



تأصيل الهوية السعودية في الإعلان السياحي (دراسة تحليلية)*

هيفاء بنت عبد الله التميمي

قسم التربية الفنية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: haifaalt@outlook.com

الملخص

تتكون الهوية السعودية من عدة عوامل يكمل بعضها البعض، فأظهرت لنا هوية فريدة تتسم بعدة مميزات، تتشكل من عدة عناصر، مثل: اللغة، والعادات والتقاليد، والدين، وثقافة المجتمع، والفنون الشعبية، وغيرها من الأمور التي يتفق عليها المجتمع ويمارسها في حياته، مما جعله مجتمعاً مميزاً عن غيره من المجتمعات. ويعد الإعلان السياحي من أهم الإعلانات التي تعبر عن هوية الوطن؛ لما تحويه من تراث وثقافة وغيرها؛ وخاصة الزخارف التي تعدّ عنصراً من عناصر الثقافة، وتؤدي دوراً في إبراز جماليات التراث الشعبي المتعلق بتلك المنطقة، ومواجهة التحديات التي تتعرض لها الهوية السعودية.

وتهدف الدراسة الحالية إلى تحليل بعض الإعلانات السياحية السعودية، التي برزت فيها الزخارف الشعبية، والتي تعد من أهم أنواع التراث الشعبي السعودي؛ للتعرف على الجوانب التي تساعد في تأصيل الهوية السعودية، كما تهدف الدراسة أيضاً إلى توضيح دور الإعلان السياحي في تحقيق تلك الهوية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في إيضاح مفهوم الهوية والهوية الوطنية ومكوناتها، وأهم الجوانب التي تسهم في تأصيلها، بالإضافة إلى المنهج التحليلي؛ لتحليل جماليات الزخارف الشعبية في الإعلان السياحي، ومدى وضوح وارتباط الهوية السعودية فيها، من خلال تحليل أربعة إعلانات سياحية نفذتها الهيئة السعودية للسياحة عام 2020م لبعض مناطق المملكة العربية السعودية، تم اختيارها عن طريق العينة العشوائية، وتم تحليلها بناءً على استمارة تحليلية معدة من قبل الباحثة. وتظهر لنا المكونات الرئيسة للإعلانات السياحية المتمثلة في الصور الفوتوغرافية للمناطق السياحية، والعنوان، والنص الذي يوضح النشاط السياحي، والوجهات المقصودة، وشعار الجهة المسؤولة عن البرنامج السياحي المعلن عنه.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: إن للإعلان السياحي دوراً كبيراً في تشكيل الصور السياحية؛ إذ يمكن من خلاله تقديم فرصة رؤية جوانب وثقافات أخرى من أنحاء العالم، والأهم من ذلك دوره في دعم وتحقيق الهوية السعودية، والحفاظ على تراثها من خلال إبراز أهم الموروثات الشعبية، التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية من فنون شعبية مادية وغير مادية؛ أو أماكن تاريخية وتراثية تجعلها من الوجهات السياحية الثقافية على مستوى العالم.

وتوصي الدراسة بالعمل على إجراء البحوث والدراسات التحليلية للإعلانات السياحية في المملكة العربية السعودية؛ لمعرفة مدى التقدم، والعمل على تحسين جودتها؛ للوصول إلى الأهداف المرجوة، والاهتمام بإبراز الهوية السعودية من خلال استخدامها في مجالات الإعلان المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الهوية السعودية، الهوية الوطنية، الإعلان، الإعلان السياحي، السياحة، الزخارف الشعبية.

* مشروع بحثي مقدم استكمالاً لمطالب الحصول على درجة ماجستير الآداب في التربية الفنية بكلية التربية في جامعة الملك سعود بإشراف د. خلود بنت حمد العبيكان، ومراجعة د. نجلاء بنت رشيد الرشيد.



Rooting Saudi Identity in Tourism Advertising (An analytical study)

Haifa bint Abdullah Al Tamimi

Department of Art Education, College of Education, King Saud University, Kingdom of Saudi Arabia

Email: haifaalt@outlook.com

ABSTRACT

The Saudi identity consists of many integral elements, establishing a unique identity distinguished by several characteristics such as: language, customs and traditions, religion, culture, folk art, and other practices that are accepted and followed by the people. Thus, Saudi society is distinct from others.

Tourism advertising is one of the main types of advertisements that express the identity of the country, including its heritage and culture, especially decorations that are an element of the culture. It plays a role in highlighting the beauty of the folklore and addressing the challenges that face the Saudi identity.

This study aims to analyze some Saudi tourism advertisements that shows local decoration, which is one of the main types of Saudi folklore, to identify aspects that help in strengthening the Saudi identity. It also aims to clarify the role of tourism advertising in establishing that identity. The descriptive approach was used to clarify the concept of national identity and its components, in addition to the most important aspects that contribute to strengthening it. Moreover, the analytical approach was employed to analyze the beauty of local decorations and the clarity of the Saudi identity in tourism advertising by analyzing four advertisements ran by the Ministry of Tourism in 2020 for some regions of the Kingdom. The four advertisements were selected through random sampling, and they were analyzed based on an analytical questionnaire prepared by the researcher. It shows us the main components of the advertisements, representing in photos of the tourist area, the location, the content of the tourism activity, the destinations, and the logo of the entity that organized the announced tourism program. The study reached several conclusions, most notably:

Tourism advertising has a great role in shaping tourists' perception as it can provide an opportunity to explore other cultures from around the world. More importantly, it has a significant role in enhancing and strengthening the Saudi identity, along with preserving its heritage through highlighting the Saudi folklore, tangible and intangible folk arts, or heritage sites that can be one of the top tourist destinations in the world.

The study recommends working on research and analytical studies on tourism advertisements in the Kingdom of Saudi Arabia to assess the progress and improve the quality in order to achieve the desired goals. It also recommends focusing on highlighting Saudi identity by utilizing it in various types of advertising.

Keywords: Saudi identity, national identity, advertising, tourism advertising, tourism and local decorations.



الفصل الأول (الإطار العام لدراسة)

المقدمة

تُعدُّ الهوية الوطنية رمزًا يميز الفرد أو المجتمع عن غيره من المجتمعات، وتتمثل في ثقافة هذا المجتمع وعاداته وممارساته الدينية والحياتية وفنونه الشعبية؛ حيث إن الحفاظ على تلك الثقافة بمجملها يعني الحفاظ على الهوية الوطنية.

تُعدُّ الرموز الشعبية العنصر الأهم في تكوين الهوية الوطنية (صادق، 2019)، وكلما زادت قيمتها وأحسن المجتمع كيفية التعامل مع هذي الرموز الشعبية، استطاع أن يضع لنفسه مكانه متميزة في الحضارات الإنسانية عامةً (الغفير، 2017). حيث تُعدُّ الزخارف الشعبية والصياغات التشكيلية من أهم عناصر الرموز الشعبية، التي تتمثل في التراث الشعبي وأهميته في تحديد الهوية الوطنية.

تهتم المملكة العربية السعودية بعناصرها الثقافية، وأصالة تراثها العريق، وضيافتها التقليدية التي تنطلق من قيمها الإسلامية، من خلال القطاع السياحي ببعديه القيمي والمجتمعي، والحضاري في المقام الأول، يتبعها بعده الاقتصادي المحلي ودوره الدولي الفاعل والمتفاعل مع القيم والمجتمعات الأخرى. وهذا ما تقوم به الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (سابقًا)، ووزارة السياحة والهيئة السعودية للسياحة (حاليًا) بالعمل على زيادة المعرفة بعناصر التراث الثقافي بالمملكة، والتأكيد عليها، وتهيئة الموارد الثقافية ليرتبط بها وعرضها على أفراد المجتمع في إطار تعزيز السياحة الثقافية (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2020). فالسياحة هي الحركة الديناميكية التي ترتبط بالجوانب الحضارية والثقافية للإنسان، وهي من المنظور البيئي تُعدُّ عاملًا جذابًا للسياح بإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المتنوعة، والتعرف على محتواها (جبلالي وهواري، 2017).

يتمثل البعد الثامن الخاص بتطوير القطاع السياحي والتراث الوطني في برنامج التحول الوطني لتحقيق رؤية 2030 في تسويق المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية إقليمية وعالمية، من خلال تطوير بنية تحتية متقدمة للقطاع السياحي، والعناية بالتراث الإسلامي والعربي والوطني، من خلال إحيائه والمحافظة عليه، والتعريف به (رؤية المملكة العربية السعودية 2020، 2030). وإيمانًا بأهمية هذا الجانب في تعزيزه للهوية السعودية، تم استحداث وزارة السياحة بمرسوم ملكي عام 2020، والتي تصبغ في وضعها الحالي الجهة الرسمية الأولى المسؤولة عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

يُعدُّ الإعلان السياحي من أهم الوسائل التي تستخدمها السياحة في تحقيق أهدافها الثقافية والاقتصادية. وهو يشكل دورًا هامًا في تنشيط السياحة، وبالتالي يحسن من الدخل القومي (صديق، 2019). وهو وسيلة اتصال بين الجمهور، يسهم في إيضاح فكرة ما يتضمنه المنتج السياحي والأماكن السياحية، باعتبار أن ذلك من شأنه التأثير في سلوك المستهلك السياحي فيما يخص اختيار وجهته السياحية (جبلالي وهواري، 2017).

يُعدُّ تصميم الإعلان السياحي بعدد من الخطوات التي يجب على المصمم اتباعها ليحقق هدفه من الإعلان، عن طريق التصميم الجرافيكي الذي يستخدم فيه المصمم المعالجات الجرافيكية عن طريق الحاسب من خلال ترتيب العنصر الأساسي للإعلان مع العناصر الأخرى، والاهتمام بالجانب الوظيفي والجمالي فتصبح الرسالة الإعلانية بذلك واضحة وجاذبة للانتباه (عبد الرحيم، 2019).

تناولت عديد من الدراسات موضوع التصميم الإعلاني السياحي، الذي يهدف إلى تقديم صورة جديدة ومبتكرة تسهم في جذب السائح من خلال إبراز الجانب الجمالي والوظيفي فيها. ومنها دراسة صديق (2019) التي قدمت رؤية تصميمية معاصرة من خلال تطوير الفن التيبوغرافي في صياغة الإعلان السياحي عن طريق المعالجة الجرافيكية. ومن الدراسات التي هدفت إلى تعزيز التراث في الإعلان السياحي دراسة عبد الرحيم وصادق (2019)، التي استخدمت فن الكولاج كمدخل تطبيقي في الإعلان السياحي من خلال التصميم الجرافيكي. أيضًا دراسة السليم (2012) التي قامت بتحليل الملصقات السياحية الخاصة بمدينة الرياض ودورها في جذب السائح.

من منطلق تلك الدراسات، وبيان أهمية الهوية الوطنية في البلاد لكونها من العناصر الأساسية في تكوينها، كذلك تُعدُّ الرابط المشترك الذي يربطها ببعضها البعض، فإن من الضرورة العمل على تحقيق تلك الهوية والاستفادة



منها كسمة تسهم في تطوير حضارة البلاد. ويُعد الإعلان السياحي من أهم الإعلانات التي تعبر عن هوية البلاد، وما تحويه من تراث وثقافة وغيرهما. حيث ستقوم الدراسة على تحليل بعض الإعلانات السياحية السعودية، التي برزت فيها الزخارف الشعبية والتي تُعد من أهم أنواع التراث الشعبي السعودي؛ للتعرف على الجوانب التي تساعد في تأصيل الهوية السعودية، أيضاً دور الإعلان السياحي في تحقيق تلك الهوية. ومن خلال ذلك ندرك أهمية موضوع الدراسة خاصة في ظل الاهتمام الشديد بالسياحة في الوقت الحالي.

مشكلة الدراسة:

إن ارتباط الإعلان بالهوية البصرية، وتوظيف الزخارف الشعبية في الإعلان السياحي كعنصر من عناصر الثقافة، له دور كبير في إبراز جماليات التراث الشعبي المتعلق بتلك المنطقة، وتحقيق هذه الهوية الوطنية عن طريق التصميم غير التقليدية للإعلان السياحي، من خلال استخدام المعالجات الجرافيكية.

فالهوية السعودية تشكل السمات الحضارية والثقافية للشعب الواحد، الذي يميزه عن غيره من الشعوب، إذ تتعرض إلى عديد من التحديات في تأصيل هويتها الحضارية، ومن هنا يتضح دور الإعلان السياحي في تأصيل هذه الهوية من خلال إبراز جماليات الزخارف الشعبية فيه.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى وضوح الهوية السعودية في الإعلانات السياحية لمناطق المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- التعرف على أهم الجوانب التي تساعد في تأصيل الهوية السعودية.
 - 2- إيضاح دور الإعلان السياحي في تحقيق الهوية السعودية.
 - 3- تحليل جماليات الزخارف الشعبية في الإعلان السياحي، ومدى وضوح وارتباط الهوية السعودية فيها.
- أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة من خلال:

أهمية الدراسة النظرية:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في إيضاح مفهوم الهوية، والهوية السعودية، والزخارف الشعبية كعنصر من عناصرها، كما تركز الدراسة على أهم الجوانب التي تسهم في تأصيل الهوية السعودية، وخاصة دور الإعلان السياحي في تحقيق هذه الهوية.

أهمية الدراسة التطبيقية:

تتحقق أهمية الدراسة التطبيقية من خلال تحليل بعض الإعلانات السياحية لمناطق المملكة، ومدى وضوح الهوية السعودية فيها وارتباطها بها.

أسئلة الدراسة:

- ما المقصود بالهوية الوطنية؟
 - ما الهوية السعودية؟
 - ما دور الإعلان السياحي في تحقيق الهوية السعودية؟
 - ما مدى وضوح الهوية السعودية في الإعلانات السياحية لمناطق المملكة العربية السعودية؟
- حدود الدراسة:**

الحدود الزمانية:

الإعلانات السياحية لمناطق المملكة عام 2020م.

الحدود الموضوعية:



تناولت هذه الدراسة موضوع الهوية السعودية والإعلان السياحي السعودي.
الحدود المكانية:
المنطقة الشمالية الغربية والمنطقة الجنوبية في المملكة العربية السعودية.
مصطلحات الدراسة:

الهوية Identity :

أ- التعريف لغة:

"الهوية هي حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره". (معجم اللغة العربية، 2011، ص998).
ب- التعريف اصطلاحاً:

"إحساس الفرد بذاته كوحدة متميزة عن الآخرين" (جرجس، 1998، ص208). ويعرفها الترهوني (2015ص45) بأنها "تلك المعاني الرمزية والروحية والحضارية الجماعية التي تعطي الفرد إحساساً بالانتماء إلى جسم أكبر، وتخلق لديه الولاء والاعتزاز بهذا الجسم الأكبر". كما عرفها الفارابي بأنها "هوية الشيء وعينيته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المتفرد الذي لا يقع فيه اشتراك" (العمراني، 1421، ص52).

الهوية الوطنية National Identity :

أ- التعريف اصطلاحاً:

عرف الغفير (2017، ص12) الهوية بأنها "القاسم المشترك من السمات الحضارية والثقافية بين أبناء الشعب الواحد". وعرفها البيطار (2002، ص214) بأنها "الظاهرة التي تتشكل من خلال عملية تاريخية، وأن أهم عنصر في تشكيل الهوية الوطنية في معناها السيسولوجي هو الخلفية التاريخية، وأن الأمة تصنع أنظمتها الثقافية والاجتماعية، وهذه الأنظمة هي التي تشكل وتكون هوية الأمة". وعُرفت بأنها الرابطة التي تحقق اللحمة ووحدة النسيج بين الأفراد ووطنهم، وبينهم وبين حكومتهم، وجميع المؤسسات والرموز الوطنية التي ترتبط بها، وأنها السمة التي تميز أبناء الوطن عن غيرهم (Hooson، 1994). كما عرفها الترهوني (2015، ص46) بأنها "مجموع السمات والخصائص، والمعاني الرمزية والروحية والحضارية التي تميز وطناً معيناً عن غيره، ويكتسب الأفراد بواسطتها اعتزازاً وافتخاراً، وتؤسس لجوهر وجود الوطن وشخصيته المميزة".

ب- التعريف إجرائياً:

رمزٌ يميز الفرد أو المجتمع عن غيره من المجتمعات، ويتمثل في ثقافة هذا المجتمع وعاداته وممارساته الدينية والحياتية وفنونه الشعبية.

الإعلان Advertisement:

أ- التعريف لغة:

(عَلَنَ) أي شاع وظهر و(الإعلان) هو "إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف والمجلات" (معجم اللغة العربية، 2011، ص625).

ب- التعريف اصطلاحاً:

عرف البستاني الإعلان بأنه يعني "الإظهار والتشهير" (صابات، 1987، ص17). كما عُرف بأنه "فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة" (العالم، 1999، ص17). أيضاً عرفه العساف (1981، ص28) بأنه "مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".



الإعلان السياحي Tourism Advertisement :

أ- التعريف اصطلاحاً:

عرفته عبد الرحيم (2019، ص487) بأنه "الإعلان الخاص بجذب انتباه السائح، وتوجيه قناعته لاقتناء خدمة معينة بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة، بما للإعلان من أهمية كأحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة". كما عرفته البرزنجي (2009، ص88) بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

ب- التعريف اجرائياً:

هو نمط من أنماط الاتصال، يهدف إلى جذب انتباه السائح لاستعمال خدمة معينة أو شراء منتج أو تحديد وجهته السياحية.

الدراسات السابقة:

تقدم الدراسات السابقة للدراسات الحديثة معلومات عديدة حول الموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته، فتتكون لديه صورة شاملة عن آخر ما التوصل إليه من أفكار، فيبدأ من خلال ذلك في بناء دراسته الحالية. ولقد تناولت عديد من الدراسات موضوع الهوية الوطنية والسعودية ومكوناتها، أيضاً الإعلان السياحي ومدى تأثيره على المشاهد، وبناء على ذلك سيتم طرح أهم الدراسات التي أسهمت في بناء هذه الدراسة بحسب محاور تلك الدراسة وتتمثل كالآتي:

أولاً: الدراسات المرتبطة بالهوية الوطنية والسعودية:

1- دراسة أيوب محمد طيب (2017) بعنوان ماهية الهوية الوطنية وتحدياتها (تحديات الهوية الوطنية العراقية- نموذجاً).

هدفت الدراسة إلى تناول ماهية الهوية الوطنية والهوية الوطنية وتحدياتها، والعوامل التي تصبح ثغرة أمام تشكيل الهوية الوطنية العراقية، حيث تركزت الدراسة حول مسألة الهوية باستخدام أكثر من منهج لتغطية موضوع الدراسة، فاعتمدت بشكل أساسي على المنهج الوصفي؛ لوصف واقع المجتمع العراقي من حيث طبيعة تكوينه وعناصره، كذلك المنهج التحليلي؛ لعرض وتفسير القضايا والتصورات المتعلقة بمسألة الهوية، والمنهج التاريخي للإشارة إلى الأحداث والتغيرات التي طرأت وأثرت على الهوية الوطنية العراقية. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تحديات وإشكاليات الهوية الوطنية لم تأت من فراغ، وإنما لها جذور تاريخية، وأنها تتعلق بمسألة التداخلات الخارجية والإقليمية، وغيرها من الأزمات المتعلقة بالفرد والحكومة.

وستفيد تلك الدراسة في التعرف على مفهوم الهوية الوطنية والهوية الوطنية، وتحديد مكوناتها، وتوضيح التحديات في بناء الهوية الوطنية، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في الهدف منها، حيث إن الدراسة السابقة تهدف إلى توضيح أهم العوامل التي تصبح ثغرة أمام تشكيل الهوية الوطنية في العراق، أما الدراسة الحالية فهدفها تأصيل الهوية الوطنية السعودية في الإعلان السياحي.

2- دراسة ربيع جمعة الغفير (2017) بعنوان "التراث الشعبي وأهميته في ترسيخ الهوية الوطنية".

تهدف تلك الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية دراسة التراث الشعبي، وأهميته في الحفاظ على كيان الوطن وهويته؛ حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، وأوضح عدة نتائج من أهمها أن دراسة التراث الشعبي له أهمية قصوى في دعم وصياغة منظومة القيم والأخلاق، التي هي من أبرز ملامح شخصية الشعوب، أيضاً إن الثقافة الشعبية بمكوناتها المختلفة من حكم وأمثال وعادات وتقاليده وأنماط سلوكية، تعمل على ترسيخ الطابع القومي والشعبي الذي ينبغي تأصيله في نفوس الأجيال وعقولهم.

وأبرز ما ستقدمه تلك الدراسة من فائدة للدراسة الحالية، تحديد مفهوم الهوية الوطنية وأيضاً التعريف بالتراث الوطني وأنواعه، والتي من أهمها الزخارف الشعبية، والتي سيتم دراستها في هذه الدراسة كعنصر لتحقيق الهوية السعودية في الإعلان السياحي.



3- دراسة Evtipides Zantides (2016) بعنوان "Looking inward, designing outwards: national identity and print advertisements of the Cyprus tourism organization". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفئات التي تجعل الهوية الوطنية واضحة وحاضرة بشكل كبير في إعلانات (منظمة قبرص السياحية CTO)، والتعرف على المعاني الثقافية المخصصة لفئات الانتماء الوطني فيما يتعلق بالمكونات اللفظية وغير اللفظية في المجموعات المرئية. والكشف عن تغير المعاني الثقافية المخصصة لفئات الانتماء الوطني في المجموعات المرئية مع مرور الوقت. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الكشف عن سبع فئات تصور الهوية الوطنية، من أهمها الموقع الجغرافي، والتراث الثقافي، والطعام، والمشروبات. وستفيد الدراسة الحالية في التعرف على مفهوم الهوية الوطنية في الإعلان السياحي. إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية، بأنها ركزت على العناصر التي تكون الهوية الوطنية في مدينة قبرص، أما الدراسة الحالية فتتلمذت بعناصر الهوية السعودية.

4- دراسة حسن محمد حسن (2012) بعنوان الهوية الوطنية السعودية: عوامل ظهورها وقوتها. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل الأصلية التي أسهمت في ظهور الهوية الوطنية السعودية، والتي أكسبتها قوة جعلها تواجه تحديات التأثيرات الثقافية الخارجية، وتصمد أمام محاولات نشر القيم الثقافية الغربية عن طريق دعاوى التحديث والابتعاد عن التشدد، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تناول الباحث الهوية السعودية، والدور الذي أدته العوامل؛ مثل توحيد المملكة، وتوطين البدو في تكوينها وعوامل قوة الهوية الوطنية واستمرارها، والتحليلات التي بينت أن الهوية الوطنية تمثل القاسم المشترك بين أفراد المجتمع؛ حيث توجههم نحو التوحد مع الإقليم الذين يعيشون فوقه، ومع الثقافة الوطنية التي تجمعهم. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قوة الهوية الوطنية تكمن في دعم المؤسسات، وحرص الدولة على تعبئة الموارد المتاحة على أراضيها؛ لتحقيق رفاهية أبنائها، والمحافظة على القيم الإسلامية والرموز الدينية والتاريخية، والتوافق مع تيارات التحديث والعولمة تحت مظلة هذه القيم. وسيستفاد من تلك الدراسة في التعرف على الهوية السعودية والعوامل التي أسهمت في تكوين الهوية السعودية، وتختلف عن الدراسة الحالية بأن الهدف منها هو توضيح دور الإعلان السياحي في تحقيق الهوية السعودية.

ثانيًا: الدراسات المرتبطة بالإعلان السياحي:

1- دراسة منى إبراهيم عبد الرحيم (2019) بعنوان "رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الهوية المصرية باستخدام الحروف العربية كمعالجات جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ بغرض تحليل عدة نماذج قام الطلاب بإعدادها من خلال تراكب الخطوط العربية المستمدة من الخطوط الحرة والهندسية والمصممة من قبل الطلاب بهدف تراكبها؛ لتكوين الشخصيات المصرية المشهور، وكذلك المنهج التجريبي في عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية في الفنادق السياحية من خلال استخدام حروف الكتابة العربية، وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أن الإعلان يقدم إسهاماً فعالاً في الارتقاء بالنشاط السياحي من خلال توظيف عناصر تصميم المطبوعات الخاصة بالفنادق السياحية، والتأكيد على الهوية المصرية. وسيتم الاستفادة من تلك الدراسة في تحديد مفهوم الإعلان السياحي، وطريقة إبرازها للهوية المصرية في الإعلان السياحي، وتختلف عن الدراسة الحالية؛ حيث إنها تناولت الشخصيات المشهورة المصرية والخط العربي كعنصر من عناصر الهوية المصرية ومعالجتها جرافيكياً، أما الدراسة الحالية فتهدف إلى تحليل جماليات الزخارف الشعبية في الإعلان السياحي كعنصر من عناصر الهوية الوطنية السعودية.

2- دراسة منى إبراهيم عبد الرحيم وشيما صلاح صادق (2019) بعنوان "مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان السياحي".

هدفت هذه الدراسة 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، ويسهم في دفع عجلة التنمية. واعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج التجريبي من خلال عرض تجارب إعلانية للإعلانات السياحي المصري باستخدام فن الكولاج، وكان من أهم نتائج الدراسة أن تقديم التراث



المصري القديم بشكل جديد وبعيد عن التقليدية يثير رغبة السائح وفضوله نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية، وبالتالي تدعيم السياحة.

وسيتم الاستفادة من تلك الدراسة في توضيح أهمية الإعلان السياحي، ودوره في تحقيق الهوية الوطنية، إلا أن الدراسة السابقة تختلف عن الدراسة الحالية بأنها هدفت لتعزيز هويتها الوطنية المصرية، أما الدراسة الحالية فتدرس هوية المملكة العربية السعودية.

3- دراسة شيماء صلاح صادق صديق (2019) بعنوان "تطويع فن التبيوغرافي في تصميم الإعلان لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة قدرة فن التبيوغرافي التعبيرية والجمالية والتشكيلية على صياغة رؤى تصميمية مبهرة بهدف تأصيل الهوية البصرية المصرية السياحية، وتضمن صورة ذهنية حضارية تتوافق مع مقومات الحضارة السياحية المصرية، وتقديم رؤية تصميمية معاصرة للاستفادة من القيم الجمالية والتشكيلية لفن التبيوغرافيا في صياغة إعلانات سياحية مصرية لتنمية مقومات الهوية المصرية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بتحليل بعض نماذج التصميمات القائمة على فن التبيوغرافيا من تنفيذ طلبة الفرقة الأولى لقسم الإعلان في كلية الفنون التطبيقية، ومن ثم المنهج التجريبي الذي أنتج من خلاله نماذج لتصاميم إعلانية سياحية، تهدف إلى تأصيل الهوية البصرية المصرية لتدعيم السياحة المصرية عن طريق تطويع الفن التبيوغرافي بأبعاده الجمالية والتعبيرية والتشكيلية في الإعلان السياحي، وهذا كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

وسيتم الاستفادة من تلك الدراسة في طريقة إبرازها للهوية المصرية في الإعلان السياحي بطريقة جديدة ومبتكرة، إلا أنها اختلفت عن الدراسة الحالية بتناولها لفن التبيوغرافي وتوظيفه في تصميم الإعلان السياحي لتأصيل الهوية البصرية ومعالجته جرافيكياً، أما الدراسة الحالية فتهدف إلى تحليل الزخارف الشعبية كعنصر من عناصر الثقافة السعودية بهدف تأصيل الهوية الوطنية في الإعلان السياحي السعودي.

4- دراسة الجوهرة موسى السليم (2012) بعنوان "الملصقات السياحية ودورها في جذب السائح في مدينة الرياض".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى الاستفادة من عناصر التصميم الفني في تصميم الملصقات السياحية لكي تؤدي دوراً فعالاً في جذب السائح داخل منطقة الرياض، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بعض الملصقات السياحية، والتي ذكرت من خلالها أهم نتائج الدراسة، وهي معنى الملصق السياحي وأهم مزاياه، أيضاً عناصر التصميم الفني التي يمكن استخدامها لإثراء الملصق السياحي، وأنواع الملصقات السياحية التي تستخدم في المهرجانات السياحية داخل مدينة الرياض.

وستفيد الدراسة الحالية في معرفة أساسيات ومكونات الإعلان السياحي وطريقة تحليلها، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عنها في عدم ارتباطها بمنطقة الرياض فقط، أيضاً تختلف في توضيح علاقة الإعلان السياحي في الهوية السعودية من خلال تحليل الزخارف الشعبية فيه.

5- دراسة Alain Decrop (2007) بعنوان "The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الاتجاه الذي سيكون أكثر فاعلية في الإعلان السياحي من بين أربعة عناصر وهي (الصورة، الشعر، النص، العنوان الرئيس)؛ حيث توصل الباحث في نتائجه للبحث إلى أن الصورة المرئية هي الأكثر جذباً وإقناعاً للسائح.

وستفيد الدراسة الحالية في معرفة مكونات الإعلان السياحي، وأكثرها فاعلية في جذب السائح، وتختلف معها في أن الدراسة الحالية تهدف إلى تحليل ملصقات الإعلان السياحية، وتوضيح مدى ارتباطها وتحقيقها للهوية السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

1- اتفقت الدراسات السابقة في المحور الأول مع الدراسة الحالية في ماهية الهوية الوطنية، وأهميتها وأبرز مكوناتها، إلا أنها تختلف فيما بينها في الأهداف حيث هدفت دراسة طيب (2017) إلى توضيح التحديات التي تواجه الهوية الوطنية العراقية، وهدفت دراسة حسن (2012) إلى توضيح عوامل ظهور وقوة الهوية السعودية، وهدفت دراسة Zantides (2016) إلى التعرف على أبرز الفئات التي تصور الهوية الوطنية بشكل واضح



وكبير، وهذه الأهداف تختلف عن هدف الدراسة الحالية الذي هو توضيح المقصود بالهوية الوطنية، وماهية الهوية السعودية، وأهم الجوانب التي تساعد في تأصيلها.

2- تناولت الدراسات السابقة في المحور الثاني الإعلان السياحي، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية في أهميته ودوره في جذب السائح، إلا أن دراسة عبد الرحيم (2019) ودراسة صديق (2019) اختلفت مع الدراسة الحالية في اختيار المنهج البحثي، الذي يعتمد على تحليل بعض الإعلانات السياحية، التي تناولت الزخرفة الشعبية كعنصر من عناصر الثقافة الخاصة بالمملكة، ومعرفة مدى تحقيقها لتأصيل الهوية السعودية.

الفصل الثاني الإطار النظري (الهوية)

الهوية:

يعد مفهوم الهوية أحد المفاهيم التي كتب عنها كثير من الباحثين والمفكرين والفلاسفة، حيث تُعد هذه الموضوعات في غاية الأهمية، لذلك تناولوا مفهوم الهوية كل حسب رأيه ووجهة نظره، وهذا يعني أن هذا المفهوم مفهوم معقد ومتشابه؛ لتعدد المدارس التي تناولت الموضوع، فضلاً عن سعته وشموليته (الزبيدي وآخرون كما أشار طيب، 2017).

وأكد أمين (كما أشار طيب، 2017) أن الهوية تؤدي دوراً ذا بعدين أو اتجاهين بالنسبة للذات الفردية أو الجماعية من حيث إنها، تميز الذات عن غيرها وتكون له موضع اعتزاز وفخر، أي أنها تعمل على الجانب الخارجي، أيضاً تعمل على تحقيق الانسجام والتشابه والتناغم داخل الجماعة ذاتها، وبين أفرادها.

يتضح لنا من خلال ذلك أن الهوية مفهوم له عديد من المعاني والأبعاد، لا يمكن لنا تحديدها تحديداً واضحاً بسهولة، وبرغم من أنها قابلة للتغير والتبديل، إلا أنه لا يمكن التخلي عنها؛ لكونها جزءاً من كينونة الإنسان أو تعبيراً عن سماته الذاتية والموضوعية. وبالتالي فهي من المفاهيم التي تحظى بكثير من الأهمية من قبل الباحثين والفلاسفة (طيب، 2017).

إن الهوية هي "مجملة السمات التي تميز الأشخاص عن غيرهم، وتحدد التراث الحضاري لهم، تنمو إذا ما تم التأكيد عليها، والاهتمام بها، ومن الممكن أيضاً أن تتداخل مع هويات أخرى" (عبد الرحيم وصادق، 2019، ص502)، وعرفها أيضاً عباس الهوية (كما أشارت عبد الرحيم وصادق، 2019، ص502) بأنها "كل ما يعبر أو يرتبط بالبيئة والثقافة التي أحاطت أو تفاعلت أو حتى أنتجها الإنسان على الأرض، التي يعيش عليها بحيث تضفي عليه طابعاً خاصاً".

تُعد الهوية الجسر الذي يعبر من خلاله الفرد إلى البيئة الاجتماعية والثقافية، فهي إحساس بالانتماء والتعلق بمجموعة، وعليه فالقدرة على إثبات الهوية مرتبط بالوضعية التي تحتلها الجماعة في المنظومة الاجتماعية، ونسق العلاقات فيها، ومن ذلك يُعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي يصعب تحديدها؛ لحركته وحالة بنائه الدائم (عمار، 2019).

لذا يُعد مفهوم الهوية من المفاهيم الصعب تحديدها؛ لاختلاف الآراء حوله، وحركته الدائمة التي تتسم بالبناء والتغير، إلا أنه ارتبط وبشكل كبير بمفهوم الهوية الوطنية للفرد، حتى إن البعض فسره بأنه الهوية الوطنية بذاتها، وهذا يرجع إلى الموضوع الذي يتناول مفهوم الهوية.

الهوية الوطنية:

تُعد الهوية الوطنية جزءاً من الهوية الفردية التي ارتبطت بتاريخهم وذكرياتهم ارتباطاً وثيقاً، حيث إنها تمنح المسكن والمكان الذي ينشونه، إذ أن انتماءهم لهذه الهوية لا يمكن فصله عنها (طيب، 2017، ص230).



إن التصورات عن مفهوم الهوية الوطنية تتعدد بتعدد المنظورات التي انطلق منها الباحثون والمفكرون، والواقع أن هذا المفهوم ينطوي على جوانب نفسية وسياسية واجتماعية، لذلك ليس من الممكن تناوله من جانب واحد (حسن، 2012، 2)

فالهوية الوطنية تكون واقعاً متحركاً يتميز بفاعلية مستمرة، أيضاً واقع ملموس تاريخياً وزمنياً، يجب عليه أن يتقوّل ويتطور ويتشكل على نحو مستمر؛ لذلك من الصعب تصور مصطلح لها (الخرائط وعنده، 2006). إلا أن بعض الباحثين والمفكرين وضعوا لها مصطلحاً بحسب ما يرونه متوافقاً مع الموضوع الذي يتناول الهوية الوطنية.

من أهم تلك المصطلحات ما ذكره الغفير (2017، ص12) بأنها الهوية هي القاسم المشترك من السمات الحضارية والثقافية بين أبناء الشعب الواحد. وعرفت بأنها الرابطة التي تحقق اللحمة ووحدة النسيج بين الأفراد ووطنهم، وبيّنهم وبين حكومتهم، وجميع المؤسسات والرموز الوطنية التي ترتبط بها، وأنها السمة التي تميز أبناء الوطن عن غيرهم (Hooson، 1994). كما تطرق التزهوني (2015، ص46) بأن الهوية الوطنية هي مجموع السمات والخصائص، والمعاني الرمزية الروحية والحضارية التي تميز وطناً معيناً عن غيره، ويكتسب الأفراد بواسطتها اعتزازاً وافتخاراً، وتؤسس لجوهر وجود الوطن وشخصيته المميزة.

ويؤكد بعض الباحثين في تعريفهم للهوية الوطنية بأنها حالة يتوحد فيها أفراد الشعب ككل مع الرموز الوطنية، فيستمدون في كيانهم رموز الأمة إلى حد أنهم يتحركون كجماعة سيكولوجية واحدة عندما يواجههم تهديد ما، أو عندما يعمدون إلى إعلاء شأن الرموز الوطنية (Bloom, 1990)

وضح كارل دويتش Karl Deutsch (كما أشار حسن، 2012) أن هذه الرموز تنقسم إلى ستة أقسام، وتشتمل على: الرموز المجردة، مثل الكلمات والأفكار والشعارات، والرموز المصورة، مثل الرايات والأشياء التاريخية والأبنية، والرموز الشخصية، مثل الأبطال والملوك، والرموز المكانية، كالمواقع التاريخية والمقدسة، والمؤسسات الرمزية، والرموز الدينية.

ويرى ليورالوكيتز Lyuralocytes (كما أشار طيب، 2017، 230) أن الهوية الوطنية هي الفكرة التي تعكس وتحدد سمات الشعب أو الأمة. وهي نتاج الثقافة الجماعية التي تشعب الأمة بشعور محدد، وتضع الأسس التي تبنى عليها حياة سياسية مستقرة في البلد. أيضاً تعني التماسك الاجتماعي والوحدة السياسية.

وعرف إدنسور Edensor (كما أشار Zantides, 2016, 248) الهوية الوطنية بأنها نتيجة للخصائص والسلوكيات التي تحدث في الممارسات اليومية، وترتكز على التفاصيل الدنيوية للتفاعل الاجتماعي والعادات والروتين والمعرفة العملية. فالهوية هي وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري، ومحتوى لهذا الضمير في الآن نفسه، بما يشمل من قيم وعادات ومقومات تكيف ووعي الجماعة وإرادتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيانها (عمار، 2019).

يتضح مما سبق أن الهوية الوطنية تتبلور وتتكون من خلال التكيف، الذي يكون بين المجتمع وأفراده، وهي تتمثل في ثقافة هذا المجتمع وعاداته وممارساته الدينية والحياتية وفنونه الشعبية، والتي تميز هذا المجتمع عن بقية المجتمعات الأخرى، فيتكون للفرد صورة خاصة به لهويته الوطنية من خلال ما يمارسه في حياته اليومية، والتي أكد عليها إدنسور Edensor في تعريفه.

الهوية السعودية:

هناك عديد من العوامل التي أسهمت في تكوين الهوية السعودية، وكان لكل منها دور لا يقل في أهميته عن بقية العوامل الأخرى، فالعلاقة العضوية بين تلك العوامل لا تسمح بفصل أحدها عن الآخر إلا بغرض التحليل والدراسة العلمية، ويمكن تحديدها في أربعة عوامل كما ذكرها حسن (2012) وهي:

العامل الأول: توحيد المملكة.



ترتبط الهوية السعودية ارتباطاً وثيقاً ببناء المجتمع السياسي، الذي تمثله الدولة كوحدة سياسية لها ذاتيتها. حيث إن الدولة لا تكتمل إلا بتوحيد الإقليم الذي تقوم عليه تلك الدولة. وهذا يوضح أهمية الخطوة التي أسهمت في تكوين الهوية السعودية، التي قام بها الملك عبد العزيز - يرحمه الله - في توحيد مناطق الإمارات التي تشمل الجزيرة العربية إلى دولة واحدة وكيان واحد وأمة واحدة، تتجاوز نظرتهم حدود القبلية والمجتمع المحلي إلى المجتمع على المستوى القومي.

العامل الثاني: توطين البدو.

إذا كانت عملية التوحيد هي التي وفرت الإقليم المتكامل الذي يخلو من النزاعات والانقسامات، وهي سمة من سمات الهوية الوطنية السعودية، فإن عملية توطين البدو دعمت الرابطة بين الإقليم وبين أبنائه. إذ أن استقرار الإنسان في موطن واحد هو أساس تكوين الثقافات ونشوء الحضارات، واكتساب الأفراد هوية متميزة، حتى أن الكثير تتأثر شخصياتهم بالبيئة التي يعيشون فيها.

العامل الثالث: القيادة الملهمة (الكاريزمية).

يتميز القائد الملهم بمواهبه النادرة وبما تتمتع به شخصيته من قدرات فريدة وإمكانات فذة، تؤهله لاستمالة أتباعه، واكتساب حبه، فالشخصية الملهمة تتمتع بالقدرة على تجميع الناس حولها، وعلى قيادتها نحو تحقيق هدف محدد، وعلى نشر القيم التي تدافع عنها، حيث إن القيادة الجيدة تمهد الطريق لعملية التكامل المجتمعي على المستوى القومي، وتسهم في بلورة الهوية الوطنية.

العامل الرابع: الأخلاق والقيم الإسلامية.

يُعد توحيد المملكة توحيداً سياسياً، تتركز القوة فيه على يد الدولة، إلا أن الملك عبد العزيز وجد أن بناء الدولة في إطار الالتزام بقواعد الإسلام يضيف عليها الهوية الإسلامية بالولاء للدين الذي تقوم عليه الدولة وتدافع عنه. وهذا ما يسمى بامتزاج الهوية الدينية الإسلامية بالهوية السياسية للدولة السعودية الناشئة. في هذا الشأن يؤكد علماء الاجتماع أن الدين من أهم العوامل التي تبرز الهوية المشتركة لمن ينتمون لدين واحد.

ذكر العتيبي (كما أشارت الدوس، 2012) أن تنوع التراث الشعبي والثقافي في المملكة العربية السعودية يعود لتنوع مناطقها من حيث الطبيعة الجغرافية أيضاً بالعادات والتقاليد التي تخص منطقة عن الأخرى. فالمناطق الجنوبية غنية بالمناظر الطبيعية والبيوت الشعبية على رؤوس الجبال، والحجاز بالحرمين الشريفين والمشربيات الملونة والمصفوفة على نوافذ الأبنية السكنية والمنطقة الوسطى التي تملؤها صفحات الذهب من صحاري ووديان، أما المنطقة الشرقية فتتميز بالواجهات البحرية الغنية بالأسماك والمرجان.

يتضح مما سبق أن الهوية السعودية تكونت من عدة عوامل، يكمل بعضها البعض، وتكاتف مجتمعي أبرز لنا هوية فريدة تتسم بعدة مميزات، فالهوية السعودية تتشكل من عدة عناصر من لغة وعادات وتقاليد ودين وثقافة مجتمع، وغيرها من الأمور التي يتحد عليها المجتمع، ويمارسها في حياته.

مكونات وعناصر الهوية:

يمكن أن ننظر إلى الهوية الوطنية على أنها رابطة اجتماعية تحمل في طياتها طابعاً ثقافياً متميزاً، وتنشأ هذه الرابطة بإقامة الأفراد على مجتمع متوحد إقامة تتميز بالاستقرار. أما الطابع الثقافي المتميز بتلك الرابطة، فهو يمثل في الوحدة الوجدانية للأفراد، والتي تتحقق عن طريق عدد من العناصر الثقافية، وهذه العناصر الثقافية تصب جميعاً في اتجاه واحد، وهو تشكيل الهوية الوطنية (حسن، 2012، 3).

أكد الخراط (2006) بأن هناك إجماعاً كبيراً على أن مفهومي الأصالة الثقافية والهوية الوطنية يتشابكان ويتداخلان، ويتوقف كل منهما على الآخر على نحو مشترك. ويذكر البيطار (2002، ص214) أن الهوية الوطنية هي الظاهرة التي تتشكل من خلال عملية تاريخية وأن أهم عنصر في تشكيل الهوية الوطنية هو الخلفية التاريخية، وأن الأمة تصنع أنظمتها الثقافية والاجتماعية، وهذه الأنظمة هي التي تشكل وتكون هوية الأمة.



إن الرموز التي تكون هوية شعب من الشعوب، أو أمة من الأمم تستقي مضمونها ومعانيها وأهميتها من كلا نوعي الثقافة: الرمزي والشعبي، 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 (كناعنة، 2011).

ذكر شاه Shah (كما أشار Zantides، 2016) أن الهوية الوطنية كما تم تطويعها فيما يتعلق بالممارسات الثقافية من قبل عدد من العلماء، أنها تتألف من مجموعة من المعاني، التي تملكها ثقافة معينة تحددها بغض النظر عن الثقافات الأخرى. والتي تتحدد في أربعة مكونات رئيسية للهوية الوطنية وهي: التجانس الثقافي، بناء المعتقد، التراث الوطني والنزعة العرقية، وتتفق معه النبوي (2018) إلا أنها أضافت اللغة العربية كعنصر من مكونات الهوية العربية.

التراث الوطني:

إن لكل مجتمع خصائصه التي تميزه عن غيره من المجتمعات، والتي تتمثل غالباً في تراثه الشعبي والذي يعد أحد الركائز الاجتماعية له وأهمها. فيعد التراث فرعاً من فروع العلوم الإنسانية، فهو بمثابة النمو الطبيعي للشعوب واستجابتها للتقدم البعيد المدى، حيث إن دراسة التراث تسهم في إلقاء الضوء على المراحل التاريخية من الحياة الثقافية والاجتماعية، وفي تسجيل التراث وتحليله، بالكشف عن أصله والمؤثرات الحضارية التي جعلت منه فناً مميزاً من خلال ما يحمله من مسميات وخصائص، والقدرة على الاستفادة منه وتطويره بما يتواءم مع عصرنا الحديث (الدوس، 2012).

ويمكن القول إن التراث يعد من أهم عناصر الثقافة التي تنتقل من جيل إلى آخر إذ إن فكرة انتقال شيء ما عبر الزمن هو المضمون الأصلي للمصطلح (البسام، 1985)، وهذا ما أكد عليه شاه Shah بذكره التراث الوطني كأحد مكونات الهوية الوطنية الرئيسية التي تتمثل في ثقافة المجتمع، إذ إن الحفاظ على هذا التراث والاعتزاز به، والبحث في تاريخه يعد من أهم الأسباب التي تساعد وتمكن أفراد المجتمع من تأكيد وإيضاح هويتهم الوطنية التي يتميزون بها عن بقية المجتمعات.

مفهوم التراث:

عرف الغفير (2017) كلمة التراث كمصطلح عام وشامل، بأنه كل ما توصلت إليه أمة من الأمم من علوم ومعارف وفنون وصناعات، قديمة أو حديثة، راقية أو بسيطة.

إن التراث الشعبي يعد بمثابة العمود الفقري لهذه الهوية، وكلما زادت قيمته وأحسن المجتمع التعامل معه، استطاع أن يصنع لنفسه مكانة محترمة في الحضارات الإنسانية عامةً (الغفير، 2017). حيث عبر محمد عن التراث (كما أشارت الغفير، 2017) بأنه جسر التواصل، وحلقة الربط بين حاضر الأمة وماضيها، ولذا فإن الأمم والشعوب تصرف كثيراً من اهتمامها في الحفاظ على هذا التراث بأشكاله المختلفة، وتطويره والاستفادة منه في مجالات عدة، وتعمل على تلقيه للناشئة بوسائل مختلفة.

فالتراث هو ذلك التراكم المعرفي الموروث غير المحدود، الزاخر بالقيم الطيبة والتقاليد النبيلة والسجايا الراقية، والقادر على البقاء أبد الدهر متى ما كان الوعي به قائماً بالرغم من التطور الحاصل على مختلف الأصعدة، فالتراث بمفهومه الواسع يمثل الذاكرة الحية للفرد والمجتمع التي بها يمكن معرفة هذا الفرد وهذا المجتمع، ويتم التعرف على هويته وانتمائه إلى شعب من الشعوب وحضارة من حضارات، وفي ذلك يقول الجابري: التراث كل حاضر فينا أو معنا من الماضي، وبما أن التراث شيء من الماضي فهو يمثل ذاكرتنا الثقافية (عمار، 2019).

يتضح لنا تعدد مفاهيم العلماء في تفسيرهم لمفهوم التراث؛ لصعوبة وضع حدود له وشموله لمواضيع مختلفة، إلا أن كثيراً من العلماء يتفقون في عديد من خصائصه وأساسه التي يشملها. وهذا يبين لنا أنه من الضروري الاهتمام بهذا التراث، وفهمه ومعرفة ما يشتمل عليه، وذلك لتحقيق غايات المملكة في تأصيل تراثها، واعتزاز الفرد به.



أنواع التراث الشعبي:

للتراث الشعبي عدة أنواع دارت حولها دراسات عديدة؛ حيث ذكرها الغفير (2017) في أربعة أنواع وهي: أولاً: المعتقدات والمعارف الشعبية: وهي تشكل ما تعتاده الشعوب من طقوس دينية أو أفكار مرتبطة بظواهر منظورة أو غير منظورة.

ثانياً: العادات والتقاليد الشعبية: وهي ما يتعلق بالاحتفالات والمناسبات والأنماط الحياتية السائدة لدى الشعب، كعادات الزواج وغيرها، وهي سلوك جماعي يرتضيه أفراد جماعة ويقبلون به، ويعملون على تنفيذه من خلال وثوقهم في صحته لمجريات ومتطلبات حياتهم، والعادات لها اتصال مباشر بمعتقدات الناس، حيث تتأثر غالباً بها، وتحدد ملامحها من خلالها.

ثالثاً: الأدب الشعبي وفنون المحاكاة: وهو ما يخص الشعر والنثر بكل ما يحتويه من قصص وأساطير وأمثال أو أحاج وألغاز وغيرها، إذ كان ينظر إليه البعض من القدامى بالنظرة الدونية، وحصره ضمن إطار الفنون الهامشية التي لا تستحق التدريس العلمي الأكاديمي، إلا أنه احتفلت به الأوساط الأدبية حديثاً من حيث إن الأدب هو مرآة الشعوب، أيضاً هو الترجمة الصادقة لعقائدها وأفكارها وعاداتها، ويسميه بعض الدارسين الأدب الشفهي، كما يسميه البعض الآخر الأدب التعبيري أو الفن القولي.

رابعاً: الثقافة المادية والفنون الشعبية:

الثقافة المادية: هي الشق الأول من النوع الرابع من أنواع التراث الشعبي، ويقصد بها الآثار والأدوات الشعبية المستخدمة في ذلك المجتمع، سواء أكانت لباساً أم أدوات منزلية وزراعية.

أما الفنون الشعبية، فقد ذكر يونس (كما أشارت الغفير، 2017) أن الفنون الشعبية تنفرع إلى ثلاثة أنواع تنتمي إلى طبيعة الفن والإبداع:

النوع الأول يختص بالغناء والرقص والموسيقى.

النوع الثاني: هو الدراما الشعبية، وهي عبارة عن صيغ أدائية تتحقق فيها صورة من صور الدراما من المحاكاة والتشخيص.

النوع الثالث: هو الفنون والحرف الشعبية، والمقصود بها الصياغات التشكيلية والزخرفية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحرف والصناعات الشعبية، وتمثل معها وحدة لا يمكن الفصل بينهما لأنهما يرتبطان معاً بالنعف والجمال.

الزخارف الشعبية:

تُعد الزخارف والنقوش الشعبية جزءاً لا يتجزأ من التراث الشعبي؛ فهي من الفنون التي تُستمد من البيئة والمجتمع المحيط بها، وبما أن المملكة العربية السعودية تتسم بموقعها الجغرافي والمساحة الكبيرة، فقد تفرقت كل منطقة فيها بوحدة زخرفية تميزها عن المناطق الأخرى، رغم التشابه في بعض العناصر، ومن أهم زخارف تلك المناطق:

1- الزخرفة النجدية:

تمثل منطقة نجد في الوقت الحاضر معظم مساحة المملكة العربية السعودية، حيث تعد من المناطق التي تعرضت لأحداث تاريخية وصراعات عدة، ولكن أبرز ما تميزت به هو الفن الشعبي الذي يطلق عليه (الفن النجدي)، وهي الزخارف التي زُينت بها المنازل من أبواب ونوافذ قديماً (نبوي، 2018).

يعد هذا الفن إرثاً زخرفياً للعمارة النجدية، والتي ذكرت فيها النبوي (2018) أن ما يميزها عن غيرها من بقية المناطق أنها تتسم بالبساطة والتلقائية والعفوية، والبعد عن التعقيد والافتعال، وتستمد وحدتها الزخرفية من البيئة المحيطة بها، فالزخارف النجدية زخارف بسيطة مرتبة بنظام وإيقاع تكراري خاص يميزها عن غيرها من



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810

Volume (112) September 2024

العدد (112) سبتمبر 2024



وحدات الفنون الشعبية الأخرى. إلا أن الزخارف النجدية تعتمد على الأشكال الهندسية والنباتية بشكل كبير، مثل المثلث والدائرة والمربع والخطوط المتقاطعة، ومحاكات الورود والأوراق وسعف النخيل وعناقيد العنب.

من الأمثلة على ذلك الفن في صورة (1) أحد الأبواب المزينة بالزخرفة النجدية لأحد المباني القديمة في الدرعية التاريخية في منطقة الرياض، والتي يتضح فيها مدى الدقة في تنفيذ تلك الزخارف، أيضاً الانسجام والتناسق بين تلك الوحدات الزخرفية. أما صورة (2) فهي في قرية أشيقر، ويتضح لنا الاهتمام أيضاً في تزيين المنازل من الخارج من خلال زخرفته بالطين والجبس في أطراف الجدران والأبواب والنوافذ.



صورة (2)

<https://2u.pw/939jM>



صورة (1)

<https://2u.pw/dl96G>

2- زخرفة منطقة عسير (القط العسيري):

تتميز منطقة عسير بثراء فني وتراث تشكيلي زخرفي، شغل إنسان المنطقة الواجهات والجدران الداخلية لمبانيه التقليدية بوحدات زخرفية جميلة نابغة من معطيات بيئية، وقائمة على الوحدات الهندسية المجردة، والعناصر الزخرفية النباتية، والأشكال الرمزية المستمدة من الجمادات والنباتات (زكريا، 2019)، والتي أكد عليها الشهري بأنها تتسم بالفطرية والتلقائية والدقة في الأداء، وفق تقاليد وعادات متوارثة، فهي عبارة عن خطوط وألوان ومساحات رسمت بأسلوب زخرفي تقليدي (الشهري، 2000).

فالقط العسيري هو أحد الفنون التجريدية التي نشأت في تلك المنطقة، والذي تقوم به النساء لتزيين بيوتهن من الداخل، أما النقوش الخارجية فكان يقوم بها الرجال. وتتكون زخرفة القط العسيري من عدة رموز، كل عنصر منها له دلالة (البناء، الأرياش، المحاريب، الركون، البلسنة، الأمشاط، التعديق، سنكر ولي، المثلث والمخامس، الكف والشبكة) (زكريا، 2019).

يمكن أن نشاهد القط العسيري في عديد من الأماكن التراثية والمجالس الشعبية في منطقة عسير، والذي يُعد من التراث غير المادي الذي تم تسجيله في قائمة اليونسكو المهمة بالثقافة والتراث العالمي، ومن الأمثلة على القط العسيري صورة (3) إذ تمثل أحد المجالس الشعبية التي زُينت جدرانها بزخرفة القط العسيري الغني بالألوان الزاهية ورموزه المتنوعة، أما صورة (4) فهي لقصر مالك الشعبي، الذي يُعد أحد القصور القديمة في منطقة رجال ألمع، والذي زين من الخارج بالزخارف الشعبية باللون الأبيض على الحجر.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانياث والجنما

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810

Volume (112) September 2024

العدد (112) سبتمبر 2024



صورة (4)

<https://2u.pw/VVzVr>



صورة (3)

<https://2u.pw/xytbd>

3- زخارف المنطقة الشرقية:

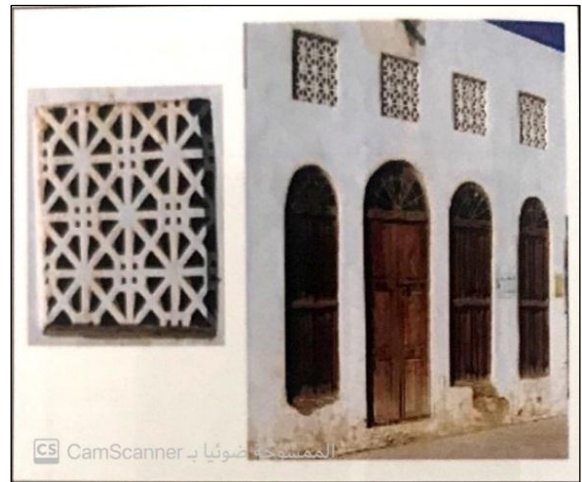
تُعد المنطقة الشرقية من المناطق الغنية بالتراث الشعبي، الذي تميزت به عن المناطق الأخرى في المملكة، وخاصة في العمارة. والتي بين فيها آل حسينة (2016) أن العمارة التقليدية في منطقة الشرقية حظيت باهتمام كبير، وخاصة الباب، إذ برزت فيه الزخارف الشعبية بأنواعها، وهذا يرجع إلى أن الباب يمثل للحرفي المحلي العنصر الرئيس في واجهة المبنى التقليدي، وأول ما يقع عليه بصر من يدخل المبنى أو يخرج منه، وهو يعبر عن المكانة الاجتماعية لصاحب المبنى المعماري، وقدرته الاقتصادية.

ومن الأمثلة على الزخارف الشعبية للمنطقة الشرقية صورة (5) والتي تظهر فيها الزخرفة الهندسية على مادة الجص تعلق الأبواب في قصر إبراهيم بالأحساء، أما في الصورة (6) فنرى واجهة من عمارة منطقة العوامية في القطيف، والتي تظهر فيها الزخارف الشعبية متركرة في الأبواب الخشبية وأعلى الشبايبك.



صورة (6)

<https://2u.pw/CN5nl>



صورة (5)

(آل حسينة، 2016، 166)



أهم النماذج التي استخدمت الزخارف الشعبية:
أولاً: شعار اليوم الوطني التاسع والثمانين (همة حتى القمة)



شكل (1)

(همة حتى القمة، 2019)

تم تصميم الشعار شكل (1) لتحقيق التوافق والتكامل لمناطق المملكة، ولدفع عجلة الإصلاح والتنمية الشاملة في المملكة العربية السعودية في ظل وحدتها الوطنية. جاء تصميم الشعار استلهاماً لمقولة صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان: "همة السعوديين مثل جبل طويق"، لذا تم اختيار شعار "همة حتى القمة"؛ ليعكس الضوء على الوحدة الوطنية التي أخذت البلاد إلى مستوى عالٍ من التقدم الحضاري بمشاركة قيادة قوية حققت وحدة أكثر تكاملاً وتراباً، وليشهد المجتمع السعودي إنجازاته العظيمة في شتى المجالات (همة حتى القمة، 2019). فظهرت جبال طويق في الأعلى بلون أخضر كدلالة لونية للوطن، والأخضر كما هو معروف يرمز للنمو والازدهار منذ الحضارات القديمة، كما استخدمت زخرفة باللون الأصفر، مستوحاة كجزء من الزخرفة الموجودة على الأبواب النجدية. تمثلت هوية المملكة العربية السعودية في الشعار الذي يعكس تاريخاً متميزاً يتطلع إلى المستقبل في ثلاث ركائز وهي:

المظهر: ويمثل العراقة والتراث التاريخي.

الفكر: وتمثل الوحدة الوطنية والتجديد والطموح.

اللغة: وتمثل العزة والموازة (همة حتى القمة، 2019).

الأيقونات المصاحبة لهوية اليوم الوطني التاسع والثمانين (همة حتى القمة).



الشكل (3)
(همة حتى القمة، 2019)



الشكل (2)
(همة حتى القمة، 2019)

تم استخدام أيقونتين رئيسيتين في النمط العام للهوية، وهما تمثلال رمزين وطنيين للمملكة، في الشكل (2) علم المملكة العربية السعودية، وفي الشكل (3) الرمز الوطني للمملكة، سيفان متقاطعان يتوسطهما نخلة.

تحتوي الأيقونات المصاحبة لهوية اليوم الوطني على عديد من الزخارف الشعبية السعودية التي تحمل هوية الوطن الفعلية؛ مما يجعل مجرد رؤيتها الشعور بالهوية ذاتها، أيضاً الألوان المستخدمة في هذه الأيقونات هي ألوان محلية من التراث السعودي (همة حتى القمة، 2019) تذكرنا بالقط العسيري.

ثانياً: شعار قمة عشرين في المملكة العربية السعودية (المنتدى الرئيس للتعاون الاقتصادي الدولي).



شكل (4)

<https://2u.pw/z3rGC>

تم اختيار السدو شكل (4) كشعار لقمة مجموعة العشرين التي تستضيفها المملكة العربية السعودية، ولأن السدو ملمح أساسي في قسامات وجه المملكة الثقافية، حظي بمكانه واهتمام جعلت التعريف به وصونه ونشره كتراث



حي، هدفًا رئيسيًا لجهات وهيئات حكومية عدة (العطوي، 2019) إضافة إلى اختيار اللون الأخضر لارتباطه بلون العلم السعودي.

وذكرت القحطاني (كما أشارت العطوي، 2019) أن مصمم للشعار صاغ عددًا من المعاني في أسلوب بسيط، حين ذكر أن التصميم يعد انعكاسًا للضيافة والكرم في المملكة، وتعبيرًا عن ترحيب المملكة بالعالم، ورؤيتها الطموحة في تنمية الإنسان والمكان. أيضًا تميز الشعار بصياغة بعض من جغرافية الأراضي السعودية بأسلوب بسيط، تمثل في الخطوط المعيرة عن الأراضي المنبسطة والكتبان الرملية بأسلوب المثلثات، أبرزت هذه الصياغة تعبيرًا إنسانيًا من المصمم، وجماليات رؤية هذه الزخارف التي قام بتحويلها وإحالتها لعناصر بسيطة معرفة إنتاجية دقيقة تعكس رسالة المناسبة وأهدافها.

إن مسألة اختيار هذا الرمز الثقافي دليل ومظهر من مظاهر الاهتمام بالتراث الثقافي والاعتزاز بالهوية التي نسجت بغزلها وصوفها حياة الأولين. فنقوش وزخارف حرفة السدو ترتكز في مجمل عناصرها على أمرين أساسيين أولهما، استلهاً معانٍ ذات طابع بيئي محلي، والآخر صياغة تلك المعاني والعناصر في أسلوب فني بسيط (العطوي، 2019).

وتشتمل نقوشات السدو على عناصر زخرفية تراثية، يبرز من خلالها الشكل العام للسدو في المملكة، وتظهر بنقوش مبسطة قوامها أشكال هندسية؛ كالدائرة والمربع والمثلث والمعين، كما جعلت للخط الهندسي دورًا بارزًا سواء كان مستقيمًا أو منحنيًا أو منكسرًا (العطوي، 2019).

الفصل الثالث الإطار النظري

(الإعلان السياحي)

مقدمة:

يعد الإعلان نشاطًا قديمًا قَدِمَ المجتمعات الإنسانية نفسها، والتي يمتد تاريخها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى، إذ أخذ في بداياته شكل الإعلان الشفهي المسموع، ومرورًا بعدة مراحل مختلفة، حتى ظهر الإعلان المكتوب، والذي أحدث ثورة هائلة في تقدم الإعلان؛ حيث توافرت له إمكانات أكبر للاتصال بأعداد من البشر، تتخطى حدود المكان الواحد (عثمان، 2016).

فالإعلان في عالم اليوم أصبح لازمة من لوازم الإنتاج وتسويق المنتجات، لا سيما أن المستهلكين أمام كم كبير من السلع متعددة الأنواع وغيرها، فلا سبيل لإيصال المعلومات عن تلك الخدمات والمنتجات للأفراد غير الإعلان الذي يتخذ أشكالًا عديدة ووسائل متنوعة (الصيرفي، 2016).

فصناعة الإعلان هي عملية تجمع بين العلم والفن، وتقوم على أسس علمية، أيضًا تخضع لعمليات التطوير المستمرة وفقًا لحاجات ومتطلبات الأفراد، وهو من أهم الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق عن شيء ما، باستخدام رسائل معينة تؤثر على المتلقي من أجل اتخاذ قرار معين. وللإعلان دور كبير وتأثير اقتصادي سواء كان إعلانًا عن منتج تجاري أو إعلانًا عن موقع تراثي أو سياحي.

مفهوم الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنتشة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها (العساف، 1981، ص 28). أيضًا عرف عثمان (2016) الإعلان تعريفًا وافق فيه تعريف جمعية التسويق الأمريكية، بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين؛ حيث يفصح المعلن عن شخصيته في



الإعلان. وعرفه البيستاني بمفهومه اللغوي بمعنى الإظهار والتشهير (كما أشار صابات، 1987، ص17). وله أيضاً تعريف عام بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة (العالم، 1999، ص17).

وتتعدد تصنيفات الإعلان، والتي يمكن حصرها ضمن مجموعتين رئيسيتين كما ذكرها عبد القادر (2003) وهي:

أولاً: الإعلانات على أساس الهدف، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول إعلان السلعة، ومنه (الإعلان الريادي، الإعلان التنافسي، والإعلان التذكيري). والنوع الثاني إعلان المؤسسات.

ثانياً: الإعلانات على أساس الجمهور وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول الإعلان الموجه للمستهلك النهائي ومنه (الإعلان القومي أو العام، الإعلان المحلي، إعلان التجزئة، والإعلان التعاوني).

النوع الثاني إعلان الأعمال ومنه (الإعلان المهني، الإعلان الموجه إلى التجار، الإعلان الصناعي، الإعلان الزراعي، والإعلان السياحي).

الإعلان السياحي:

تجذب الإعلانات السياحية السياح إلى الأماكن البعيدة، وتزرع فيهم حب الذهاب إليها من خلال وسائل الاتصال من مجلات وصحف وتلفاز وإنترنت وغيرها، إذ إن نجاح منطقة سياحية معينة يعتمد في جزء منه على طريقة تسويقها، والإعلان عنها (عبد القادر، 2003).

وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية (كافي، 2015). كالهئية العامة للسياحة والتراث الوطني في السعودية. وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستقطاب، بما تتميز به الدول من هبات طبيعية، أو آثار تاريخية أو مقدسات دينية وغيرها من المميزات (كافي، 2015).

ويدخل الإعلان السياحي ضمن تسويق الخدمات، ويحتاج هذا النوع من التسويق أو الترويج إلى كثير من الدراسة والبحث؛ لإيصال الفكرة إلى المستهلكين (عبد القادر، 2003)، وهذا ما أكد عليه كافي (2015) بأنه يكون فعالاً عندما يتم اختياره على أساس بحث علمي ونفسي، وأن يكون متكرراً أيضاً. ولهذا فإن الإعلان الجيد الذي يتلاءم مع المنطقة السياحية يساعد بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى منطقة ما، ونجاحها من الناحية السياحية (عبد القادر، 2003).

يتعين في الإعلان السياحي أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة وصادقة في الوقت نفسه؛ لكي ينتج الإعلان السياحي أثره المطلوب، أيضاً تتم في الوقت المناسب فلا تكون مبكرة ولا متأخرة، وتكون جذابة ومقنعة للمشاهد (كافي، 2015).

ونظراً لدور الإعلان في تنمية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية من خلال تلبية مختلف حاجات واهتمامات أفراد المجتمع بما يتلاءم مع عادات وتقاليد المجتمع، فإن ذلك يستلزم إعداد رسالة إعلامية تلي الرغبات المختلفة للزوار.

ويبقى الإعلان السياحي سلاحاً ذا حدين، فهو رسالة قصيرة إلى السائح يجب أن تركز على المقومات السياحية وعوامل الجذب، وإذا فشل المعلن في إيصال الرسالة بشكل صحيح، فقد يترك أثراً سلبياً لدى المتلقي. وبالتالي ينعكس سلبياً واقتصادياً على المكان المعلن عنه.



مفهوم الإعلان السياحي:

يُعرف في هذه الدراسة بأنه نمط من أنماط الاتصال، يهدف إلى جذب انتباه السائح لاستعمال خدمة معينة، أو شراء منتج، أو تحديد وجهته السياحية. أيضاً عرفته عبد الرحيم (2019، ص487) بأنه الإعلان الخاص بجذب انتباه السائح، وتوجيه قناعاته لاقتناء خدمة معينة بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة، بما للإعلان من أهمية كأحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة. ووافق كافي (2015، ص148) في تعريفه للإعلان السياحي تعريف البرزنجي (2009، ص88) بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

خصائص الإعلان السياحي:

إن للإعلان السياحي خصائص لا بد من توافرها فيه، ومن أهم تلك الخصائص ما ذكره كافي (2015، ص153):

- 1- أن يكون الإعلان متجانساً مع العادات والتقاليد وتاريخ المجتمع الذي تخاطبه وقيمه.
- 2- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الواقع بدون مبالغة أو تضليل.
- 3- أن يعبر عما يتضمنه من عناصر الجذب السياحي، التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة.
- 4- إمكانية تكرار الإعلان أكثر من مرة خلال فترة معينة.
- 5- الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي الرسالة فرصة وصولها إلى عدد كبير من السياحة في السوق السياحي المطلوب.
- 6- وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة؛ فالإمكانات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي فرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جمالي، ومن خلال استخدام الطباعة والتصميم والكتابات واللون بشكل مميز، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحي.
- 7- إن الإعلان السياحي ليس وسيلة ضغط على المتلقي، فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان، أو إبداء ردود الأفعال.
- 8- إن الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.

مكونات الإعلان السياحي:

يتكون الإعلان السياحي من أربعة مكونات رئيسة حددها ديكروب Decrop (2007) في دراسته وهي:

- 1- الصورة المرئية: وهي الحجر الأساس في الإعلانات المطبوعة، حيث إن أول ما يُنظر له في الإعلان هو الصورة قبل التصريحات الأخرى، فالصور والصور الفوتوغرافية ذات أهمية قصوى للجهات السياحية؛ إذ تشكل نسبة أهميتها في الإعلان السياحي 75٪ من مجمل مكونات الإعلان. إذ لها دور رئيس في الجذب والتأثير على المستهلك لإقناعه بزيارة المكان.
- 2- العنوان: يشير إلى الكلمات المستخدمة في موضع من الإعلان، وتهدف إلى جذب الانتباه وقراءتها أولاً، حيث إن 66٪ من الناس يلاحظون العنوان الرئيس للإعلان. ويمثل العنوان المركز الثاني من مكونات الإعلان السياحي في الأهمية.
- 3- النص: وهو أقوى أداة لنقل المعلومات؛ إذ يجب أن يكون واضحاً وبسيطاً ومباشراً، وذا صلة بالعنوان.
- 4- الشعارات: وهي التصميمات الخاصة للشركة المعلنه، فهي مثل التوقيعات والعلامات التجارية. حيث إن الشعارات تساعد القارئ على التعرف على خدمات المعلن وغيرها من خصائصه، وتعد الأقل أهمية من العنوان.

أهمية الإعلان السياحي:

تُعد السياحة من أولى مصادر الاقتصاد العالمي، مما يجعلها بذلك أحد أهم مصادر الدخل القومي لعدد من البلدان، وتتيح فرص العمل للكثيرين في هذا المجال، وتعمل على جمع عديد من السياح ذوي الخلفيات والثقافات والتقاليد المختلفة، فتقدم لهم فرصة رؤية جوانب وثقافات أخرى في أنحاء العالم (عبد الرحمن وصادق، 2019).



هنا تكمن أهمية الإعلان السياحي في تحقيق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات والهيئات السياحية. إذ يساعد الإعلان السياحي في التعريف بأهم البرامج والأماكن السياحية في المنطقة المقصود زيارتها، فهو يخاطب حاجات السائح، والتي من أهمها حاجة الترفيه، وحب الاكتشاف والترويج عن النفس. وهذا ما أكده جبلاي وهواري (2017) بأن الإعلان يؤدي دوراً مهماً في إعطاء الصورة المثلى للمقصد السياحي والخدمات السياحية، ولذلك فإن له دوراً كبيراً في تشكيل الصورة السياحية.

وذكر كافي (2015) بأن الإعلان السياحي له دور كبير جداً في توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى جماهير السياح، وإقناعهم بها، ويتحقق ذلك من خلال ما يشتمل عليه الإعلان من تنسيق وجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، إلا أنه أكد أن الإعلان ليس فقط توصيل معلومات من طرف آخر، بل تكمن أهميته في تحقيق هدف إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية، وتكرار الزيارات، وإيصال جميع الأفكار إلى مستفيدين جدد. والباحثة توافق في رأيه بضرورة امتلاك المنظمات السياحية الأدوات والوسائل الإعلانية المتعددة، والتي تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة.

علاقة الإعلان السياحي بتحقيق الهوية السعودية:

عُرف الإعلان السياحي بأنه وسيلة اتصال جماهيرية يمكن من خلالها تحقيق عديد من الأمور، من أهمها إيصال رسالة بهدف إقناع المتلقي، فذلك يعد الإعلان السياحي من أهم عناصر الترويج التي تعتمد عليها الهيئات والمنظمات السياحية. ويعد الهدف من الإعلان السياحي هو توليد رغبة عند السائح لزيارة البلد السياحي المعين عنه، وإبراز ما فيه من مقومات سياحية عبر التركيز على دوافع السياح والمنافع التي يكتسبونها من الزيارة السياحية (كافي، 2015).

السياحة الثقافية ليست صناعة عالمية رئيسة تجلب الدخل فقط، بل لها دور أيضاً في دعم الهوية الوطنية والحفاظ على التراث، حيث ترتبط السياحة الثقافية بزيارة المتاحف، وحضور المهرجانات، والأهم من ذلك زيارة الأماكن التاريخية التي تحوي عبق التاريخ وقصصه (عبد الرحيم وصادق، 2019). وهنا يتأكد دور الإعلان السياحي في تحقيق تلك الأهداف المرجوة من السياحة الثقافية، إضافة إلى أن المملكة العربية السعودية تتميز باحتوائها على عديد من الأماكن التاريخية والتراثية والتنوع الجغرافي، الذي يجعلها من الوجهات السياحية الثقافية على مستوى العالم.

ولكي تصبح السياحة الثقافية سياحة دائمة، لا بد أن تستند إعلاناتها على تراث وهوية البلاد. لهذا فإن الإعلان السياحي هو الذي يعكس صورة البلد وتقاليد وتراثه وتاريخه وعاداته، إضافة إلى الدافع الحقيقي بهدف إقناع السائح بزيارة المنطقة (كافي، 2015). وإذ تتفق معه عبد الرحيم وصادق (2019) في ذلك، إلا أنهما أكدا على ضرورة وضع هذا التراث الثقافي الفريد وهوية المقصد السياحي وسط الإستراتيجيات السياحية المعاصرة، حتى يكون هناك روابط بين التراث الثقافي والهوية السياحية.

واقع الإعلان السياحي السعودي:

يرتبط الإعلان ارتباطاً قوياً بالإعلام التلفزيوني؛ حيث إن الإعلام له دور كبير في إبراز الإعلانات بشكل عام، والإعلان السياحي بشكل خاص. فترى الباحثة أن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية تطور بشكل سريع خلال العامين الماضيين من خلال تطبيق الإستراتيجيات والخطط المدروسة، التي تسهم في نجاح الإعلان السياحي لتحقيق الأهداف السياحية، والنجاح في جذب السياح. ويرجع هذا الأمر إلى الأهداف التي وضعتها المملكة لرؤية 2030، والتي تم العمل بها من خلال الجهات المختصة، وأهمها استحداث وزارة السياحة، وجعلها وزارة مستقلة بعد أن كانت هيئة عامة للسياحة والتراث الوطني. والتي أسهمت في التحول الوطني، وتمكين المملكة العربية السعودية من خلال الإعلانات السياحية والإعلام السياحي الجيد لتكون وجهة سياحية ثقافية.



الفصل الرابع

(منهج الدراسة وإجراءاتها)

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في إيضاح مفهوم الهوية والهوية الوطنية، ومكوناتها، وأهم الجوانب التي تسهم في تأصيل الهوية السعودية. وأيضاً المنهج التحليلي في تحليل جماليات الزخارف الشعبية في الإعلان السياحي، ومدى وضوح وارتباط الهوية السعودية فيها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزخارف الشعبية، والأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم اختيار طريقة العينة العشوائية في تحديد عينة الدراسة التي تتمثل في:

- عدد (4) إعلانات سياحية لمناطق متنوعة في المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة:

تم تصميم استمارة تشتمل على بنود وصف وتحليل الوحدات الزخرفية وعناصر الإعلان السياحي، وذلك لحاجة الدراسة لأداة يمكن من خلالها بناء التحليل الوصفي لنماذج العينة، حيث تم إعدادها بعد الاطلاع على المعلومات المتصلة بها، والدراسات السابقة ذات العلاقة، وبناءً على المعلومات والإطار النظري الذي تناولته الباحثة، قامت بإعداد الاستمارة بشكلها النهائي متبعه عدة خطوات وهي كالآتي:

- 1- الاطلاع على الدراسات المتنوعة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- 2- الاستعانة بالاستمارات التي أعدت من قبل باحثين سابقين.
- 3- بناء الاستمارة في صورتها المبدئية في ظل المعلومات النظرية التي اكتسبتها الباحثة.
- 4- عرض الاستمارة على المشرف العلمي، ثم عرضها على عدد من المحكمين لتحكيمها (ملحق رقم 1).
- 5- إعادة صياغة الاستمارة من قبل الباحثة، وإجراء التعديلات عليها وفقاً لملاحظات المحكمين وتوصياتهم؛ حيث ظهرت في صورتها النهائية كما في الجدول (في ملحق رقم 1)، وقد بلغ عدد فقراتها (24) فقرة.

صدق الأداة:

بعد انتهاء الباحثة من إعداد الأداة في صورتها النهائية، قامت بقياس صدق الأداة، والذي يعني أن تقيس الأداة ما وضعت له، وللصدق أنواع كثيرة، وقد استخدمت الباحثة صدق المحكمين؛ حيث اعتمدت الباحثة على رأيهم وإجماعهم كمؤشر على صدق محتوى الأداة (استمارة تحليل).

إجراءات تطبيق الدراسة:

يتمثل التطبيق العملي في الدراسة على تحليل نماذج من الإعلانات السياحية لمناطق المملكة، والتي تبرز فيها الزخارف الشعبية كعنصر من عناصر الهوية السعودية. ومعرفة مدى وضوحها، وارتباط الهوية السعودية فيها.

وتعتمد الإجراءات على عدة أسس هي:

- 1- البحث عن الإعلانات السياحية التي تظهر فيها الهوية السعودية، وتحديدتها لتطبيق الدراسة عليها.
- 2- تصميم استمارة محكمة تتضمن بنود وصف وتحليل الوحدات الزخرفية وعناصر الإعلان السياحي.
- 3- تحليل الإعلانات السياحية بناءً على الاستمارة التي تم إعدادها.
- 4- استنتاج النتائج المتعلقة بتحليل الإعلانات السياحية من خلال الاستمارة. وصف وتحليل الإعلانات السياحية:



الإعلان السياحي (الأول)



صورة رقم (7)

<https://2u.pw/kZstO>

صممت (روح السعودية) الإعلان السياحي في عام 2020م. بهدف إبراز الأنشطة والفعاليات التي يمكن القيام بها في أهم المدن السياحية في المملكة العربية السعودية. حيث يوضح لنا الإعلان إمكانية عيش تجربة تسلق الجبال في عديد من المدن التي تمتاز بجبالها الشاهقة بين الطبيعة، والأجواء المعتدلة بالإضافة إلى الاطلاع على الطيور النادرة التي في أعلى الجبال.

ويشتمل الإعلان السياحي على مكوناته الأربعة الرئيسية، إذ تمثل لنا الصورة الفوتوغرافية في الإعلان صورة حية لتجربة تسلق الجبال في أحد المناطق الجبلية في المملكة العربية السعودية، التي تتميز بمنظرها الطبيعي والجميل في وقت غروب الشمس. وتتضح الصورة الفوتوغرافية في الجزء الأعلى من الإعلان إذ تشكل ما يقارب 50% من مساحة الإعلان السياحي.

اقتصرت العنونة في الإعلان على ذكر النشاط، وهو تسلق الجبال، ويظهر في منتصف الإعلان من الجهة اليسرى. أما بالنسبة للنص في الإعلان فاشتمل على ذكر أبرز المواقع والوجهات التي يمكن أن يمارس فيها السائح نشاط تسلق الجبال.

ويظهر في هذا الإعلان السياحي لنا شعار الجهة المسؤولة عن النشاط في الأعلى من جهة اليمين وهي (روح السعودية).

وفي وسط الإعلان من جهة اليمين تظهر الزخرفة الشعبية باللون البرتقالي، الذي يتلاءم مع لون الغروب والصحراء في الصورة الفوتوغرافية أيضاً مع الألوان التي كان يستخدمها الفنان الشعبي في التزيين سابقاً. ويتكون ذلك الشكل الزخرفي من خلال وحدة زخرفية هندسية، وهي المثلث، والتي تُعد من أبرز وأكثر الوحدات الزخرفية استخداماً بأحجام وتكوينات مختلفة. فتم تكرار المثلث ثلاث وست مرات؛ حتى تتكون لنا مثلثات متفاوتة الحجم باتجاهات متعكسة، تظهر لنا من خلالها زخرفة شعبية بطريقة عصرية، وقد عُرفت سابقاً بأنها مثلثات تأتي اتجاه رؤوسها إلى الأسفل مترابطة بين بعضها البعض.



ويمكن تحليل الإعلان السياحي بصورة أخرى على النحو التالي:
الصورة الفوتوغرافية:
العنوان: يتمثل عنوان الإعلان في ذكر النشاط الذي يدعو السائح إلى تجربته، وهو (تسلق الجبال). حيث كُتب بخط النسخ بحجم أكبر مقارنة بأجزاء الإعلان الأخرى لبيان أهميته ووضوحه لدى المتلقي.
النص: يوضح نص الإعلان بشكل منفصل وبخط النسخ أبرز المواقع، وأهم الوجهات التي يمكن للسائح الاختيار بينها؛ للقيام بتجربة تسلق الجبال.
الشعار: يظهر شعار (روح السعودية) في أعلى الإعلان من جهة اليمين، والتي تُعد الجهة المسؤولة عن السياحة في المملكة؛ فهي تقوم بتنظيم تلك الرحلات السياحية للزوار.
الوحدة: تتحقق الوحدة في الزخرفة في ثلاثة أمور، هي: اللون الواحد (البرتقالي) للشكل الزخرفي، وتكوين الشكل من خلال وحدة زخرفية واحدة وهي (المثلث)، وأيضاً تكرار الوحدة الزخرفية.
السيادة: تظهر سيادة الشكل الزخرفي من خلال عزله في أحد أجزاء الإعلان، أيضاً سيادة عنصر الزخرفة (المثلث) في الشكل الزخرفي الكامل، كذلك سيادة اللون البرتقالي في الزخرفة.
الحركة: تتبين الحركة في التركيب من خلال الاتجاهات المتعكسة للشكل الزخرفي.
الإيقاع: الزخرفة في الإعلان منتظمة الإيقاع؛ حيث يتكرر فيها المثلث بلون واحد لتكوين الشكل الزخرفي.
الاتزان: يتحقق الاتزان المتمثل في الشكل الزخرفي من خلال تماثل الجزء اليمين والجزء اليسار مع بعضهما في إطار واحد.

الإعلان السياحي (الثاني)



صورة رقم (8)

<https://2u.pw/3dXAL>

صممت الجهة المسؤولة عن سياحة المملكة العربية السعودية (روح السعودية) الإعلان السياحي الثاني في عام 2020م؛ لتحقيق أهداف وزارة السياحة في تمكين التوجه السياحي من خلال إبراز المناطق الغنية بالتراث والطبيعة في المملكة.



اشتمل الإعلان على المكونات الأساسية للإعلان السياحي من صورة وعنوان ونص وأخيرًا الشعار، فنلاحظ أن الصورة الفوتوغرافية في الإعلان تبين لنا جمال الطبيعة الذي تتميز وتنفرد به منطقة تبوك عن غيرها؛ فهي تشمل أهم المدن السياحية مثل أملج وينبع.

يظهر العنوان والنص الإعلان في وسط الإعلان موضحًا من خلاله العروض التي سوف تقدم للسائح الذي يرغب في زيارة المنطقة.

أما الشعار في الإعلان السياحي، فقد احتوى على شعارين: الشعار الأول، وهو (الهيئة السعودية للسياحة)، والذي يظهر في الأسفل من الجهة اليسرى، أما الشعار الثاني، فهو للجهة المسئولة عن السياحة في المملكة (روح السعودية) والذي يتضح في أعلى الإعلان من جهة اليمين.

وفي وسط الإعلان من جهة اليسار تبرز الزخرفة الشعبية باللون البرتقالي، متمثلة في تكرار الوحدة الزخرفية (المثلث) ست مرات؛ لتكوين مثلث أكبر حجمًا مماثلًا لشكل الهرم، تم ترتيبه باتجاهات معاكسة، إذ يُعد المثلث من أهم الأشكال الزخرفية الشعبية السعودية، وأبرزها التي استخدمت بكثرة في تزيين المباني والأبواب، وغيرها من الاستخدامات التي أبدع فيها الفنان الشعبي قديمًا.

ويمكن تحليل الإعلان السياحي بصورة أخرى على النحو التالي:

الصورة الفوتوغرافية: تُمثل الصورة الفوتوغرافية في الإعلان منظرًا طبيعيًا من مناظر منطقة تبوك، التي تتميز بكثرة الجزر الساحلية فيها، شواطئها المعروفة بمياهها النقية تظهر بدرجة عالية من الوضوح؛ إذ تشكل 90% من نسبة مساحة الإعلان بالكامل.

العنوان: جاء العنوان في منتصف الإعلان بحجم يتلاءم مع أهميته، ومكتوبًا بخط النسخ؛ لسهولة قراءته ووضوحه للعامة.

النص: أما النص في هذا الإعلان فهو يتبع العنوان الرئيس؛ حيث ظهر مماثلًا للعنوان في نوع الخط وموقع كتابته، إلا أنه يوجد اختلاف في حجم الخط.

الشعار: يظهر في الإعلان السياحي شعار الجهة المسئولة عن السياحة في المملكة (روح السعودية) في الأعلى من جهة اليمين، أما شعار (الهيئة السعودية للسياحة) فجاء بحجم أقل في الأسفل من جهة اليسار.

الوحدة: تتحقق الوحدة في الزخرفة في ثلاثة أمور، وهي اللون الواحد للشكل الزخرفي، وتكوين الشكل من خلال وحدة زخرفية واحدة، وهي (المثلث)، أيضًا تكرار الوحدة الزخرفية.

السيادة: تظهر سيادة الشكل الزخرفي من خلال عزله في أحد أجزاء الإعلان، أيضًا سيادة عنصر الزخرفة (المثلث) في الشكل الزخرفي الكامل، كذلك سيادة اللون البرتقالي في الزخرفة.

الحركة: تتبين الحركة في التركيب من خلال الاتجاهات المتعاكسة للشكل الزخرفي.

الإيقاع: الزخرفة في الإعلان منتظمة الإيقاع؛ حيث يتكرر فيها المثلث بلون واحد لتكوين الشكل الزخرفي.

الاتزان: يتحقق الاتزان المتمثل في الشكل الزخرفي من خلال تماثل الجزء الأيمن والجزء الأيسر مع بعضهما البعض في إطار واحد.



الإعلان السياحي (الثالث)



صورة رقم (9)

<https://2u.pw/IsS6h>

تم تصميم هذا الإعلان السياحي في عام 2020م من قبل الهيئة السعودية للسياحة، والذي يوضح للسائح أهم الفعاليات والأنشطة التي يمكن القيام بها في عديد من مناطق المملكة السياحية البارزة. فيظهر في الإعلان الدعوة لتجربة الغطس والغوص في البحر الأحمر في أربع وجهات متنوعة غرب المملكة، واستكشاف عوالم من فصائل السمك المتنوعة الجميلة والشعب المرجانية الملونة، أيضاً اكتشاف تاريخ حطام السفن القديمة الراسية على الشواطئ. وتتميز مياهها بالصفاء والحرارة المعتدلة، أيضاً قلة تياراتها التي تسمح للسائح ممارسة النشاطات المائية.

يحتوي الإعلان على مكونات الإعلان السياحي الأربعة. فتظهر الصورة الفوتوغرافية بشكل واضح في أعلى الإعلان، وتشكل ما يقارب نصف مساحة الإعلان. وتتمثل الصورة الفوتوغرافية بتصوير حي لتجربة الغوص في أعماق البحار.

أما العنوان فكتب على الصورة الفوتوغرافية موضعاً فيه نوع الفعالية التي يمكن خوضها، وفي أسفل العنوان ظهر النص مشيراً إلى أربع مناطق ساحلية مميزة لتجربة الغطس، والغوص فيها.

في هذا الإعلان السياحي وضع الشاعر في الأعلى من جهة اليمين، ويمثل الجهة المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية وهي (روح السعودية) التابعة للهيئة السعودية للسياحة.

أما في جهة اليسار من الإعلان فتظهر الزخرفة الشعبية باللون الفيروزي، الذي يتماشى مع لون البحار، والتي نلاحظ من خلالها وضوح الهدف في التأكيد على هوية البلاد وتراثها، وتم تكوين الشكل من عدة وحدات زخرفية مستلهمة من القط العسيري، متتالية فوق بعضها البعض، متمثلة في جزأين متكررين، الجزء الأول يبدأ من فوق بما يسمى بالبلسنة، وهي قوالب معينة الشكل متجاورة بين بعضها البعض، وتزين بالنقطة في وسطها (زكريا، فادية، 2019). يليها خط ثم مثلثات باتجاه معاكس بينهما خطان من كل اتجاه منتهية بثلاثة خطوط أفقية. أما الزخرفة الثالثة فتعرف بالبناء، وتشبه في شكلها الجبال المتراسة، وعي عبارة عن تكرار مثلثين فوق بعضهما البعض متداخلين مع ما يجاورهما من المثلثات المتكررة (زكريا، فادية، 2019). وبعدها يتكرر الجزء الأول ليكون شكلاً زخرفياً جمالياً للإعلان.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810

Volume (112) September 2024

العدد (112) سبتمبر 2024



ويمكن تحليل الإعلان السياحي بصورة أخرى على النحو التالي:
الصورة الفوتوغرافية: تُمثل الصورة الفوتوغرافية في الإعلان السياحي صورة حية لتجربة الغطس في أعماق البحار، موضحة نقاء البحر، وجمال المرجان فيه، وتشكل مساحتها الجزء العلوي من مساحة الإعلان الإجمالية. العنوان: كُتب العنوان بخط النسخ بشكل واضح على الصورة الفوتوغرافية، وجاء حجمه متناسبًا مع الإعلان. النص: يوضح النص في الإعلان الوجهات السياحية التي يمكن اختيارها لعيش تجربة الغطس. الشعار: يوجد في أعلى الإعلان من جهة اليمين شعار (روح السعودية)، والتي تُعد الجهة المسؤولة عن السياحة في المملكة، والتي تقوم بتنظيم تلك الرحلات. الوحدة: تتمثل الوحدة في الشكل الزخرفي من خلال اللون الواحد، وهو الأزرق، وتكرار الوحدات الزخرفية أيضًا. السيادة: تظهر السيادة في اللون (الفيروزي) للشكل الزخرفي، أيضًا من خلال عزله عن بقية أجزاء الإعلان. الحركة: تتبين الحركة في التركيب من خلال الاتجاهات المتعكسة للشكل الزخرفي. الإيقاع: الإيقاع في الزخرفة متنوعة الوحدات؛ إذ تشتمل على أكثر من وحدة زخرفية متمثلة في لون واحد. الاتزان: يتحقق الاتزان المتماثل في الشكل الزخرفي من خلال تماثل الجزء الأيمن والجزء الأيسر مع بعضهما البعض في إطار واحد.

الإعلان السياحي (الرابع)



صورة رقم (10)

<https://2u.pw/hFzb2>

صُمم هذا الإعلان السياحي من قبل الهيئة السعودية للسياحة التابعة لوزارة السياحة في عام 2020م، وهو يهدف إلى استقطاب السياح إلى أهم مناطق المملكة العربية السعودية التي تتمتع بالطبيعة الخلابة والتراث العريق. يُلاحظ في الإعلان اشتماله على مكونات الإعلان السياحي الأربعة، فالصورة الفوتوغرافية تتمثل في منظر طبيعي جبلي بالقرب من مناطق العمارة الأثرية، وتمثل الصورة الفوتوغرافية في الإعلان السياحي النسبة الكبيرة؛ لأهميتها في إبراز جماليات المنطقة للسائح.



ظهر العنوان والنص في منتصف الإعلان موضحاً من خلاله العروض التي سوف تقدم للسائح الذي يرغب في زيارة المنطقة.

وأشتمل الشعار هنا على عدد من الشعارات من أهمها شعار (الهيئة السعودية للسياحة)، والذي يظهر في الأسفل من الجهة اليسرى، وأيضاً شعار الجهة المسؤولة عن السياحة في المملكة (روح السعودية)، والذي يتضح في أعلى الإعلان من الجهة اليمين.

برز في الإعلان ظهور الزخرفة الشعبية باللون الأرجواني، حيث تُعد الزخرفة الشعبية من أهم عناصر التراث الشعبي في المملكة العربية السعودية؛ لاشتمالها على عديد من الوحدات الزخرفية المتنوعة التي كونها الفنان الحرفي على مدار السنوات الماضية؛ لتزيين أغراض حاجاته اليومية. والتي تُعد الآن محط اهتمام جميع الجهات؛ لكونها علامةً ورمزاً من رموز التراث الوطني، الذي تسعى وتهدف الدولة للحفاظ عليه. ويمكن تحليل الإعلان السياحي بصورة أخرى على النحو التالي:

الصورة الفوتوغرافية: تمثل الصورة الفوتوغرافية في الإعلان منظرًا طبيعيًا من مناظر منطقة عسير السياحية، والتي تظهر بدرجة عالية من الوضوح؛ فهي تمثل 90٪ من نسبة مساحة الإعلان بالكامل. العنوان: برز العنوان في منتصف الإعلان بحجم يتلاءم مع أهميته، وكُتب بخط النسخ؛ لسهولة قراءته ووضوحه للعامة.

النص: يتبع النص في هذا الإعلان العنوان الرئيسي؛ حيث ظهر مماثلًا للعنوان في نوع الخط، وموقع كتابته إلا أنه يختلف في حجم الخط.

الشعار: يظهر في الإعلان السياحي شعار الجهة المسؤولة عن السياحة في المملكة (روح السعودية) في الأعلى من الجهة اليمين، أما شعار (الهيئة السعودية للسياحة) فيظهر بحجم أقل في الأسفل من جهة اليسار. الوحدة: تحققت الوحدة في الشكل الزخرفي من خلال اللون وهو (الأرجواني)، وتكرر الوحدة الزخرفية أيضًا. السيادة: تظهر السيادة في عزل الشكل الزخرفي في أحد أجزاء الإعلان، ومن خلال اللون وتكرار الوحدة الزخرفية أيضًا.

الحركة: تتبين الحركة في التركيب من خلال الاتجاهات المتعاكسة للشكل الزخرفي. الإيقاع: الإيقاع في الزخرفة متنوعة الوحدات؛ فهي تشتمل على نوعين من الزخرفة متمثلةً في لون واحد. الاتزان: يتحقق الاتزان المتمثل في الشكل الزخرفي من خلال تماثل الجزء الأيمن والجزء الأيسر مع بعضهما البعض في إطار واحد.

الفصل الخامس

(مناقشة النتائج والتوصيات)

نتائج الدراسة:

من خلال إجراءات التجربة تم التوصل إلى نتائج الدراسة، والتي تتمثل في التالي:

يُعد الإعلان السياحي من إعلانات الأعمال التي تعتمد على أساس الجمهور، فتهدف إلى جذب السائح إلى أماكن بعيدة، وترغيبه في زيارتها. حيث يتمثل في عدة خصائص ومكونات من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المرجوة منه. فهو يعطي صورة مثلى للمقصد السياحي، والخدمات السياحية، لذلك فإن له دوراً كبيراً في تشكيل الصور السياحية، فمن خلاله يمكن تقديم فرصة رؤية جوانب وثقافات أخرى من أنحاء العالم. والأهم من ذلك دوره في دعم وتحقيق الهوية السعودية، والحفاظ على تراثها من خلال إبراز أهم الموروثات الشعبية، التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية من فنون شعبية مادية وغير مادية، أو أماكن تاريخية وتراثية تجعلها من الوجهات السياحية الثقافية على مستوى العالم.

إن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية تطور بشكل سريع خلال العامين الماضيين من خلال تطبيق الاستراتيجيات والخطط المدروسة، التي تسهم في نجاح الإعلان السياحي؛ لتحقيق الأهداف السياحية والنجاح في جذب السياح. ويرجع هذا الأمر إلى الأهداف التي وضعتها المملكة لرؤية 2030، والتي تم العمل بها من خلال الجهات المختصة، وأهمها استحداث وزارة السياحة، وجعلها وزارة مستقلة بعد أن كانت هيئة عامة



للسياحة والتراث الوطني. وقد أسهمت في التحول الوطني، وتمكين المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية ثقافية، من خلال الإعلانات السياحية والإعلام السياحي الجيد. وهذا يؤكد على أهمية عمل الدراسة في هذا الجانب؛ إذ يتضح لنا دور الإعلان السياحي في تأصيل الهوية السعودية.

أطلقت الهيئة السعودية للسياحة متمثلة في (روح السعودية) عددًا من الإعلانات السياحية في عام 2020، فتم تحديد عينة الدراسة من تلك الإعلانات لبعض مناطق المملكة العربية السعودية عن طريق العينة العشوائية، والتي شملت أربعة إعلانات سياحية. والعمل على تحليل تلك الإعلانات بناءً على استمارة تحليلية تم إعدادها من قبل الباحثة؛ لمعرفة مدى وضوح الهوية السعودية في الإعلانات السياحية.

حيث نرى ظهور المكونات الرئيسية في الإعلانات السياحية من صور فوتوغرافية للمناطق السياحية، والعنوان، والنص، الذي يوضح النشاط السياحي والوجهات المقصودة، وشعار الجهة المسؤولة عن البرنامج السياحي المعلن عنه كما هو في الإعلانات الأربعة التي تناولتها الدراسة في الإجراءات.

إضافة الى ذلك وجود الأشكال الزخرفية بشكل بارز في الإعلانات السياحية، والتي تم تنفيذها من خلال المعالجات الجرافيكية. وهي من الزخارف الشعبية للمملكة، التي تتميز بتعدد أنواع وحداتها الزخرفية، والتي تُعد من أهم الموروثات الشعبية التي تشكل لنا الهوية الخاصة بالمملكة العربية السعودية. وهذا ما ظهر في الإعلان الأول؛ حيث استخدم شكل (المثلث) والذي يُعد من الزخارف الهندسية التي تستخدم بكثرة في التكوين الزخرفي الشعبي، إذ تم تكرار المثلث ثلاث وست مرات حتى تتكون لنا مثلثات متفاوتة الحجم باتجاهات متعكسة، تظهر لنا من خلالها زخرفة الميازيب بطريقة عصرية.

من خلال ذلك تظهر لنا الهوية السعودية، والعمل على تأصيلها في الإعلانات السياحية عن طريق المعالجات الجرافيكية لعدد من الرموز والوحدات الزخرفية بجهات وألوان مختلفة مدروسة، تبرز فيها جماليات الزخرفة الشعبية، والعمل على تأكيدها، والاعتزاز بها كعنصر من عناصر تكوين الهوية السعودية.

التوصيات

- 1- العمل على إجراء البحوث والدراسات التحليلية للإعلانات السياحية في المملكة العربية السعودية؛ لمعرفة مدى التقدم، والعمل على تحسين جودتها للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- 2- الاهتمام بإبراز الهوية السعودية من خلال استخدامها في مجالات الإعلان المختلفة.
- 3- تدريس ماهية الهوية السعودية، وما تحتويه من فنون شعبية وغيرها؛ لتأصيلها والاعتزاز بها لدى الطلاب.
- 4- اختيار صور لأماكن تراثية في المملكة العربية السعودية في الإعلان السياحي؛ لدورها في تأصيل الهوية السعودية.

المراجع

1. البسام، ليلي صالح. (1985). التراث التقليدي لملايس النساء في نجد. الدوحة: مركز التراث الشعبي لدول الخليج.
2. البيطار، نديم. (2002). حدود الهوية القومية: نقد عام. بيروت: بيسان للنشر والتوزيع.
3. العالم، صفوت. (1999). عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
4. جرجس، ميشيل وحنا الله، رمزي. (1998). معجم المصطلحات التربوية. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
5. صابات، خليل. (1987). الإعلان. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
6. عساف، محمود. (1981). أصول الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس.
7. مجمع اللغة العربية. (2011). المعجم الوسيط. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
8. البرزنجي، أمال كمال حسن. (2009). الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (22)، 83-95.
9. الترهوني، ضوء خليفة. (2015). الهوية والتعليم في زمن العولمة: العلاقة الغائبة. مجلة العلوم الاجتماعية، (8)، 41-64.



10. الدوس، شذى. (2012). الاستفادة من التراث السعودي في ابتكار شخصية كارتونية لتوظيفها في تصميم غلاف مجلة حوارية لطفل ما قبل المدرسة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
11. الشهراني، علي. (2000). الزخارف الشعبية المتعلقة بالعمارة التقليدية في منطقة عسير. نادي أبها الأدبي. ع 31. 91-107.
12. العمراني، محمد. (2001). فقه الأسرة المسلمة في المهاجر 1-2 ج. القاهرة: دار الكتب العلمية.
13. الغفير، ربيع جمعة. (2017). التراث الشعبي وأهميته في ترسيخ الهوية الوطنية. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الرابع للتراث والحضارة، جامعة قناة السويس-مركز البحوث والدراسات الإندونيسية، إندونيسيا، 20-22 فبراير.
14. جيلالي، بهاز وهوارى، معراج. (2017). دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 10، 328-338.
15. حسن، حسن محمد. (2012). الهوية الوطنية: عوامل ظهورها وقوتها. مجلة جامعة الملك سعود- الآداب، 24(1)، 1-15.
16. زكريا، فادية. (2019). فلسفة القط العسيري ودور المرأة في نقل الموروث الثقافي الحرفي لإثراء المخلوقات النسيجية وتنشيط التسويق السياحي السعودي. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. ع 15. ص 460-484.
17. صديق، شيماء صلاح صادق. (2019). تطويع فن التيبوغرافيا في تصميم الإعلان لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (13)، 267-287.
18. طيب، أيوب محمد. (2017). ماهية الهوية الوطنية وتحدياتها (تحديات الهوية الوطنية العراقية- نموذجًا). مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، 6 (21)، 223-258.
19. عبد الرحيم، منى إبراهيم. (2019). رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (13)، 485-503.
20. عبد الرحيم، منى إبراهيم وصادق، شيماء صلاح. (2019). مدخل تطبيقي باستخدام فن الكولاج لتعزيز التراث في الإعلان السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (16)، 499-522.
21. عبد الله، منى عبد العزيز حسن. (2018). تصميم الإعلان السياحي بين الصورة الرمزية والواقع العالمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (10)، 606-628.
22. عمار، إبراهيم. (2019). دور الميراث الثقافي في ترسيخ الهوية الوطنية للفرد الجزائري زمن العولمة. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، 51، 136-149.
23. نبوي، أسماء محمد. (2028). جماليات زخارف الأبواب النجدية بين تأصيل الهوية العربية والتفكير الإبداعي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. ع 19، 12-34.
24. العطوي، نورة، (2019)، السدو شعار قمة الـ 20 الأصالة والانتماء، جريدة الرياض (سنة 1441هـ، عدد السبت 24 من ربيع الآخر) الرياض. مسترجع من: <http://www.alriyadh.com/1794451>
25. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2020). الرؤية والمهمة. مسترجع من: <https://scta.gov.sa/AboutSCTA/Pages/Vision-Mission.aspx>
26. رؤية المملكة العربية السعودية 2030. (2020). برنامج التحول الوطني. مسترجع من: <https://vision2030.gov.sa/ar/programs/NTP>
27. همة حتى القمة. (2019). الدليل الإرشادي لهوية اليوم الوطني السعودي التاسع والثمانون، الهيئة العامة لترفيه مسترجع من: <https://nd.gea.gov.sa/>
28. صورة رقم (1) مسترجع من: <https://2u.pw/dI96G>
29. صورة رقم (2) مسترجع من: <https://2u.pw/939jM>
30. صورة رقم (3) مسترجع من: <https://2u.pw/xytbd>
31. صورة رقم (4) مسترجع من: <https://2u.pw/VVzVr>
32. صورة رقم (6) مسترجع من: <https://2u.pw/CN5nl>
33. صورة رقم (7) مسترجع من: <https://2u.pw/kZstO>
34. صورة رقم (8) مسترجع من: <https://2u.pw/3dXAL>



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810



Volume (112) September 2024

العدد (112) سبتمبر 2024

35. صورة رقم (9) مسترجع من: <https://2u.pw/IsS6h>
36. صورة رقم (10) مسترجع من: <https://2u.pw/hFzb2>
37. شكل (4) مسترجع من: <https://2u.pw/z3rGC>
38. Decrop, Alain. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4),505-525.
39. Hooson, David. (1994). *Geography and National Identity*. USA: Blackwell.
- Zantides, Evripides. (2016). Looking inward, designing outwards: national identity and print advertisements of the Cyprus tourism organization. *Visual Studies*, 31(4),248-259.



الملاحق ملحق رقم (1) استمارة تحليل الإعلانات السياحية ووصفها

الملاحظات	غير مناسب	مناسب إلى حد ما	مناسب	البند		مكونات الإعلان	1
				وضوح الصورة	الصورة الفوتوغرافية		
				حجم الصورة			
				علاقة الصورة بالإعلان			
				وضوح العنوان	العنوان		
				حجم العنوان			
				نوع الخط			
				وضوح النص	النص		
				حجم النص			
				نوع الخط			
				وضوح الشعار	الشعار		
				حجم الشعار			
				مكان الشعار			
الملاحظات	غير واضحة	واضحة إلى حد ما	واضحة	البند		عنصر الزخرفة	2
				وحدة الشكل	الوحدة		
				سيادة زخرفة واحدة	السيادة		
				سيادة لون واحد			
				سيادة عزل الشكل الزخرفي			
				الحركة في اللون	الحركة		
				الحركة في الحجم			
				الحركة في التركيب			
				إيقاع حر	الإيقاع		
				إيقاع منتظم			
				إيقاع متنوع الوحدات			
				اتزان متمائل	الاتزان		
				اتزان غير متمائل			