشاط الإنساني من علم وفكر وفن وأدب، وبخاصة تراث مصر القديمة الزاخر بالمناطق التراثية كشارع المعز لدين الله الفاطمي، والذي يحوى بداخله العديد من الآثار كبيت السحيمي، وقصر الأمير بشتاك، وجامع السلطان قلاوون على سبيل المثال مما يجعله وجهة سياحية للأجانب والعرب على حد سواء، ومن هنا يظهر دور الإعلان السياحي والذي يوجه المتلقي نحو موضوع الإعلان ويحثه على التفاعل معه، في إبراز رونق وتراث مصر القديمة وما تمتلئ به من مناطق أثرية في تدعيم السياحة المصرية الثقافية وما تحويه من جماليات معمارية ليس لها مثيل، مما يسهم إيجابياً في نمو القطاع السياحي بمصر ويبرز جمال تلك المناطق الأثرية .

### مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في مواجهة التقليدية في تناول الإعلان السياحي المصري التي تؤثر بدورها علي فعالية الإعلان وبالتالي مدي الجذب السياحي، حيث تقتصر أغلبية الإعلانات السياحية علي عرض صورة تقليدية للأثر السياحي بشكل يفتقر للتجديد وإثارة الفضول نحو الآثار السياحية المصرية مما يؤثر علي القرار السياحي، وبالتالي يقدم البحث رؤية بصرية لتوظيف جماليات فن الكولاج لتعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي من خلال إحياء تراث مصر القديمة.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى إحياء تراث مصر القديمة باستخدام فن الكولاج لتعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي ومجابهة حالة الركود السياحي في ظل الظروف الحالية، مما يسهم إيجابياً في نمو القطاع السياحي بمصر ويساهم في دفع عجلة التنمية.

### فروض البحث:

يفترض البحث أنه إذا ما استُخدم فن الكولاج عن طريق المعالجة الجرافيكية لتراث مصر القديمة سيساهم في تعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي، مما يساهم في التأكيد على الهوية المصرية ويسهم إيجابياً في نمو القطاع السياحي بمصر في ظل حالة الركود السياحي مؤخراً .

### حدود البحث:

تتمثل في عرض نماذج تصميمية إعلانية سياحية معالجة جرافيكياً باستخدام فن الكولاج لمعالم تراث مصر القديمة .

**منهجية البحث :**

يتبع البحث المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب إعلانية للإعلان السياحي المصري باستخدام فن الكولاج .

**أدوات البحث:**

- المراجع العربية والأجنبية والكتب المتخصصة في مجال البحث .
- الأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة .
- بعض المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية ( الإنترنت) .

**مصطلحات البحث:****التراث: Heritage**

التراث هو ما خلفه لنا الأجداد كنهج من الماضي ليستقي منه الأجيال الحالية دروساً يعبروا بها من الحاضر إلى المستقبل، كما أنه مشاركة الماضي للحاضر ويعبر عن مجموعة السمات الثقافية المترابطة والتي تستمر اجتماعياً عبر الزمن .

**الهوية : Identity**

هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم والتراث الحضاري لهم، وهي تعبير مرئي للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة أو الدولة، بحيث تمثل التاريخ والثقافة والواقع الاجتماعي .

**الكولاج : Collage Art**

فن متميز يعتمد على قص ولصق عدة خامات مختلفة معا في لوحة واحدة، ويعد فن الكولاج نوع من أنواع الفن التجريدي.

**الإعلان السياحي : Tourism Advertising**

هو أحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة حيث يقوم الإعلان السياحي بجذب انتباه السائح وتوجيه قناعاته لاقتناء خدمة معينة بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة .

**الإطار النظري للبحث:****التراث: Heritage**

وتطلق كلمة تراث على العناصر الثقافية والعادات والمعتقدات التي تنتقل من جيل لآخر، حيث أنه من خلال التأمل الدقيق للتراث ومحتواه وفكره وفلسفته في الفنون السابقة، يتم الوصول لهوية خاصة تعبر عن ثقافة المكان وتميزه عن الثقافات الأخرى .

ومن خلال التراكمات المتتالية للأحداث يتم بناء التاريخ والحضارة، حيث أن ذاكرة التاريخ مسجل فيها كل ما تركه الأجداد من تراث للأبناء، فما خلفه لنا الأجداد من تراث تستقي منه الأجيال الحالية دروساً يعبروا بها من الحاضر إلى المستقبل، ويعد أيضاً مشاركة الماضي للحاضر بكل ما يشمله من الأنشطة الإنسانية لما يمثله كفكرة تنتقل عبر الزمن، كما أنه نتاج الحضارة في جميع ميادين النشاط الإنساني من علم وفكر وفن وأدب، ، ويعبر أيضاً عن مجموعة السمات الثقافية المترابطة والتي تستمر اجتماعياً عبر الزمن .

والتراث جزء أصيل من الثقافة والتي تنتقل بدورها من جيل لآخر، كم أن التراث يتم استخلاصه من تفاعل المجتمع مع البيئة المحيطة به، وبكيفية التعامل مع التحديات التي تواجهه، ويعد التراث الخاص بأي أمة تراث غير موحد، فهو ينتمي إلى أكثر من حقبة تاريخية وخاصة في المجتمعات ذات الماضي الموعر في القدم والتي مازالت آثاره قائمة. (1) وللتراث هوية تميزه عن غيره وتظهر في مختلف أشكاله ، فالتراث عبارة عن مخزون موروث للحضارة ناتج عن تفاعل الإنسان مع فكر جماعته مكانياً وزمانياً، كما يشتمل على القيم والعادات والتقاليد، وتمتد مصادر التراث للثقافات الأخرى باعتباره

نموذجاً يهتدى إليه، ولا يقل موروث عن أهمية موروث آخر لإرتباط الفن بالتراث والعقيدة والتاريخ قديماً وحديثاً، مما يجعل مسيرتهما معاً أول درجات العالمية والقومية . (2) ويمكن أن يكون التراث قديماً أو معاصراً، فقد يغلب عليه القدم وله جذور من حضارة وقيم وثقافة قديمة تمتد من جيل لآخر، يعكس فيها قيم أصيلة وجمالية، حيث أنه أداة فعالة للتعبير عما ساد ويسود المجتمع .

ويرى حسن فتحي أن التراث هو كل الخبرات الموروثة والتركة التي تناقلتها الأجيال، وليس بالضرورة أن يعنى القدم.(3) ويظهر التراث في مستويان داخلي وخارجي، فنجد في المستوى الداخلي مندمجاً في الوعي المعاصر، بحيث يشكل مكوناً أساسياً في النسيج الاجتماعي والثقافي، ونجد في المستوى الثاني بشكل مستقل عن الوعي المعاصر، وخارج مكونات النسيج الثقافي والاجتماعي، بحيث يكتسب في هذا المستوى بعد مادي.(4)

### الهوية : Identity

الهوية هي مجمل السمات التي تميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم وتحدد التراث الحضاري لهم، تنمو إذا ما تم التأكيد عليها والاهتمام بها ومن الممكن أيضاً أن تتداخل مع هويات أخرى .

وتعرف الهوية على إنها كل ما يعبر أو يرتبط بالبيئة والثقافة التي أحاطت أو تفاعلت أو حتى أنتجها الإنسان على الأرض التي يعيش عليها بحيث تضيف عليه طابع خاص .(5) وقد سعت الحضارات المتعددة عبر التاريخ لإيجاد هوية وطابع مميز، ومصر بخاصة من الدول التي مرت عليها العديد من الثقافات والأديان والأجناس المنتمين للحضارات المختلفة بعضها استقر بها والبعض الآخر عبر أرضها، وكانت تستوعب كل ذلك وتعيد إنتاجه فنياً ومادياً ومعنوياً ويعكس بدوره على مختلف القطاعات وفي كل المجالات، وبذلك أضحت الهوية المصرية حاصل ضرب مختلف الحضارات والثقافات والأديان، وعليه انفتحت مصر على كل ما هو جديد تأخذ ما يفيدها وتلفظ ما يضر هويتها .(6) ومن ناحية أخرى فإن الهوية مفهوم لا يرتبط فقط بالمكان، ولكن بالمعاني الرمزية الاجتماعية والثقافية أيضاً، كما تعنى خصائص المكان كما يتصورها الناس، وبالتالي يمكن التمييز بين جهتي نظر: الأولى حيث ينظر للمكان كمصدر للهوية وجهة النظر الثانية تخص الهوية الجماعية للمقيمين فيها .(7)

إن الرموز التي تكوّن هوية شعب من الشعوب أو أمة من الأمم تستقي مضمونها ومعانيها وأهميتها من كلا النوعين، الرسمي والشعبي من الثقافة، والرموز المستوحاة من الثقافة الشعبية هي العنصر الأهم في تكوين الهوية الجماعية للشعب أو للأمة، وهي الجزء الأهم في الحفاظ على هذه الهوية وضمان استمراريتها وتعزيزها وتثبيتها.(8) فتحقيق الهوية يثير القضية المتجددة وهي طريقة المحافظة على الأصالة عند التجديد، والالتزام بالتراث عند الإبداع حتى تتحقق القيمة الجمالية في التشكيل .(9) وهي ما يتميز به الفرد أو المجتمع عن الغير من خصائص ومميزات وقيم ومقومات، ويطلق لفظ الهوية على ثلاث: التشخيص والشخص نفسه والمحيط الخارجي .(10)

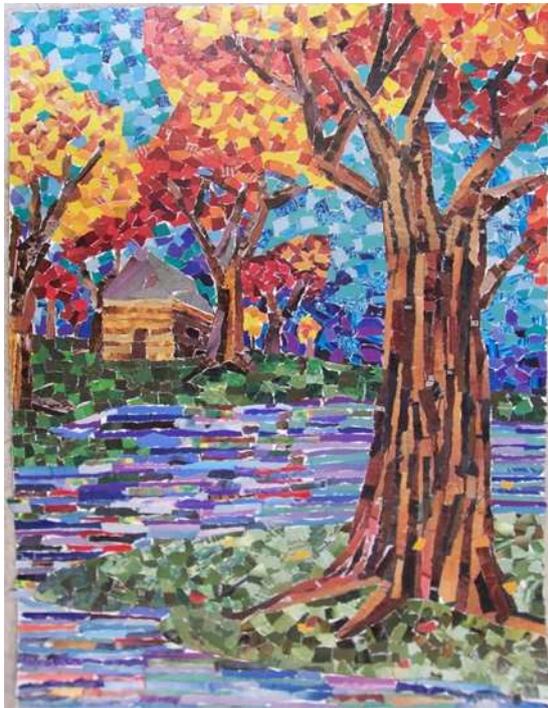
### الكولاج : Collage

فن الكولاج من الفرنسية هو اللصق، وهو فن بصري يعتمد على قص ولصق العديد من المواد معاً، وبالتالي خلق تكوين وشكل جديد، واستخدام هذه التقنية كان له تأثيره الواضح بين أوساط الرسومات الزيتية في القرن العشرين كنوع من الفن التجريدي، وتستخدم في الكولاج عدة مواد كقصاصات الجرائد، الأشرطة، أجزاء من الورق الملون المصنوعة يدوياً، والصور الفوتوغرافية وغيرها وتجمع هذه القطع وتلصق على قطعة من الورق أو القماش .(11) ويرجع نشأة فن الكولاج لبلاد الصين ، حيث ظهر بعد اختراع الورق في القرن الثاني الميلادي ، والذي ظل استخدامه محدود حتى القرن العاشر الميلادي، واستخدم اليابانيون القصاصات الورقية لكتابة الشعر عليها في مخطوطاتهم، ثم بدأ استخدامه في القرن الثالث

عشر الميلادي في صناعة اللوحات الدينية من قبل الكاتدرائية، حيث استخدموا فيه أوراق الأشجار والأحجار الكريمة والمعادن النفيسة .

ومع بداية القرن العشرين كان بيكاسو أول من استخدم الكولاج في الرسومات الزيتية، وعندما بدأ بيكاسو استخدام الكولاج في الرسومات الزيتية قام بلصق قطعة من القماش البلاستيك على قطعة من القماش، أما محترفي السريالية توسعوا باستخدام فن الكولاج بشكل أكبر فقاموا باستخدام قصاصات لصورة مقطعة بأشكال مختلفة ثم تجميعها بشكل عشوائي، واستخدام طريقة أخرى تعتمد على إضافة طبقات من الصور بزوايا اللوحة الأصلية مع إزالة جزء من طبقة الصورة العلوية لتبرز ما تحتها من قصاصات، أما طريقة قصاصات القماش فتقوم على أساس لصق قصاصات من القماش المطبوع بطريقة متفرقة على قطعة قماش أساسية (12)

ومع بداية العام 1910م شهدت العاصمة الفرنسية باريس ظهور العديد من الاتجاهات الفنية الحديثة ومنها الأسلوب التكعيبي، وقد ارتبط هذا الأسلوب بالفنانين براك G.Braque وبيكاسو P.Picasso اللذين اشتغلا معاً، مما جعل أعمالهم الفنية تتشابه إلى حد التطابق، واستمر الإثنان بالبحث عن وسائل تعبيرية جديدة، وتوصلا إلى الكولاج الذي ارتبط بالاتجاه التكعيبي، وقاموا بلصق مواد كأشرطة الخشب وورق الصحف والمجلات وأيضاً طوابع البريد فوق قماشة اللوحة، والعديد من المواد الأخرى من البلاستيك والزجاج والأسلاك وغير ذلك من المواد والخامات، فولد بذلك فن الكولاج (13) ويعتمد فن الكولاج على استخدام قصاصات الجرائد وغيرها من الأوراق والقصاصات، ثم تجمع كل هذه القطع المختلفة وتلصق على لوحة ( خشبية أو ورقية أو قماشية )، مما يميزه ذلك عن غيره من الفنون ويضفي عليه جماليات خاصة .



نماذج لفن الكولاج

### الإعلان السياحي : Tourism Advertising

هو أحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة حيث يقوم الإعلان السياحي بجذب انتباه السائح وتوجيه قناعاته لاقتناء خدمة معينة بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة، وهو أهم وسائل الاتصال للسائح في تعريفه بالبرامج السياحية، ويبث بداخله الرغبة في السفر وحب المعرفة .

ويهدف الإعلان السياحي للتأثير في سلوك المتلقي بما يتفق مع الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية، بحيث يمكن الإعلان من التأثير على المتلقي من خلال التزود بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة له، كما يعمل على تصحيح الانطباعات السلبية والتي قد وصلت للمتلقي بطريقة خاطئة، ونقل صورة صحيحة وتعزيز الجانب المعنوي لدى المتلقيين من السياح بشكل إيجابي وفعال<sup>(14)</sup> وتعتبر السياحة من أولى مصادر الاقتصاد العالمي، مما يجعلها بذلك أحد أهم المصادر للدخل القومي للعديد من البلدان، وتتيح فرص العمل للكثيرين في هذا المجال، وتعمل على جمع العديد من السياح ذوي الخلفيات والثقافات والتقاليد المختلفة، فنتيح لهم فرصة رؤية جوانب وثقافات أخرى في أنحاء العالم .

#### السياحة الثقافية:

ويتنامى دور الثقافة والتراث وما يتيحاه من التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة، وكونها من أهم دوافع تنمية السياحة، وللعلامة والتنوع الثقافي والهوية دوراً مهماً في خلق المجتمع بشكله الحديث والمتطور، لذا فمن الضروري وضع التراث الثقافي الفريد وهوية المقصد السياحي وسط الاستراتيجيات السياحية المعاصرة، حتى يكون هناك روابط بين التراث الثقافي والهوية السياحة لتتسم بالتفرد والأصالة .

والسياحة الثقافية ليست فقط صناعه عالميه رئيسيه تجلب الدخل، ولكن لها دور أيضاً في دعم الهوية الوطنية والحفاظ على التراث، وهي أفضل الطرق للتنمية الاقتصادية والمساهمة في نمو سوق العمل، مما يتضح من خلاله العلاقة بين التراث الثقافي والهوية السياحية .

#### تنمية السياحة الثقافية:

تساعد المصنقات السياحية على تشكيل الصورة الدولية للعديد من البلدان، ومن خلال الهوية الثقافية للمكان والرموز التي تعكس قيم وتقاليد المجتمع، و يسلط الإعلان السياحي الضوء على المميزات التي سيتم تقييمها بشكل إيجابي من قبل السياح المحتملين، ولذا فإن مفهوم الهوية السياحية يبرز عند التقاء الهوية الثقافية بالإعلان السياحي والبحث عما يجذب السياح<sup>(15)</sup>.

وترتبط السياحة الثقافية بزيارة المتاحف وحضور المهرجانات والحفلات الموسيقية والمسارح، وهي واحدة من أقدم أشكال السياحة وأكثرها انتشاراً، ولكن تبقى للأماكن التاريخية التي تحوي عبق التاريخ وقصصه الجانب الأهم في المعادلة، وهو ما يميز مصر ويضعها في أولى الوجهات للسياحة الثقافية على مستوى العالم . ولكي تصبح السياحة الثقافية مستدامة، يجب أن تستند إلى تراثها وهويتها المميزة، وتعتمد على الموارد الثقافية لجذب السائح، وتطوير السياحة الثقافية لجلب العديد من الفوائد الاقتصادية للبلدان، وأيضاً هي فرصة جيدة لإحياء الحرف والتقاليد المحلية والمحافظة عليها، مما ينمي ثقافة الاعتزاز لدى السكان المحليين لتراثهم الثقافي .

#### ويجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة خصائص وهي:

- 1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي يخاطبه .
- 2- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً وواقعياً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل .
- 3- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم .
- 4- الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة .

- 5- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جمالي، من خلال إستخدام الطباعة والتصميم والكتابات واللون بشكل مميز، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية.
- 6- هو وسيلة شخصية وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المتلقي، فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بأبداء الإهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال .
- 7- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني .
- 8- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة .

### المردود الاجتماعي والثقافي للسياحة:

ارتبطت السياحة طوال الوقت بالإتصال بين الثقافات والسلوكيات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمعات، حيث تمكن السياحة مجالاً يمكن فيه كلا من القائم على السياحة والسائح المستهدف أن يتعلما بشكل أفضل عن بعضهما البعض بالاتصال المباشر فيما بينهما، حيث تتطلب السياحة من الأول تقديم خدمات عالية الجودة للسائح، وينتج عن ذلك ظهور العديد من التفاعلات بين السياح والقائمين عليها، مما يخدم بدوره التقدم الاقتصادي لتلك الدول المستضيفة، ويمكن السياحة من إعادة إحياء الحياة الثقافية للمجتمع المحلي، نظراً لأن الفن والتقاليد والتراث الخاصين بتلك الدول يشكلان عوامل جذب للسياح .

### السياحة وأثرها على البيئة :

يبحث السياح عن بيئة ذات طبيعة خلابة ومختلفة، مما يسمح لهم بمزاولة أنشطة سياحية متعددة، ويتطلب ذلك تطوير البنية التحتية لتلك الأماكن السياحية بشكل متواصل، حيث أن تلك البيئة تمثل عنصر أساسي للسياح.<sup>(17)</sup> وعلى هذا فيجب على الدول المستضيفة أن يكون لديها استعداد لقبول الاختلافات في العادات والتقاليد للسياح، والعكس بالعكس حيث يحترم أيضاً السياح هذا الاختلاف ويتقبل كلاهما الآخر، وإضافةً لذلك إشراكهم في التسويق للسياحة بحيث يصبحوا سفراء لها، للحفاظ على الاستمرار في النمو الاقتصادي للدول الراغبة في تنمية مواردها السياحية بشكل مستدام.

### الهوية البصرية وأثرها على السياحة :

وتمثل الهوية البصرية الصورة الذهنية للصورة المرئية، وهي أيضاً كل ما يميز المنتج أو الخدمة المقدمة عن مثيلاتها، كما أنها تمثل الخدمات التي تقدمها الجهة المسؤولة أو الشركة لعملائها بحيث تمنحها ميزة تنافسية . والهوية ليست شعار أو رؤية أو رسالة أو منتج أو خدمة أو إعلان، بل إنها كل الصفات والخصائص الملموسة والمحسوسة للخدمة أو المنتج المقدم، كما أنها تمثل شعور المستقبلين لها تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة لهم . ولذا فإن الهوية البصرية من أقوى الطرق التي يتم من خلالها إظهار التوجه السياحي للبلدان، وبناء تلك الهوية وإدارتها شيء في غاية الأهمية من أجل إحداث توجه سياحي إيجابي، ويعد هذا السبب الرئيسي الذي يجعل كل من يهتمون بالنمو الاقتصادي السياحي على استعداد لدفع الكثير من أجل إبراز الهوية البصرية لبلدانهم .

وتعد الهوية البصرية للوجهة السياحية عامل أساسي في خلق البيئة المناسبة سياحياً، وخاصةً عندما تكون مصممة بشكل صحيح لتلبية النمو الاقتصادي، وتعد الشعارات والصور السياحية هي واحده من أفضل الطرق للتواصل مع السائح المرتقب والسائح المحتمل<sup>(18)</sup> ومن خلال تحقيق الهوية البصرية بشكل حديث ومعاصر يتم ترسيخ صورة مصر في أذهان السياح مع الحفاظ على طبيعتها الأثرية، وذلك من خلال التجربة التطبيقية للورقة البحثية والتي تؤكد على الهوية البصرية المصرية من خلال خلق أفكار تصميمية للإعلان السياحي بالتركيز على المناطق الأثرية المميزة في حي مصر القديمة، بما يخدم المجال السياحي ويساعد في الارتقاء بالنشاط السياحي بمصر .

**المعالجات الجرافيكية : Graphics processors**

هي نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين من أجل إيصال رسالة معينة (أو مجموعة رسائل) للجمهور المستهدف، وتستخدم فيه أساليب متنوعة من الرموز والصور أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل.<sup>(19)</sup> وفن الجرافيك من أبرز الفنون التي أسهمت في تغيير الثقافة في المجتمع وأثرت في حياة الفرد والشعوب، وهدفه توصيل رسالة إلى مجموعة من الأفراد، ويقاس نجاح التصميم فيها بمدى وصول الفكرة للمتلقي، وقد بدأت ملامح فن الجرافيك منذ أن وجد على جدران الكهوف رسومات استخدم فيها الإنسان البدائي دم الحيوانات في تلوينها بشكل عفوي بسيط، ثم ظهرت بعدها بفترة ونتيجة للتطور النقوش والعلامات والزخارف التي زينت الأواني الفخارية، وظهر بذلك فن الحفر الجرافيكي والذي تطور بعد ذلك عند ظهور اختراع الطباعة إبان الثورة الصناعية، وكشف عن مهارات فنية وتشكيلية لفن الجرافيك.

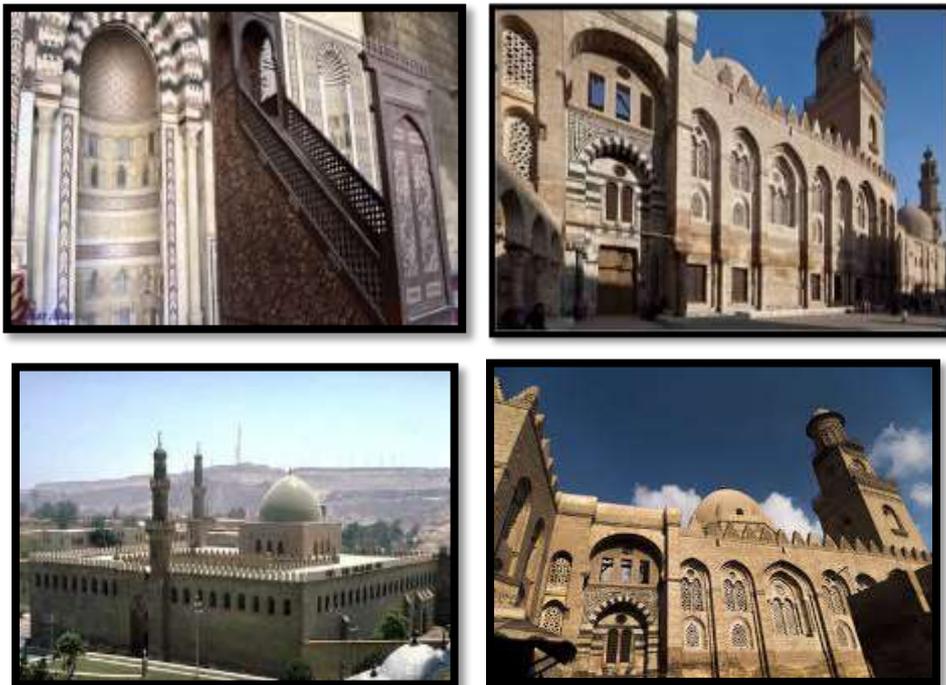
ومع حلول النصف الثاني من القرن العشرين وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ فن الجرافيك يزدهر مرة أخرى بعد ازدهاره قبل ذلك ببضعة قرون على أيدي العديد من الفنانين مثل ( لوتريك ، غويا )، فظهر كفن مستقل بذاته ولم يعد يعتمد على الطرق التقليدية المستخدمة سابقاً، فاستحدثت تقنيات جديدة كالحاسب الآلي واتسع المجال للكثير من المصممين بذلك، كما أحدث نقله في عالم الرسوم المتحركة واختزل الزمن والجهد عليهم، مما أتاح طباعة العديد من النسخ بالجودة نفسها ووقت أقل، ما لم توفره الطباعة التقليدية.<sup>(20)</sup> ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الجرافيك، وخاصة عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة، ويشير مصطلح تصميم الجرافيك إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، وتستخدم أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل.<sup>(21)</sup>

ومن خلال المعالجة الجرافيكية للتصميمات يتم حدوث تواصل مع المتلقى والتأثير فيه من خلال الصور والرموز والكلمات، يتم من خلالها خلق عمل فني مرئي متكامل، وفيما يلي نماذج صور لبعض الأماكن الأثرية في مصر القديمة كشارع المعز، ومسجد السلطان الناصر محمد بن قلاوون على سبيل المثال وليس الحصر، ومجموعة نماذج معالجة جرافيكياً باستخدام فن الكولاج لمجموعة من تلك الصور، يتبعها دراسة تطبيقية من خلال عمل تصميمات إعلانية سياحية لتعزيز القدرة التنافسية للإعلان السياحي ومجابهة حالة الركود السياحي في ظل الظروف الحالية، مما يسهم إيجابياً في نمو القطاع السياحي بمصر ويساهم في دفع عجلة التنمية.



شكل (1) مجموعة صور لشارع المعز

وهو من أهم الشوارع التاريخية في مصر والقاهرة، حيث قام جوهر الصقلي ببناء سور شمالي بابين هما باب النصر و باب الفتوح، وفي السور الجنوبي بابين متجاورين تم تسميتهم بباب زويلة، وشارع رئيسي من باب الفتوح الى باب زويلة وسُمي بشارع المعز لدين الله ويعرف باسم شارع الأعظم، وقام جوهر الصقلي ببناء قصر للخليفة المعز عُرف باسم "القصر الشرقي الكبير"، سكنه بعد ذلك "صلاح الدين الأيوبي"، وشارع المعز أكثر شوارع القاهرة امتلاءً بالتحف الأثرية من العصور الوسطى ومن العصر المملوكي بالذات، ويمتد من باب الفتوح حتى باب زويلة ويضم شوارع باب الفتوح وأمير الجيوش و النحاسين وبين القصرين والصاغة والأشرفية والعقادين والمناخلية والمنجدين والسكرية. (22)



شكل (2) مجموعة صور لمسجد الناصر محمد بن قلاوون

كان موضع المسجد قبل إنشائه مسجد صغير ومخازن للمفروشات بالقلعة فأزاله السلطان الملك الناصر محمد بن قلاوون وأنشأ مكانه هذا المسجد سنة 1318، وفي سنة 1334 هدمه وأعاد بناؤه، ويقع ضمن مجموعة السلطان قلاوون المعمارية الأثرية الشهيرة بالقاهرة، والمبنية على الطراز الإسلامي المملوكي، وتضم المجموعة مسجدًا ومدرسة وقبة ضريحية وبیمارستان لعلاج المرضى، أمر بإنشائها السلطان المنصور سيف الدين قلاوون، والذي أسس لأسرة حكمت مصر والشام وغيرها أكثر من قرن من الزمان، ويصف البعض قبة المنصور قلاوون بالمجموعة بأنها ثاني أجمل ضريح في العالم بعد تاج محل الهندي، والمجموعة كائنة بمنطقة النحاسين بشارع المعز لدين الله الفاطمي في الجزء المعروف ببين القصرين، ويتبع إدارياً قسم الجمالية بحي وسط التابع للمنطقة الغربية بالقاهرة. (23)

### الدراسة التطبيقية:

#### • خطوات وإجراءات الدراسة التطبيقية:

##### 1- إعداد الرسالة الإعلانية:

تم تصوير عدة أماكن سياحية لمصر القديمة واختيار أفضل اللقطات ومعالجتها جرافيكياً بالكولاج (قصاقيص الورق) لطلاب الفرقة الثالثة لمقرر معالجات جرافيكية تحت إشراف الباحثين، ومن ثم اختيار أفضل النتائج ومعالجتها ببرامج الجرافيك من قبل الباحثين لإنتاج مجموعة من الملصقات الإعلانية السياحية المعتمدة علي تقنية الكولاج .

##### 2- تصميم استمارة الاستبيان وتحديد صدقها وثباتها:

قامت الباحثين بتصميم استبيان لقياس مدى نجاح هذه الملصقات السياحية، وتم حساب ثبات الاستبيان، فوجد أن معامل ثباتها 81، وبهذا يكون الإستبيان صالح للتطبيق .

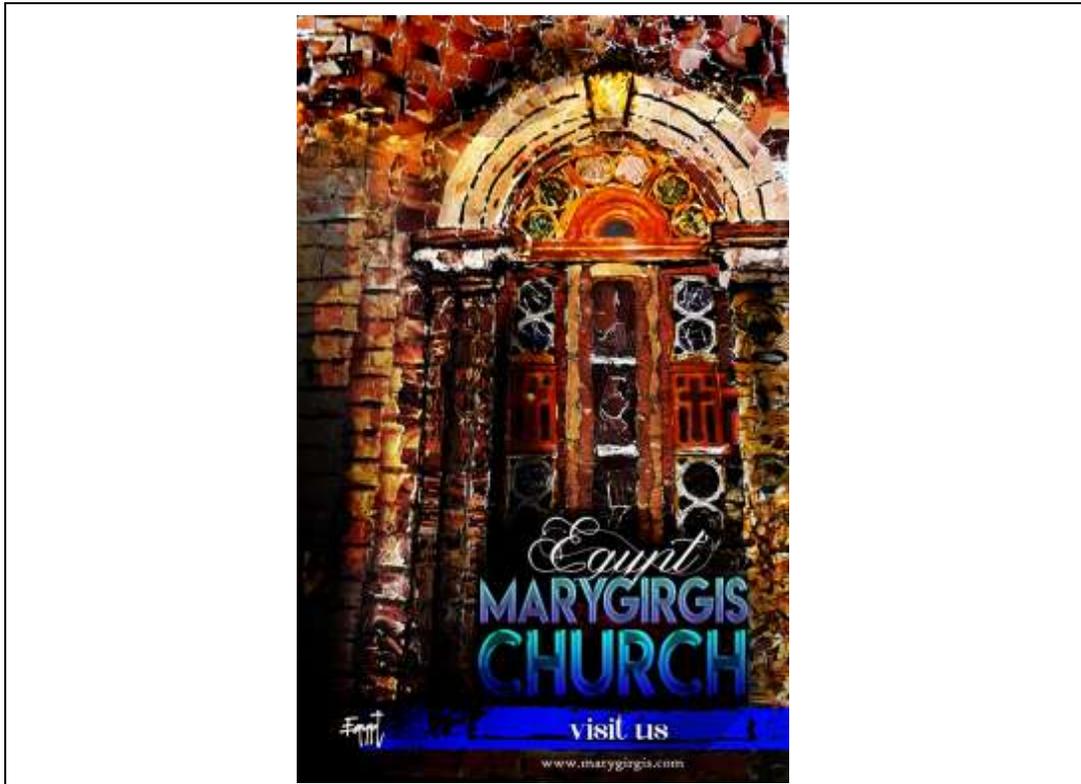
##### 3- اختيار عينة البحث:

تم اختيار العينة (60 عينة عشوائية) خضعوا لهذه التجربة وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم من أجل التعرف علي آرائهم فيما يتعلق بأثر استخدام تقنية الكولاج كمدخل تطبيقي لإنتاج أفكار إعلانية سياحية فعالة .

##### 4- إجراءات التطبيق الميداني:

عرض الرسالة الإعلانية علي عينة البحث، ومن ثم توزيع الاستبيان علي العينة واستلامها منهم، ورصد النتائج ومعالجتها إحصائياً.

- عرض إجراءات الدراسة التطبيقية:
- 1- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن كنيسة ماري جرجس:



شكل (3) ملصق عن كنيسة ماري جرجس باستخدام الكولاج



شكل (5) لقطة فوتوغرافية عن كنيسة ماري جرجس

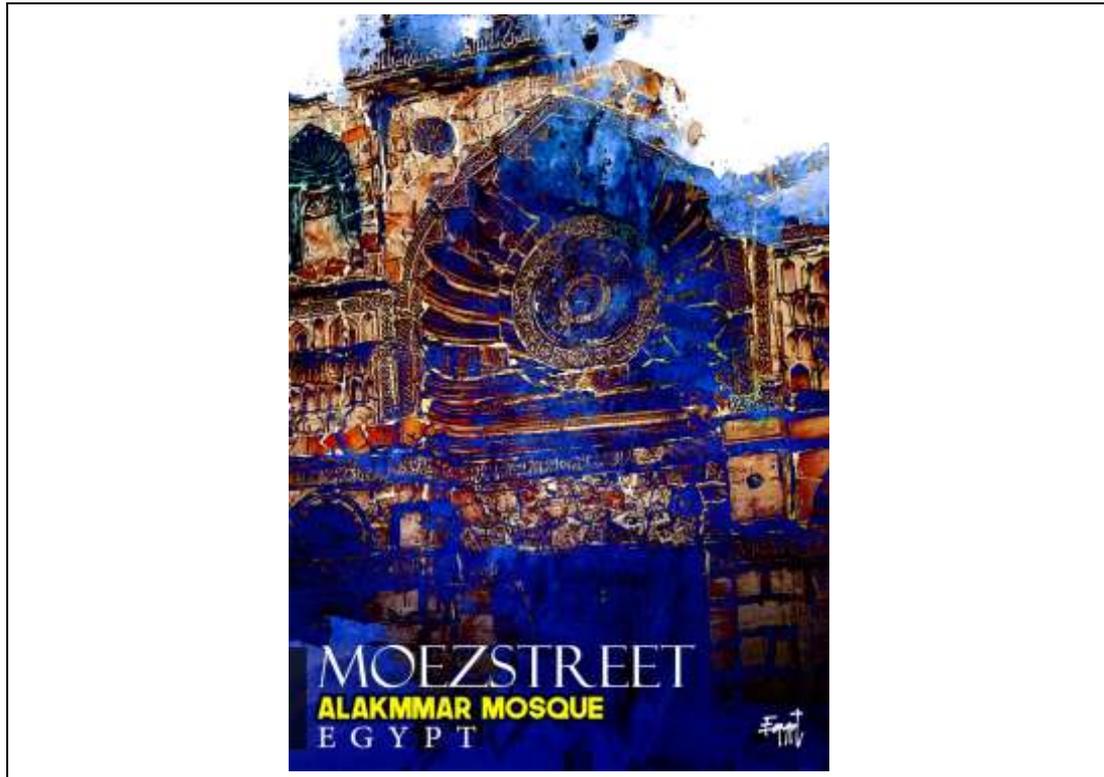


شكل (4) يوضح الكولاج كمعالجة لكنيسة ماري جرجس

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	92.85	7.14	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	92.85	3.57	3.57
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	91.07	7.14	1.78
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	87.5	12.5	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	94.64	5.35	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	92.85	3.57	3.57
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	92.85	7.14	0.00
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56		الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4

## 2- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز - مسجد الأقمر:



شكل (6) ملصق باستخدام الكولاج كمعالجة جرافيكية لمسجد الأقمر- شارع المعز



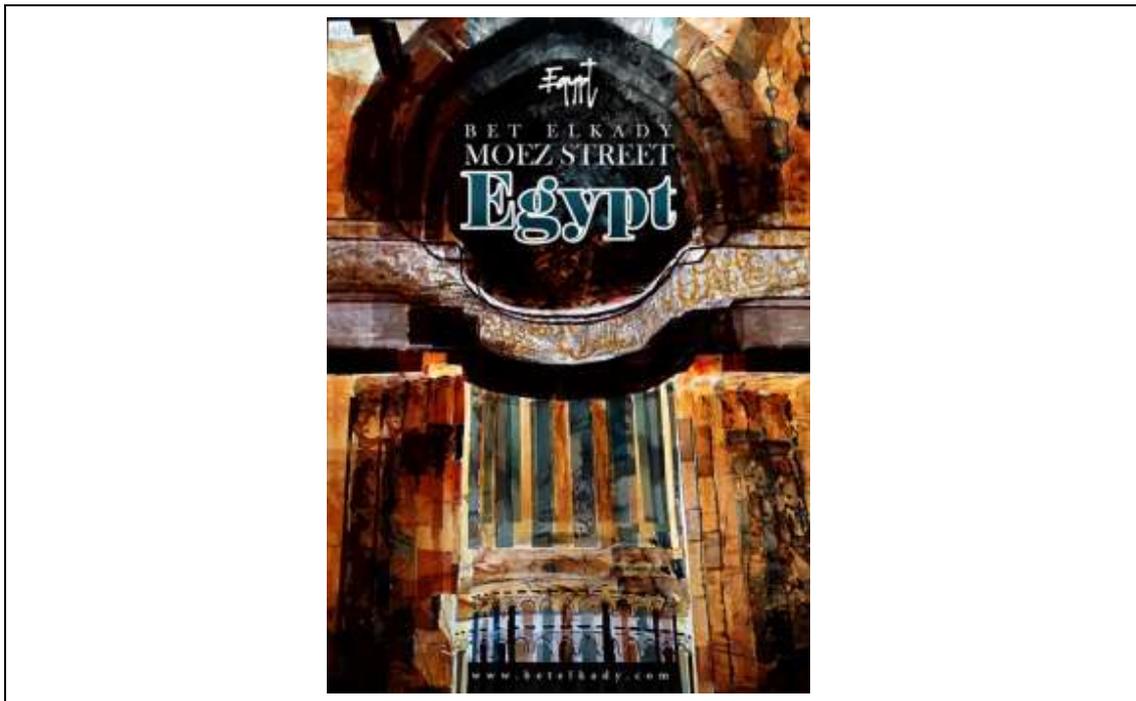
شكل(8) صورة فوتوغرافية لمسجد الأقمر

شكل(7) معالجة الكولاج الجرافيكية لمسجد الأقمر

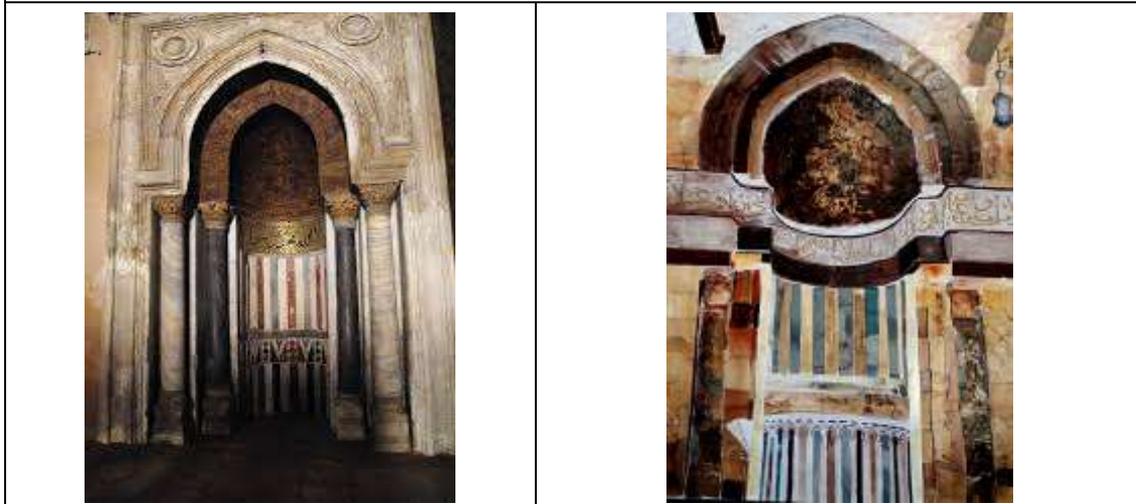
## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	82.14	14.28	3.57
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	85.71	8.92	5.35
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	89.28	8.92	1.78
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	92.85	7.14	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	92.85	3.57	3.57
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	94.64	5.35	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	87.5	8.92	3.57
	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة)4		الاستبيانات الموزعة 60

## 3- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز بمصر- بيت القاضي:



شكل(9) ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز باستخدام الكولاج



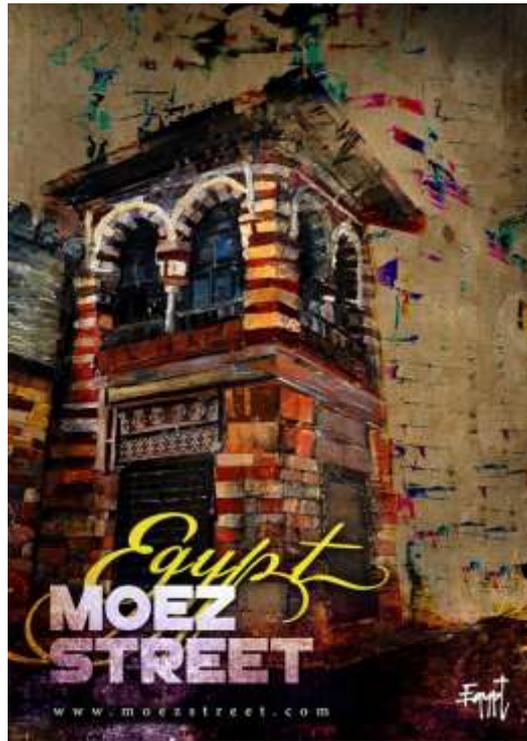
شكل(11) صورة لبيت القاضي- شارع المعز

شكل(10) المعالجة الجرافيكية باستخدام الكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	82.14	12.5	5.35
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	92.85	0.00	7.69
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	87.5	8.92	5.35
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	96.42	3.57	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	89.28	10.71	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	94.64	5.35	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	87.5	8.92	3.57
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4	

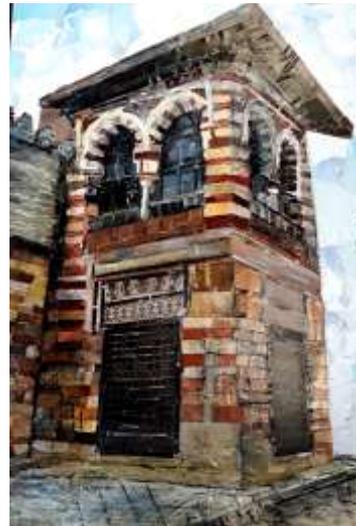
## 4- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز بمصر:



شكل(12) ملصق إعلاني سياحي لشارع المعز باستخدام الكولاج



شكل(14) صورة فوتوغرافية لشارع المعز

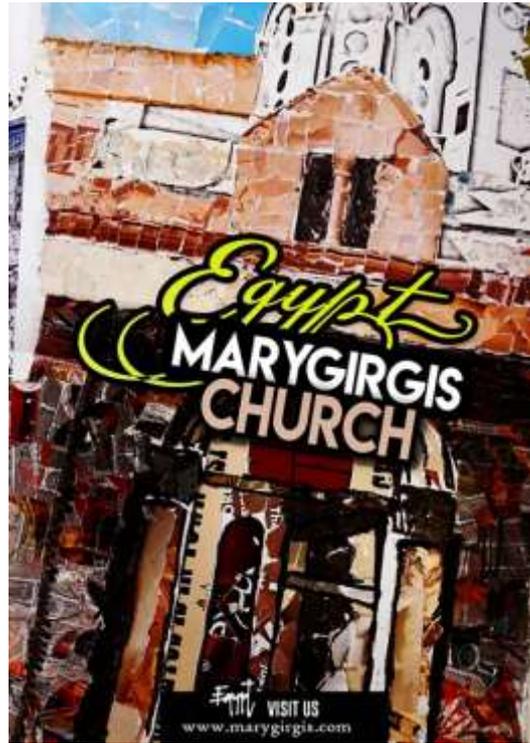


شكل(13) معالجة الصورة لشارع المعز باستخدام الكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	91.17	8.92	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	94.64	0.00	5.35
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	83.92	7.14	8.92
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	92.85	7.14	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	85.71	12.5	1.78
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	91.07	8.92	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	89.28	0.00	10.71
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4	

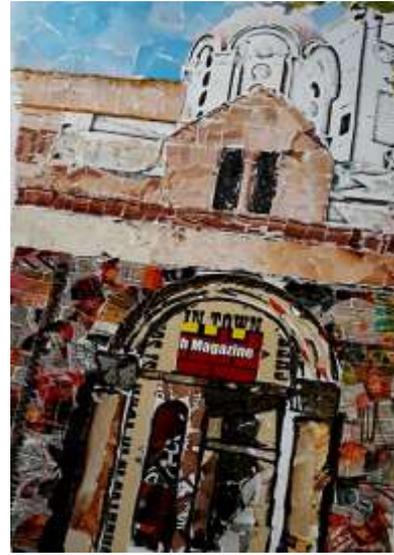
## 5- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن كنيسة ماري جرجس بمصر:



شكل (15) ملصق إعلاني سياحي لكنيسة ماري جرجس باستخدام الكولاج كمعالجة بصرية



شكل (17) صورة فوتوغرافية لكنيسة ماري جرجس



شكل (16) المعالجة باستخدام الكولاج لكنيسة ماري جرجس

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	91.07	8.92	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	92.85	3.57	3.57
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	91.07	8.92	0.00
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	89.28	10.71	0.00
5	إستخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	96.42	3.57	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	94.64	5.35	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	94.64	0.00	5.35
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد أو عدم وجود إجابة) 4	

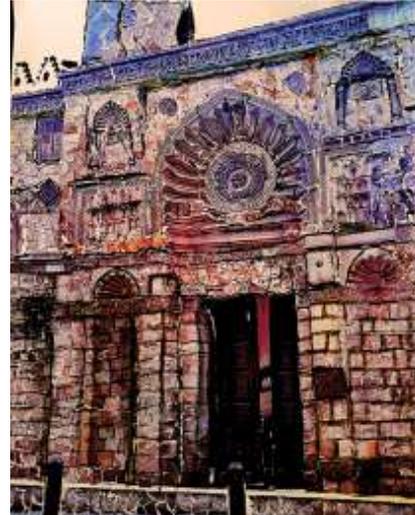
## 6- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز بمصر:



شكل (18) ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز باستخدام الكولاج



شكل (20) صورة فوتوغرافية لشارع المعز

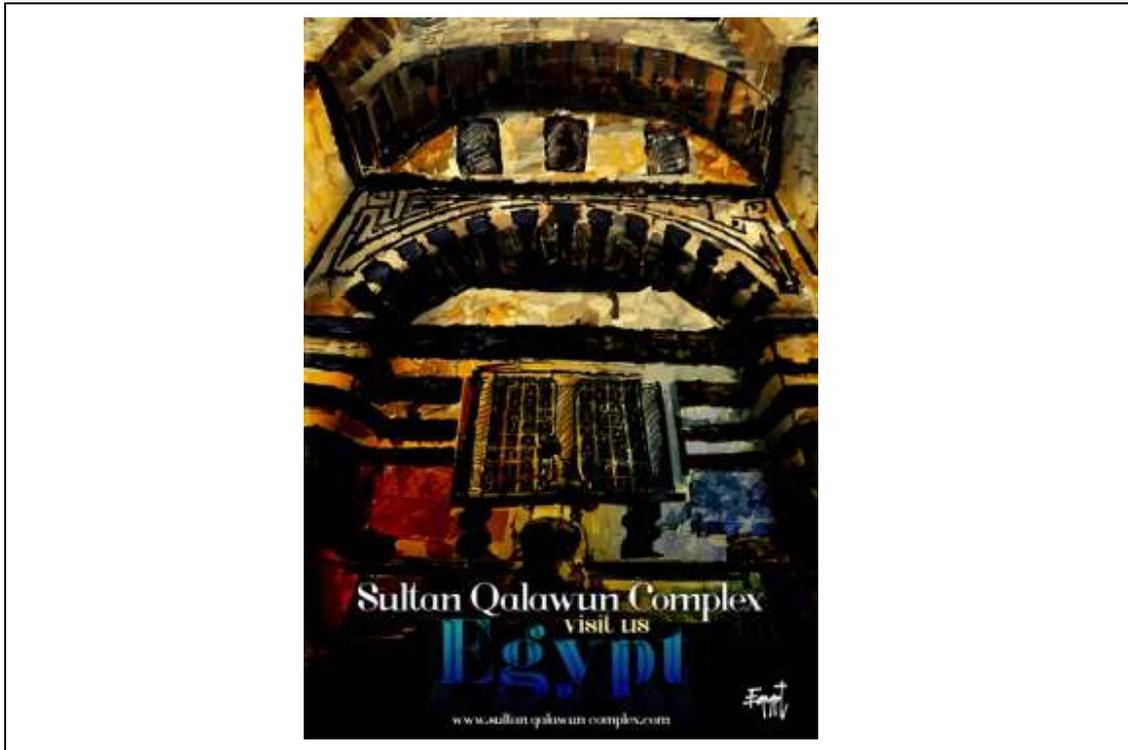


شكل (19) معالجة الصورة الفوتوغرافية لشارع المعز بالكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	91.07	8.92	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	89.28	10.71	0.00
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	94.64	0.00	5.35
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	92.85	7.14	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	89%	5.35	3.57
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	91.07	8.92	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	92.85	0.00	7.14
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4	

## 7- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن مجمع السلطان قلاوون بمصر:



شكل(21) ملصق إعلاني سياحي عن مجمع السلطان قلاوون باستخدام الكولاج



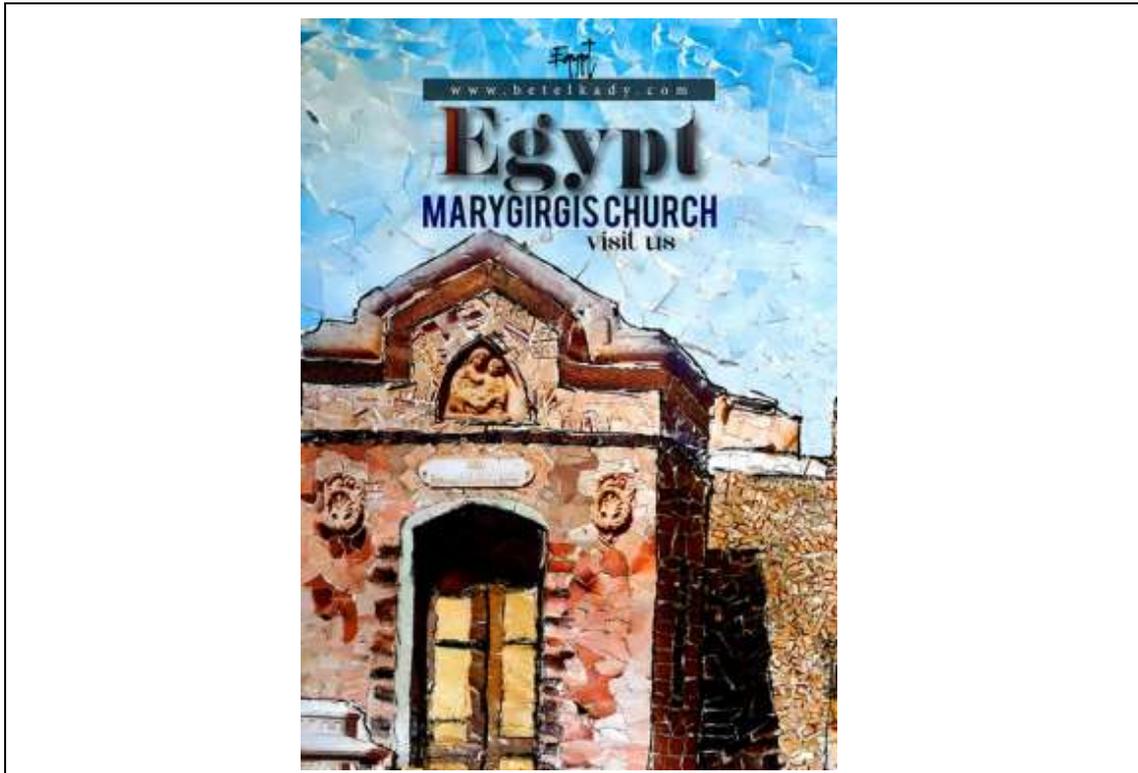
شكل(23) صورة فوتوغرافية لمجمع السلطان قلاوون

شكل(22) معالجة الصورة لمجمع قلاوون بالكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	85.71	14.28	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	87.5	8.92	3.57
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	89.28	8.92	1.78
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	91.07	8.92	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	87.5	12.5	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	89.28	10.71	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	92.85	7.14	0.00
	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد أو عدم وجود إجابة) 4		
	الاستبيانات الموزعة 60			

## 8- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن كنيسة ماري جرجس بمصر:



شكل (24) ملصق إعلاني سياحي عن كنيسة ماري جرجس باستخدام الكولاج



شكل (26) الصورة الفوتوغرافية لكنيسة ماري جرجس

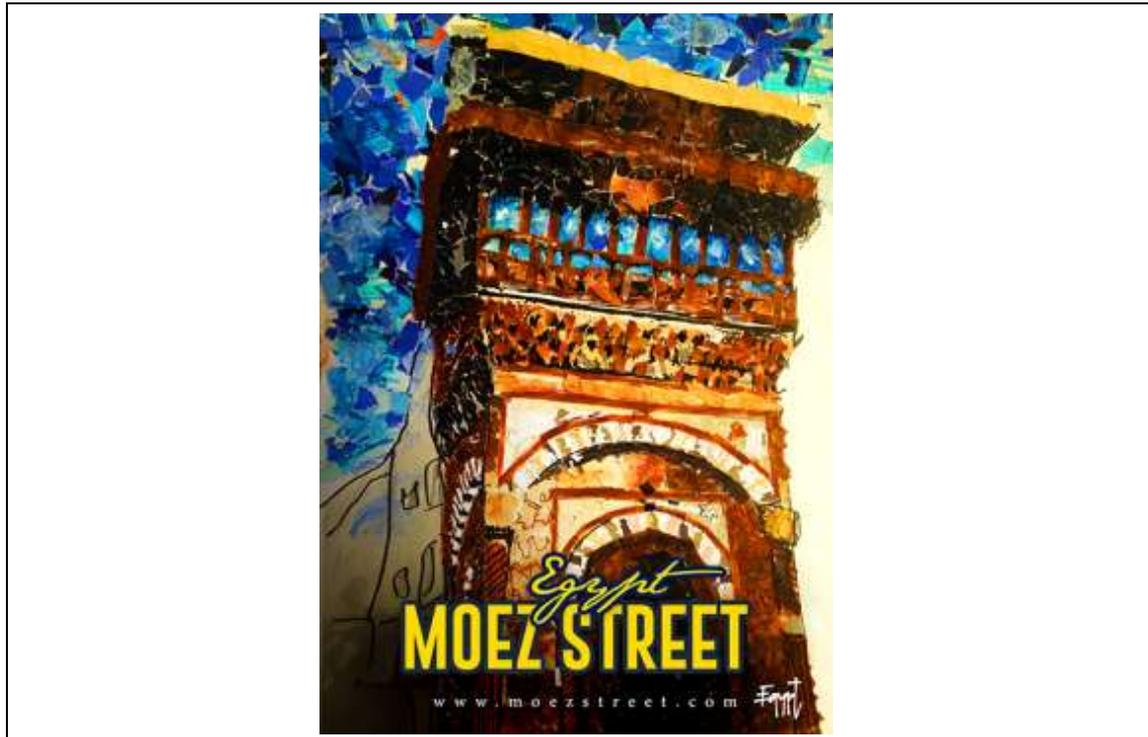


شكل (25) يوضح معالجة الصورة باستخدام الكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	94.64	0.00	5.35
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	91.07	8.92	0.00
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	91.07	8.92	0.00
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	89.28	10.7	0.00
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	91.07	5.35	3.57
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	87.5	12.5	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	92.85	7.14	0.00
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56		الاستبيانات المستبعدة (للفقد أو عدم وجود إجابة) 4

## 9- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز (سبيل عبد الرحمن كتخدا) بمصر:



شكل (27) ملصق إعلاني سياحي عن شارع المعز (سبيل عبد الرحمن كتخدا)



شكل (29) الصورة الفوتوغرافية لشارع المعز

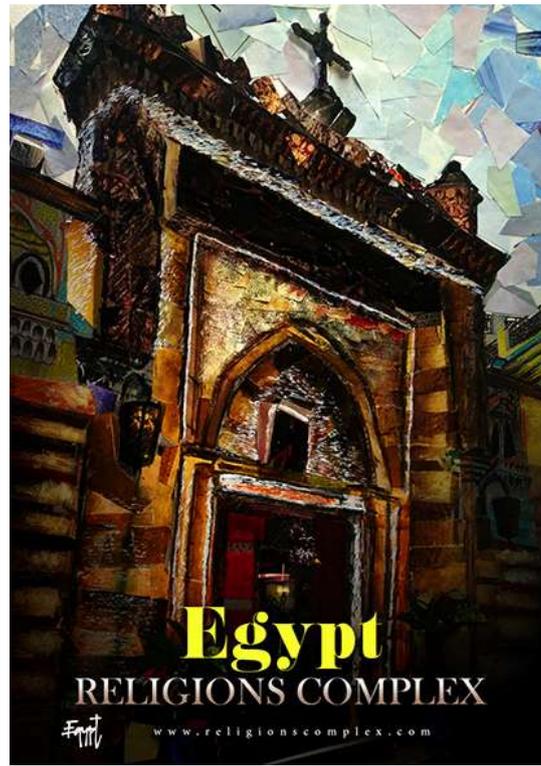


شكل (28) يوضح معالجة صورة أحد مباني شارع المعز

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	100	0.00	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	91.07	8.92	0.00
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	92.85	7.14	0.00
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	91.07	3.57	3.57
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	100	0.00	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	100	0.00	0.00
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	96.42	0.00	3.57
	الاستبيانات المقبولة 56			الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4
	الاستبيانات الموزعة 60			

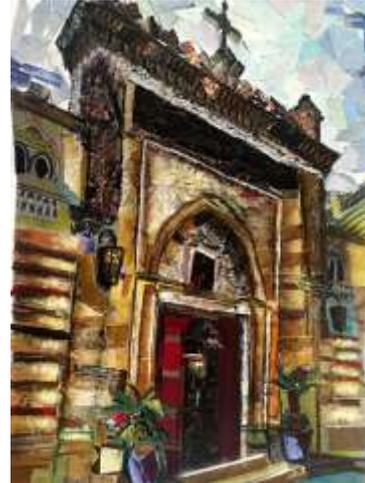
## 10- تصميم ملصق إعلاني سياحي عن الكنيسة المعلقة بمجمع الأديان:



شكل (30) ملصق إعلاني سياحي عن مجمع الأديان



شكل (32) الصورة الفوتوغرافية للكنيسة المعلقة



شكل (31) يوضح معالجة الكنيسة المعلقة بالكولاج

## نتائج الاستبيان إحصائياً:

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية%)	أوافق جداً	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة	85.71	14.28	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	91.07	8.92	0.00
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر	85.5	12.5	0.00
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان	83.92	10.71	5.35
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان	87.5	12.5	0.00
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان	85.71	7.14	7.14
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية	89.28	5.35	5.35
	الاستبيانات الموزعة 60	الاستبيانات المقبولة 56	الاستبيانات المستبعدة (للفقد-أو عدم وجود إجابة) 4	

## ملاحق

## استبانة استطلاع رأي

يهدف هذا الاستبيان إلي استطلاع رأيكم في استخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان السياحي، لذا يرجى من سيادتكم الاطلاع علي الملصقات الملحقة بالاستبيان، ومن ثم التكرم بالإجابة علي التساؤلات التالية، كما نرجو من سيادتكم توضيح أي ملاحظات ترونها مناسبة :

م	عناصر تصميم الاستبيان	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة الإعلان عن إظهار جماليات الأماكن السياحية بمصر القديمة			
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها			
3	قدرة الإعلان علي جذب النظر			
4	وضوح الأماكن التاريخية في الإعلان			
5	استخدام تقنية الكولاج أضاف للأبعاد الجمالية للإعلان			
6	أثرت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للإعلان			
7	أثار الإعلان رغبتك في زيارة الأماكن السياحية المصرية			
ملحوظات				

**نتائج البحث:**

- 1- يتضح من الدراسة التطبيقية أن توظيف فن الكولاج لإحياء تراث مصر القديمة يعزز من القدرة التنافسية للإعلان السياحي.
- 2- تقديم التراث المصري القديم بشكل جديد وبعيد عن التقليدية يثير رغبة السائح وفضوله نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية و بالتالي تدعيم السياحة.
- 3- من خلال الدراسة التطبيقية تبين فعالية معالجة الكولاج الجرافيكية في تشكيل أبعاد جمالية للملصق السياحي وبالتالي الاستحواذ علي اهتمام السائح ومن ثم دفع عجلة التنمية السياحية .
- 4- توصلت الدراسة التطبيقية إلي أن قدرة المصمم علي الدمج بين المهارة اليدوية لفن الكولاج وبرامج الجرافيك تخلق أبعاد جمالية فريدة تساعد على الارتقاء بالنشاط السياحي بمصر .
- 5- تبين من الدراسة التطبيقية أن توظيف فن الكولاج كمعالجة جرافيكية خلقة في تصميم الملصق السياحي يبرز الهوية المصرية القديمة .

**توصيات البحث:**

- 1- الاستفادة من التقنيات الفنية المميزة كفن الكولاج لخلق أفكار تصميمية للإعلان السياحي .
- 2- ضرورة إطلاق حملة ترويجية للسياحة المصرية للتأكيد على الهوية المصرية، من خلال إبراز معالم مصر القديمة بشوارعها وآثارها المميزة .
- 3- التأكيد على الهوية المصرية وخلق أفكار تصميمية للإعلان السياحي بالتركيز على المناطق الأثرية المميزة في حي مصر القديمة، بما يخدم المجال السياحي .
- 4- يجب على مصممي الإعلان الاستفادة من تأصيل تراث مصر الحضاري لإبداع الأفكار التصميمية، حيث تتوفر مصر بالعديد من الأماكن التراثية، والتي تتمثل في أحياء مصر القديمة الزاخرة بالمناطق التراثية .
- 5- وضع ميزانية خاصة بالإعلانات السياحية بالتركيز على المعالم الأثرية، على أن تكون أولى الأولويات للدولة لمجابهة الركود السياحي ونمو الاقتصاد الخاص بالدولة .

**المراجع :**

- 1- الفتدي، هياء أحمد : *التراث كهوية حضارية لصياغة تصميمية معاصرة*، مجلة علوم وفنون، العدد الرابع، أكتوبر 2015م، ص178
- 1-Alqandiu , Hia' Ahmd: *Alturath khwyt Hadariaa lisiaghat Tasmiimat Mueasirat* , Majalat Eulum Wafunun , Aleadad Alrrabie , Uktubar 2015, P 178
- 2- العويلي، أشرف السيد : *الفن الشعبي في التصوير المصري المعاصر ومداخل استخدامه في التربية الفنية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 1991م، ص40
- 2- Aleuayli , Ashraf Alsyd: *Alfan Alshaebi fi Altaswir Almisrii Almueasir Wamadakhil Istikhdamoh fi Altarbiat Alfaniya*, Risalat Majstyr Ghyr Manshurat, Kuliyyat Altarbiat Alfaniya, Jamieatan Hulwan , 1991, P 40
- 3- الجابري، محمد عابد: *التراث والحداثة دراسات ومناقشات*، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، يوليو 1991م، ص 45
- 3- Aljabiriu , Muhamad Eabd: *Alturath Walhadathat Dirasat Wamunaqashat* , Markaz Dirasat Alwahdat Alearabia , Altubeat Aluwlaa , Bayrut , yuliu 1991, P 45

- 4- عواد، إسماعيل احمد - سمير، علا محمد - محمد، شيماء عاطف : التفكير العشوائي وأثره على الهوية المصرية في التصميم الداخلي المعاصر، مجلة العمارة والفنون، العدد12، أكتوبر، 2018م، ص 75
- 4- Ewad ,Ismaeil Ahmad - Samir , Ola Muhamad - Muhamad , Shyma Eatef: *Altafikir Aleashwayiyu Wa Atharah Alaa Alhuiat Almisriat fi Altasmim Alddakhilii Almueasir* , Majalat Aleamarat Walfunun , Aleadad 12 , 'uktubar , 2018, P 75
- 5- عباس، أحمد عبد العزيز : الهوية في مقابل التغريب، المؤتمر العلمي السادس، كلية التربية الفنية، 1997م
- 5- Abbas , Ahmad Abd Alezyz: *Alhuiat fi Mqabl Altaghrib* , Almutamar Aleilmu Alssadis , Kuliyyat Altarbiyat Alfaniyat , 1997
- 6 - صادق، مروة أحمد : الوحدات الزجاجية المجمع كسمة لهوية مصرية معاصرة للواجهات المعمارية، بحث منشور، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، 2016، ص 399
- 6 - Sadiq , Marwat Ahmd: *Alwahadat Alzujajiat Almujaaeat Kasmat Lihuiat Misriat Mueasirat Lilwajihat Almuemaria*, Bahath Manshur , Majalat Alfunun Waleulum Altatbiqiat , Kuliyyat Alfunun Altatbiqiat , Jamieatan Dimiat , 2016, P 399
- 7-Bernardo F and Palma-Oliveira JM : Place identity: a central concept in understanding intergroup relationships in the urban context. In *The Role of Place Identity in the Perception*, Bentham, Danvers, MA, USA, 2012, P 35–46.
- 8 - كناعنة، شريف: دراسات في الثقافة والتراث والهوية، المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية، رام الله، فلسطين، 2011م، ص 47
- 8 - Kanaeinat, Shryf: *Dirasat fi Althaqafat Walturath Walhuiat*, Almuasasat Alfilastiniat Lidirasat Alduyumqratiat, Ram Allah, Filastin, 2011, P 47
- 9- صادق، مروة أحمد : الوحدات الزجاجية المجمع كسمة لهوية مصرية معاصرة للواجهات المعمارية، بحث منشور، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، 2016، ص 401
- 9- Sadiq, Marwat Ahmad: *Alwahadat Alzujajiat Almujaaeat Kasmat Lihuiat Misriat Mueasirat Lilwajihat Almuemaria*, Bahath Manshur, Majalat Alfunun Waleulum Altatbiqiat , Kuliyyat Alfunun Altatbiqiat, Jamieatan Dimiat, 2016, P 401
- 10 - العالم، محمود أمين : حضارة واحدة وثقافات متعددة، ندوة صراع الحضارات أم حوار الثقافات، القاهرة، مارس، 1997م
- 10 - Alealam, Mahmud Amin: *Hadaratan Wahidatan Wathuqafat Mutaeadidat*, Nadwat Sirae Alhadarat Am Hiwar Althuqafat, Alqahrt, Maris, 1997
- 11- <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/ade0362b-1b7d-40d2-98c7-e3d32ceb308e>
- 12- [http://maloooooooo.blogspot.com/2017/03/blog-post\\_63.html](http://maloooooooo.blogspot.com/2017/03/blog-post_63.html)
- 13- <http://www.shomosnews.com/%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7>
- 14- البرزنجي، أمال كمال حسن : الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2009م، ص 86
- 14- Albirzunjiu, Amal Kamal Hasan: *Alielan Alsiyahii Wa Atharah fi Najah Alnashat Alsiyahii Walfunduqii fi Almuasasat Alsiyahiat*, Kuliyyat Alidarat Walaiqtisad, Aljamieat Almustansiriya, Qism Alsiyahat Waidarat Alfanadiq, 2009, P 86
- 15- María Dolores, José Ramón Valero: *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Alicante, 2015, P 451

- 16- الخضيرى، محسن أحمد: *التسويق السياحي- مدخل اقتصادي متكامل*، مكتبة مدبولي، 1989م، ص 166-168
- 16- Alkhdry, Muhsin Ahmad: *Altaswiq Aalsyahy- Madkhal Aiqtsadi Mutakamil* , Maktabat Madbuli, 1989, P 166-168
- 17- Sharpley, Richard : *Travel and Tourism*, London, SAGE, 2006, P122
- 18- Petra Barisic, Zrinka Blazevic : *International Science Index*, Economics and Management Engineering Vol:8, No:7, 2014, P2192-2193
- 19- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85>
- 20- عبد، إلهام صبحى : *التداول في فن الجرافيك ومخرجاته المعاصرة*، كلية الفنون الجميلة، مجلة الأستاذ، العدد 211، 2014م، ص 417-418
- 20- Eabd, Ilham Sobhie: *Altadawol fi fin Aljarafik Wa Mukharajatih Almueasirat* , Kuliyyat Alfunun Aljamilat , Majalat alustaz, Aleadad 211 , 2014, P 417- 418
- 21- [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85\\_%D8%](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85_%D8%)
- 22- [https://arz.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%B9\\_%D8%A7%D9%](https://arz.wikipedia.org/wiki/%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%B9_%D8%A7%D9%)
- 23-<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9>