

أثر تطبيق طبقات الورق الرقمية على الإعلان السياحي بمنصات التواصل الاجتماعي

The impact of applying digital paper layers on tourism advertising on social media platforms

د. دعاء احمد محمد المنطاوي

مدرس، قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

مدرس، كلية الفنون والتصميم جامعه الملك سلمان الدولية، doaa.elmentawy@ksiu.edu.eg

د. ميسره عاطف المطيعي

مدرس، قسم الطباعة والتغليف كلية الفنون التطبيقية الجامعة المصرية الروسية، mysara-moteey@eru.edu.eg

كلمات دالة: Keywords

طبقات الورق الرقمية، فن طبقات قص الورق، الإبهار البصري، الإعلان السياحي.

Digital paper layers, Paper cut-out style, Tourism advertising.

ملخص البحث: Abstract

يعد الإعلان السياحي واحداً من أكثر أنواع الإعلانات أهمية لما له من دور كبير في تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، وتعزيز التواصل والتفاعل بين الثقافات وترويج الفنون الثقافية والتراثية، وإبراز الهوية الإيجابية للحضارة وتعميقها. فالإعلان السياحي يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية وتعزيز التفاعل الثقافي بين الشعوب. من هنا جاءت أهمية الابتكار والبعث عن النمطية والتقليدية لتصميم إعلان سياحي مميز ومبتكر وجاذب للانتباه بأساليب وفنية وتقنيات رقمية مستحدثة.

يعتبر أسلوب طبقات الورق الرقمية شكلاً من أشكال التصميم المرئي الذي يتضمن نقطة مبتكرة لعناصر التصميم لإنشاء إعلاناً يحقق الجوانب الوظيفية والجمالية بشكل أكبر مقارنة بأشكال الإعلان التقليدية الأخرى. نظراً لتأثيره وبساطته في أن واحد. وتتضمن هذه التقنية وضع أشكالاً من طبقات الورق المختلفة فوق بعضها البعض، بأنماط متعددة يتم انتاجها بشكل رقمي أو يدوي ثم يتم معالجتها رقمياً باستخدام برامج الجرافيك المتخصصة، لإنتاج ظلالاً تضيف عمقاً إلى تركيباتها، وإنشاء صورة ذهنية ذات أبعاد ثلاثية تحقق الجمال والإبهار في الرسالة الإعلانية المقدمة بالإعلان السياحي.

من هنا اهتمت هذه الدراسة بتسليط الضوء حول مدي فعالية هذا الأسلوب لخلق انطباعاً أكثر تأثيراً، وزيادة فعالية الإعلان السياحي، وتوليد الاهتمام وجذب الانتباه، وخلق انطباع محابي وصورة ذهنية إيجابية عن المكان المعلن عنه.

وقد أجرى البحث دراسة تحليلية وتطبيقية لتصميم الاعلان السياحي باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد خلصت الدراسة إلى تحديد قائمة من الاعتبارات التصميمية المختلفة الخاصة بعناصر الهيئة الشكلية للإعلان مثل الألوان والصور والرسوم والكتابات والظلال، والتي يجب على المصمم مراعاتها عند تصميم الرسالة الإعلانية لتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة ودراسة مدى فعالية وتأثير تلك الأسلوب على الجمهور.

Paper received July 16, 2024, Accepted September 13, 2024, Published on line November 1, 2024

المقدمة: Introduction

يُعد أسلوب طبقات الورق الرقمية أسلوباً ملهماً وجذاباً، يقدم مادة اتصالية غنية وفعالة، وهو مصدراً للإبداعية لتصميم إعلاناً مؤثراً، يعبر عن تجديد وتلخيص مبسط للفكرة الإعلانية، ولهذا يمكن اعتباره نمطاً أو طريقة للعرض بأسلوب أكثر تميزاً. وعليه يمكن بهذه التقنية إنتاج تصميمات إعلانية أصيلة ذات بساطة في التعبير، فهو أداة بصرية جاذبة، وتكمن خصوصيتها في أنها مسطحة، ولكنها تخلق إحساساً بالعمق والمنظور، مما يؤثر الذهن، ويحث الخيال لدى المتلقي عن طريق الطبقات المتعددة، وتنظيمها بشكل معين لخلق التوازن والحركة والإبهار البصري لإضفاء الحيوية والطاقة في الإعلان، وخلق شعور بالاستقرار وفقاً لطبيعة المضمون. ومن خلال دمج الأشكال، والطبقات المتعددة، والتغيير من طريقة تكوينها، والتنسيق بين العناصر المستخدمة، مع الحفاظ على عنصر البساطة، فإنه يمكن تحقيق نتائج ذات فعالية أكبر.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

- كيف يمكن تحقيق الإبهار والجذب في تصميم الإعلان السياحي من خلال توظيف تقنيات "طبقات الورق الرقمية" عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

1- إلقاء الضوء حول تقنية طبقات الورق الرقمية كأحد الأساليب المبتكرة في تصميم الإعلان الرقمي (مقارنة بالأساليب التقليدية

للإعلان).

2- الوصول إلى قائمة من الاعتبارات التصميمية التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان السياحي باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية.

أهمية البحث: Research Significance

1- يساهم في إثراء الفكر التصميمي لأساليب تصميم الإعلان السياحي باستخدام تقنيات رقمية مستحدثة مثل "تعدد طبقات الورق".

2- تحقيق البساطة والإبهار لتوصيل الرسالة الإعلانية المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام تعدد الطبقات اللونية الورقية.

فرض البحث: Research Hypothesis

يفترض البحث أن استخدام تقنية طبقات الورق الرقمية في الإعلان السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام لدى السياح مقارنة بالأساليب التقليدية.

منهج البحث: Research Methodology

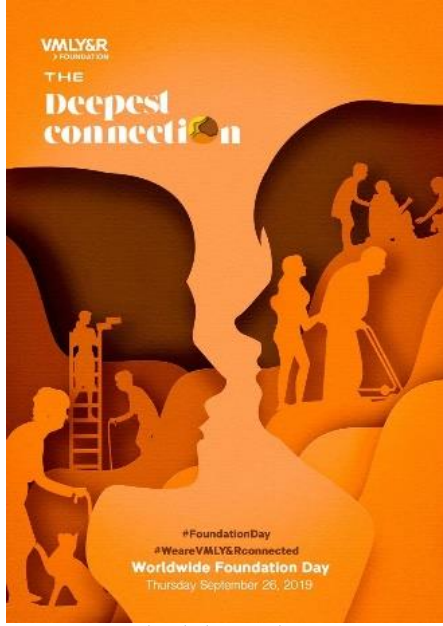
اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطاره النظري، والمنهج التجريبي في إطاره التطبيقي والمتمثل في تطبيق أسلوب طبقات الورق الرقمية على بعض الأفكار التصميمية للإعلان السياحي ومدى تأثيرها على المتلقي لتأكد من صحة الفرض.

الإطار النظري: Theoretical Framework

فن طبقات الورق Paper Layers Style:

هو شكل من أشكال الفن، يتضمن طبقات من الورق فوق بعضها

6- تحقيق الجاذبية والإبهار والتفرد بالإضافة إلى خلق الشغف لدى المتلقي لاكتشاف الطبقات المتعددة وما تحمله من معانٍ وعناصر جذابه، فتجعله يتأثر ويتفاعل مع العناصر التشكيلية المستخدمة. شكل (2)



شكل (2) يبين استخدام الطبقات لخلق الشغف لاكتشاف ما بها وتحقيق الإبهار

الإعلان السياحي:

لإعلان السياحي أهمية كبيرة في دعم صناعة السياحة وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية المختلفة، بالإعلان يتم تسليط الضوء على الجمال الطبيعي والثقافة الفريدة للمناطق السياحية، مما يجذب المسافرين ويشجعهم على زيارتها. وهنا لابد من اعداد رسالة إعلانية تكون مصممة بطريقة واضحة في الإعلان ومميزه أيضا، بحيث تُلبي التوقعات المختلفة لجمهور المستهدف، تقوم على تحفيزهم بمخاطبة مجموعة من الحاجات كأن تقوم بدعوتهم للسفر بحثاً عن المتعة والاستطلاع والراحة والجمال، أو البحث عن الإثارة وحب معرفة كل عجيب وغريب وغير مألوف والتمتع بهبات الطبيعة والآثار التاريخية، وهناك دعوات لزيارة الوطن الأصلي للمغتربين وجذور الأجداد. ويستخدم السائحون والمسافرون الإنترنت بشكل متزايد وأصبحوا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتخطيط لرحلاتهم وحجزها دون الاستعانة بوكالات السفر وشركات السياحة.

(Luiz Mendes-Filho, 2020)

خصائص الإعلان السياحي الناجح:

يساهم الإعلان السياحي بشكل عام، في تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية وتعزيز التواصل والتفاعل بين الثقافات من خلال:

- 1- القدرة على زيادة الإيرادات السياحية، فزيادة عدد السياح، تزداد الإيرادات التي تدعم الاقتصاد المحلي وتوفر فرص عمل للسكان المحليين. (السيسي، 2002)
- 2- القدرة على ترويج الثقافة والتراث، حيث يمكن للإعلان السياحي أن يساهم في المحافظة على التراث الثقافي وترويجه للزوار من مختلف البلدان.
- 3- تحسين الصورة الإعلامية حيث يمكن للإعلان السياحي تحسين صورة الوجهة في وسائل الإعلام ودعم تسويقها على نطاق واسع، بالتالي يمكن القول إن الإعلان السياحي يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المحلية وتعزيز التفاعل الثقافي بين الشعوب. (عبد الرحمن، 2023)
- 4- القدرة على إثارة الانتباه من خلال التهيئة البصرية اللازمة لمكونات التصميم. (القماش، 2014)

البعض، ويعتبر شكلاً فنياً فريداً يمكن استخدامه لإضافة ترابط وعمق بين عناصر التصميم. يُعدُّ فن قص ورقي فناً ذاتياً، ويستخدم للمبالغة وللتنويه كاسلوب فني للتعبير عن الصورة أو الموضوع الرئيس. ولا يراعي اعتباراته القياسية أو أبعاده الحقيقية، ولا يولي اهتماماً للون الطبيعية، بل يستخدم ألواناً أساسية صريحة ومتشعبة مثل الأحمر أو الأزرق أو الأسود، ونادراً ما يتم استخدام التناسق اللوني. ولا يركز على تقديم الواقع الحقيقي، بل يؤكد على الجوانب الأخلاقية والعاطفية والوظيفية.

يمتاز هذا الأسلوب من الفن بدرجة عالية من العمومية والانتقائية، وهذه السمة لا تتعلق بمدى إتقان الفنان لتقنية قص الورق وتركيب الطبقات القص، بل تتعلق بمعرفته واختياره لمحتوى القص ليعكس الحياة الروحية والمادية الكاملة ويعتمد في موضوعاته على الأساطير والخرافات، والأشياء الغريبة، والسعي نحو حياة أفضل، مع الخيال. (بان، 2020)

أسلوب طبقات الورق في التصميم الإعلاني:

هو تقنيته تعتمد على إنشاء مساحات لونية من خلال طبقات متعددة من الورق سواء تم إنتاجه يدوياً أم رقمياً، لخلق الاهتمام البصري في التصميم، وإضافة البعد والعمق لإنشاء تصميمات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد.

ويمكن أن تخلق الطبقات انطباعات بأن أحد الأشكال أو العناصر أمام شكل آخر أو خلفه، كما أن للألوان ودرجاتها وظلالها دوراً هاماً في إبراز ذلك، والتأكيد على الأجزاء الأكثر أهمية في التصميم، حيث يجعل العناصر أو الشخصيات تبدو وكأنها تتبثق من التصميم.

خصائص اسلوب طبقات الورق الرقمية في التصميم الإعلاني:

- 1- يمكن إنشاء عوالم صغيرة بالتفصيل باستخدام الطبقات المتعددة ذات الظلال المختلفة والألوان وعرض الإعلانات بأبعاد جديدة مختلفة ليست تقليدية أو نمطية للاستحواذ على انتباه العميل.
- 2- إمكانية إبراز العناصر الهامة في التصميم، والتركيز عليها بشكل مميز من خلال الطبقات المتعددة.
- 3- يمكن لهذه التقنية تحريك خيال المتلقي بشكل كبير حيث يمكن إنشاء مشهد خيالي بالكامل اعتماداً على التقنية، وبالتالي إحداث ديناميكية فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية.
- 4- تحقيق الإثارة والاهتمام معاً، لحث الجمهور المستهدف على اكتشاف هذه الطبقات وما تحويه من معانٍ ورموز أو بعض من الغموض أحياناً وتحريك ذهنه لفك ما بها من دلالات.
- 5- يمكن لهذا الأسلوب التأكيد على قيمتي الظل والنور، وخلق أبعاداً جديدة، وإضافة العمق إلى التصميم. شكل (1)



شكل (1) يبين استخدام الطبقات للتأكيد على قيمتي الظل والنور لخلق أبعاداً جديدة في التصميم

- إن الأشكال ذات الأحجام المتساوية يمكن أن تنتج إحساساً بالملل، والعكس فالتفاوت الكبير بين أحجام العناصر داخل الإعلان يعطي إحساساً بالتضارب والتعارض، وعليه يجب أن يراعي المصمم ذلك بين الطبقات المختلفة لخلق علاقة محكمة في التصميم. شكل (4)



- شكل (4) يبين التباين بين أحجام الأشكال لتجنب الرتابة أو الملل
- يجب أن تتناسب الأشكال المستخدمة في الإعلان مع الكتابات والألوان والعناصر الجرافيكية الأخرى بحيث يكون هناك تكامل ووحدة بين أجزاء التصميم ويرتبط إحياء الشكل ودلالته مع مضمون وفكرة الإعلان السياحي.

2- الاعتبارات المؤثرة في تصميم اللون:

- إن للألوان دوراً هاماً في الإعلان ولها تأثير كبير في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام أيضاً، إضافة إلى أنها تصور وتبرز الخصائص الحقيقية الواقعية للأفراد والمنتجات والخدمات، والمناظر الطبيعية بالمكان السياحي المعلن عنه، وتخلق انطباع إيجابي لصالح الإعلان، كما تضيف درجة من البهاء والجمال على الإعلان السياحي، وتثبت الانطباعات التي تتكون لدى المعلن إليه.

(غنيم، 2008)

- وجدبير بالذكر أن اللون يساعد على التركيز، فعند وصف شيء ما من المحتمل أن تشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع أن يستغلها مصمم الإعلان استخداماً وظيفياً عند تصميم الإعلان السياحي بحيث يبقى عالقاً بالأذهان. (الحديدي، 2008)

الاعتبارات الخاصة باللون التي يجب مراعاتها عند تصميم الاعلان السياحي:

- على المصمم أن يختار اللون بعناية عند تصميم الرسالة الإعلانية في الإعلان السياحي حيث ترتبط الألوان بأحاسيس معينة عند المتلقين، كما تختلف مدلولات هذه الألوان باختلاف المجتمع الموجه إليه الإعلان. فعلى سبيل المثال: تفضل الشعوب العربية اللون الأبيض وتعتبره رمزاً للفرح والطهارة، بينما تعتبر شعوب جزر المحيط الهادي وبعض شعوب أفريقيا هذا اللون الأبيض رمزاً للحداد والحزن، ولهذا فإنه يجب أخذ هذه المشاعر في الحسبان عند تصميم الرسالة الإعلانية وتوجيهها إلى مجتمع معين. (غنيم، 2008)
 - كما يجب مراعاة التأثيرات السيكولوجية للألوان فمثلاً الألوان الزاهية مثل الفوشيا تعكس الطاقة والحيوية، والألوان الحاملة الهادئة مثل الأزرق السماوي وألوان توحى بالاستقلالية والسحر مثل البنفسجي وألوان وظيفية تبين كفاءة الخدمة أو المنتج مثل البني. (القطار، 2002)
 - الألوان الساخنة والباردة، إن الألوان الساخنة تتصف بالإشعاع والانتشار ولذلك تظهر للمشاهد أقرب وأكثر تقدماً من الألوان الباردة التي تتصف بالانكماش والتقلص ولذلك تظهر في التصميم بعيدة عن المقدمة كما في شكل (5).
- (مصطفى، 2015).

- 5- له دور فعال في بناء صورة ذهنية تراكمية طيبة بين المتلقين.
- 6- يستطيع ترسيخ صورة على مدي بعيد من خلال إبراز الهوية الايجابية للحضارة وتمييزها.
- 7- يثير رغبة التغيير وحب التجربة عند المتلقين.
- 8- يتيح الاعلان السياحي فرصة الاستمتاع والسفر وحب المغامرة والتعرف على الحضارات المختلفة من خلال المضمون الاعلاني المقدم.

منصات التواصل الاجتماعي كوسيط للإعلان السياحي:

اليوم ومع زيادة الأجهزة الذكية وتطوير تكنولوجيا الإنترنت، تتراد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي وصلت إلى عدد كبير جداً من المستخدمين في العالم نتيجة لذلك. وهنا تأتي أهميتها في التسويق الإلكتروني مثل فيس بوك، تويتر، لينكد إن، بينترست. وقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في التجارة الإلكترونية كل يوم، حيث يتفق الأغلب معظم وقته على الشبكات الاجتماعية كمستخدمين للإنترنت. كما أن الدراسات تشير إلى ارتفاع عدد مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي النشطين خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بما قبلها، مما يجعلها وسيلة فعالة لجذب انتباه السائح المرتقب إلى الإعلان، ويزيد احتمالية وصول الإعلان إلى الجمهور المرتقب، ومن ثم حدوث الترويج السياحي بفاعلية أكبر من ذي قبل. (الزاهرة، 2002)

ولهذا فإن الإعلان عن طريق منصات التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة إذ يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان المرئية التي لها تأثير كبير على اقتناء السائح للخدمة السياحية. مما يزيد من فاعلية الإعلان السياحي في تسويق الخدمات السياحية، والتواصل مع السائح المستهدف، فنتيجة للتطور المستمر الذي يشهده العالم اليوم، لم تعد الوسائل الإعلانية التقليدية فعالة وحدها بما يكف، وبالتالي فإن عمليات البحث والوصول عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر سهولة واستهدافاً للعميل المرتقب وبخاصة الشباب لمكوّنهم لساعات على تلك المنصات بالإضافة إلى حبهم للسياحة والسفر والمغامرة. كما أنها توفر الجهد والوقت والمال بالنسبة للمؤسسات السياحية لتحقيق أهدافها الاتصالية بشكل سريع وفعال. (بوغرة، 2014)

الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم الاعلان السياحي بأسلوب طبقات الورق الرقمية:

1- الاعتبارات المؤثرة في تصميم الشكل والخلفية:

إن الشكل هو العنصر المميز والمهم في العمل الفني بوصفه الأساس الذي يسعى الفنان إلى تشكيله والمتلقي الي الاستمتاع البصري فيه، وبالتالي تحقيق الاستمتاع باللغة التشكيلية الجمالية. ومن ثم جذب الانتباه إلى مضمون الاعلان السياحي. كما يجب أن تساعد الخلفية على إبراز العناصر التي فوقها. (القماش، 2014)

- يجب تجنب حدوث التباين الشديد بين درجات اللون خاصة عالية التشبع حتى يمكن للعين رؤية الشكل بين الطبقات المختلفة دون إعاقة تؤثر على إيصال الرسالة بالإعلان السياحي على منصات التواصل المختلفة سواء الفيس بوك أو انستجرام أو غيرها.
- يجب أن يكون الشكل سهل الاستيعاب لمتلقي الاعلان السياحي وذلك عن طريق وضوحه من الناحية التصميمية، والبعد عن التعقيد وتجنب الغموض كي يحثه على زيارة المكان المعلن عنه. شكل (3)

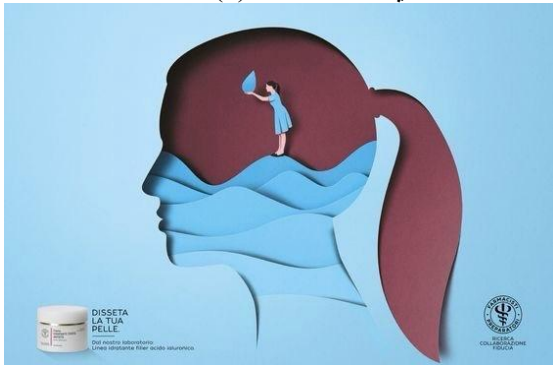


شكل (3) يبين استخدام شكل سهل الاستيعاب بعيد عن التعقيد

- يجب أن يكون الحرف متجانس مع التصميم بحيث يتم اختيار الحرف من نفس نوع المظهر العام للتصميم.
- يجب مراعاة تأثير الحروف فقد يعبر الخط المستقيم عن الهدوء والاسترخاء، أما المنحني والحلزوني فله دلالة قوية للحركة. أو المرونة، وتعتبر الحروف الرأسية في التصميم رمزاً للقوي النامية أو الرفة والسمو أو الشموخ والوقار. والخط الأفقي يلعب دوراً في إثارة الإحساس بالتوازن في التصميم ويعبر عن الاستقرار والهدوء. أما الحروف الأفقية في التصميم تعطي للمشاهد الإحساس بالثبات والهدوء والاستقرار. بينما الحروف المائلة تعطي إحساس بالحركة والسقوط أو عدم الاستقرار وأحياناً التوتر. والحروف المنحنية تعطي إحساس بالنعومة والسماحة والرفقة والاسترخاء واللينة. ويجب توظيف ذلك وفقاً لطبيعة المكان السياحي المعلن عنه لتوصيل المضمون المطلوب. (النواوي، 2022)

4- الاعتبارات المؤثرة في الصور والرسوم عند تصميم الاعلان السياحي:

- يمكن المزج بين الصور الحية والرسوم والأشكال بالإعلان السياحي لتحقيق أكثر جاذبية والخروج عن النمطية وتجنب الملل، بالإضافة إلى إبراز طبيعة وجمال المكان السياحي المعلن عنه وتوليد الرغبة في زيارته.
- يفضل أن يقتصر الإعلان على عدد قليل من الصور والرسوم حتى يتم تركيز الانتباه، ويقلل التشبث البصري بين عناصر التصميم، ويكون هناك صورة هي العنصر الرئيس ومحور المركز البصري للإعلان. شكل (7)



شكل (7) يبين استخدام عدد محدود من الصور والرسوم بالإعلان لتركيز الانتباه

- يجب أن يكون هناك ارتباط وعلاقة بين الصورة المستخدمة في الإعلان السياحي وبين الفكرة والمضمون المراد توصيله للمتلقي، حتى تلفت النظر وتثير الاهتمام وتكون صادقة في التعبير وحتى لا تهدر المساحة الإعلانية دون فائدة أي أنه يجب اختيار الصورة بشكل يخدم التصميم. شكل (8)



شكل (8) يبين ارتباط الصورة بفكرة ومضمون الاعلان



شكل (5) يبين استخدام الالوان الساخنة في للإعلان والتي تظهر أقرب

- يجب أن يكون اختيار اللون في الإعلان تبعاً لطبيعة (الخدمة – الجمهور- الرسالة - المضمون) في الاعلان السياحي وذلك حتى يتم استخدام اللون المناسب في المكان الصحيح حتى يحقق غايته. (الصقر، 2009)

- يجب علي المصمم أن يلم بدلالات الألوان وسيكولوجية استخدامها في التصميم وأثرها على المتلقي حتى يتمكن من توظيف اللون المناسب في المكان الصحيح بحيث يعبر عن مضمون الاعلان السياحي بوضوح.

3- الاعتبارات المؤثرة في تصميم الجملة الاعلانية او الكتابات:

- الجملة الاعلانية هي اختصار لفكرة الرسالة الاعلانية في جملة بسيطة وسهلة التذكر، تتعرض لموضوع الاعلان السياحي بهدف جذب المستهلك المرتقب وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشاعر. (شبيه، 2011).
- وتتوقف فاعلية الجملة الاعلانية في إحداث الأثر المطلوب الذي يستهدفه المعلن من وراء إعلانه على مدي جودة وملائمة العناصر الاعلانية الأخرى، على أساس أن الاعلان وحدة متكاملة يتفاعل عدد من العناصر الاعلانية المختلفة في تحديد الأثر الذي يحدثه في نفس الجمهور المستهدف، ومن هنا فيجب علي مصمم الاعلان أن يدرك أن الجملة الاعلانية الجيدة لا تكفي وحدها بل ينبغي أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الاعلانية الأخرى بالإعلان السياحي، كالصور والرسوم والألوان، وغيرها. (غنيم، 2008).

- يجب أن يتناسب نوع وشكل الكتابة مع طبيعة المتلقي للإعلان السياحي، فاختيار نوع الخط لإعلان يخاطب السيدات يختلف عن آخر يخاطب الرجال وكذلك الشباب والكبار. كما يجب أن يتناسب نوع وشكل الكتابة مع طبيعة الخدمة السياحية المعلن عنها ومكانها وخصائصها الشكلية والنفسية. شكل (6)



شكل (6) يبين ارتباط نوع وشكل الفونط مع طبيعة المضمون في الاعلان

الاهتمام.

3- التداخل (Overlap):

يشير التداخل إلى وضع العناصر أمام أو خلف بعضها البعض، مما يخلق إحساساً بالطبقات والنظام. وقام الباحثان باستخدام تقنية التداخل بين الطبقات المختلفة في النماذج التطبيقية الخاصة بالدراسة البحثية لتحقيق نوع من المتعة البصرية.

4- الظل والنور (Shadow and Light):

يعتبر الظل والضوء طريقة فعالة لخلق العمق والمنظور في التصميم الجرافيكي، ويمكن للظلال أن تخلق إحساساً بالشكل والحجم والاتجاه من خلال إظهار كيفية تفاعل العناصر مع مصدر الضوء.

ويمكن إنشاء إحساس بالعمق عن طريق إضافة ظلال داكنة إلى العناصر البعيدة عن مصدر الضوء أو عن طريق إضافة تدرجات أفتح إلى الكائنات الأقرب إلى مصدر الضوء. (النجار، 2011)

صمم الباحثان مجموعة من التجارب التصميمية للإعلان السياحي باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية على عدد من المزارات السياحية العالمية، ثم صمما استمارة استبيان رقمية تم إرسالها إلى مجموعة عريضة من السائحين بمختلف جنسياتهم العربية والأجنبية، لقياس مدى تأثير التجارب التصميمية المقترحة والمصممة بأسلوب طبقات الورق الرقمية، وإلى أي مدى حققت تلك التجارب تأثير الجاذبية والإبهار وجذب الانتباه وتحقيق أفضل استجابة بصرية للإعلان وتوصيل المضمون وفيما يلي عرض لتلك التجارب التطبيقية ونتائج تأثيرها.

ولدراسة تأثير التجارب على السائحين المستهدفين كانت عينة الدراسة على عدد 200 سائح عربي وأجنبي وكانت استمارة الاستبيان الرقمية تتكون من خمس تساؤلات أساسية:

- إلى أي مدى ولّد التصميم باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية انطباعاً محابياً عن الموقع المعلن عنه.
- إلى أي مدى نجح التصميم باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية انطباعاً في خلق صورة ذهنية عن المكان السياحي المعلن عنه.
- إلى أي مدى أثار التصميم باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية فضولك عن الرسالة الاعلانية.
- إلى أي مدى أثار التصميم باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية انطباعاً تشجيعك على السفر وزيارة المكان السياحي المعلن عنه.
- إلى أي مدى حقق التصميم باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية تأثير الإبهار لديك.

ثانياً: الدراسة التطبيقية:

بعد الدراسة النظرية لتوصيف تقنية طبقات الورق الرقمية واستخدامها في تصميم الاعلان، قامت الدراسة بتطبيق مجموعة من التجارب التصميمية المبتكرة للإعلان عن بعض الأماكن السياحية العالمية المميزة والخالبة والجاذبة للسياح، ونشر تلك التجارب الاعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف دراسة مدى تأثيرها على المتلقي. وقد استخدم الباحثان بعض الاعتبارات الفنية المتبعة في تجاربهم التصميمية المبتكرة نذكرها فيما يلي:

الاعتبارات الفنية المتبعة في تصميم الاعلان السياحي باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية:

1- العمق والمنظور (Depth and perspective)

يعد العمق والمنظور عنصرين أساسيين في التصميم الجرافيكي، ويمكنهما خلق إحساس بالواقعية والأبعاد والمساحة في العناصر المرئية المستخدمة في التصميم، ولهذا فإن إضافة العمق والمنظور يمكن ان يعزز تأثير وجاذبية التصميم، لتمثيل العالم ثلاثي الأبعاد على سطح ثنائي الأبعاد، مثل الورقة.

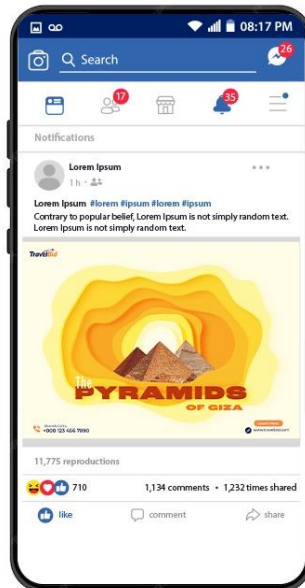
ويشير العمق إلى وهم المسافة بين العناصر في المشهد، بينما يشير المنظور إلى وهم كيفية ظهور العناصر وهي تتغير في الحجم والشكل والموضع عندما تتحسر أو تقترب من المشاهد. (دفاك، 2018).

2- اللون والتباين (Color and contrast)

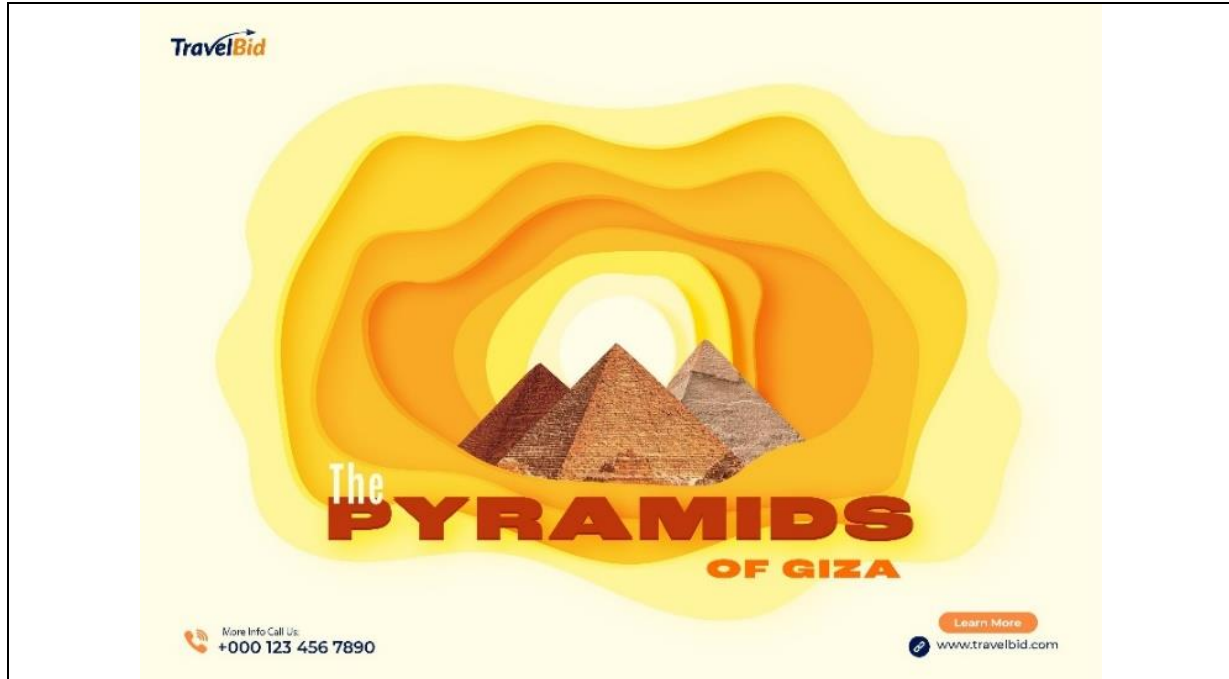
يعد اللون والتباين من أقوى الأدوات لإنشاء العمق والمنظور في التصميم. يمكن أن يخلق اللون إحساساً بالجو والمزاج والمسافة باستخدام درجات الألوان الدافئة والباردة والتشبع والتدرجات. تميل الألوان الدافئة، مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر، إلى الظهور بشكل أقرب وأكثر حيوية، بينما تميل الألوان الباردة، مثل الأزرق والأخضر والأرجواني، إلى الظهور بشكل أبعد وأكثر هدوءاً.

ويشير التشبع إلى كثافة اللون، والتدرجات هي انتقالات سلسة من لون إلى آخر. ويمكن استخدام التشبع والتدرجات لخلق إحساس بالعمق عن طريق جعل المقدمة أكثر تشبعاً والخلفية أقل تشبعاً، أو باستخدام التدرج من الألوان الدافئة إلى الألوان الباردة. أما التباين فهو الفرق بين قيم الضوء والظلام في المشهد. ويمكن استخدامه لإنشاء إحساس بالمنظور عن طريق جعل المقدمة أكثر سطوعاً والخلفية أعمق، أو باستخدام تدرج التباين من الأعلى إلى الأدنى.

وقد قام الباحثان باستخدام الألوان للتعبير عن الدلالات المختلفة للموضوع السياحي المعلن عنه بما في ذلك من دلالات سيكولوجية حتى تصل الرسالة الاعلانية الي الجمهور المستهدف بنجاح، كما تم استخدام التباين في اللون لإبراز العناصر الهامة في التصميم لإثارة التجربة التطبيقية الأولى:



شكل (9) يبين صورة التجربة التصميمية الأولى ونشرها عبر أحد منصات التواصل الاجتماعي



أولاً: البيانات الأساسية للإعلان

إعلان سياحي على وسائل التواصل الاجتماعي	نوع الإعلان
إعلان ترويجي لشركة سياحية بغرض زيارة أهرامات الجيزة بمصر	نوع الخدمة المقدمة
محبى السياحة والسفر في مصر والخارج (٢٥ : ٦٠) عام من الجنسين	الفئة المستهدفة
الترويج لأهرامات الجيزة كمناطق سياحية خلابة بها واحدة من عجائب الدنيا السبع.	هدف الإعلان
إظهار روعة وجمال وتفرد هذه المنطقة السياحية من خلال إبراز الأهرامات والشمس والرمال بدرجات ألوانها المبهجة باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية لإظهار العمق، وجمال المكان وتفرد، كواحد من أفضل الأماكن السياحية عالمياً.	فكرة الإعلان

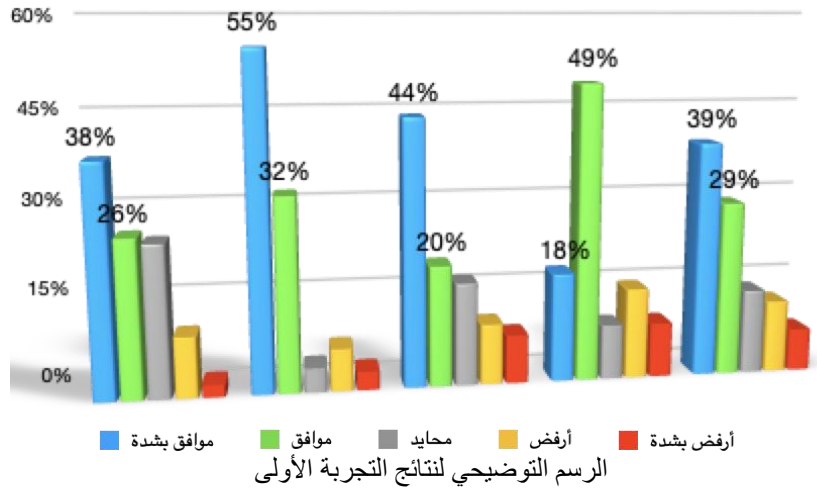
ثانياً: عناصر الهيئة الشكلية للإعلان

جاءت الأشكال بسيطة ومميزة، كانت الخلفية عبارة عن درجات من الأصفر والبيج الناعمة لتتناسب مع طبيعة المكان والرمال، وقد ساعدت الخلفية على إبراز العناصر التي فوقها وإظهار العمق.	1- الأشكال
اعتمد التصميم على الألوان الساخنة، ودرجات اللون الواحد Monochromatic Color لإظهار طبيعة المكان الصحراوية المميزة، وإظهار عبق التاريخ وروعه. وقد تم استخدام اللون الأصفر ليعبر عن الحماس، والطاقة والنشاط والبهجة. كما أنه بحسب علم النفس فهو لون جاذب للانتباه. كما تشير الدرجات الغامقة للثبات والاستقرار، وبينهما درجات وظلال لإبراز البعد والعمق في التصميم.	2- الألوان
جاءت الكتابات بفونط عريض، وبحجم كبير، كجزء من التصميم لإحداث نوع من التوازن بين عناصر التصميم المختلفة، وجاءت باللون الغامق للدلالة على الثبات والاستقرار.	3- الكتابات
تم استخدام الصور الحية لأهرامات الجيزة الثلاثة بدرجات مختلفة من الظلال والسطوع اللوني، لإبرازها بشكل مميز مع الأشكال الدائرية والطبقات المتعددة بالخلفية لجذب الانتباه وتحقيق نوع من أنواع الإبهار البصري.	4- الصور والرسوم

نتائج استبيان التجربة الأولى:

أرض بشدة	أرض	محايد	موافق	موافق بشدة	
4	20	49	52	75	السؤال الأول
2%	10%	25%	26%	38%	
6	14	8	64	110	السؤال الثاني
3%	7%	4%	32%	55%	
16	20	34	40	88	السؤال الثالث
8%	10%	17%	20%	44%	
18	30	18	98	36	السؤال الرابع
9%	15%	9%	49%	18%	
14	24	28	58	78	السؤال الخامس
7%	12%	14%	29%	39%	

جدول (1) يبين نتائج التجربة الأولى



التجربة التطبيقية الثانية:

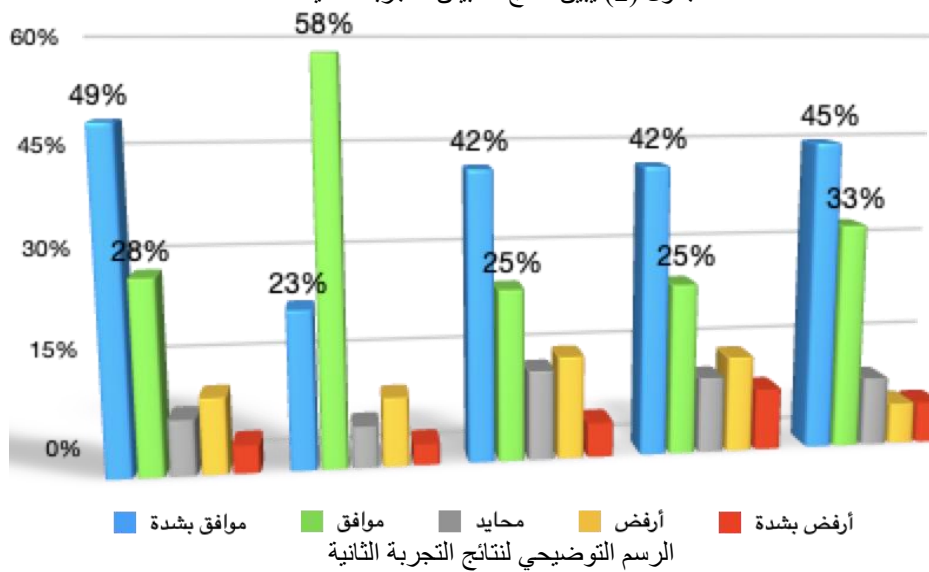


شكل (10) يبين تصميم للإعلان عن مدينة باريس ونشره عبر أحد منصات التواصل الاجتماعي

نتائج استبيان التجربة الثانية:

أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة	
8	22	16	56	98	السؤال الأول
4%	11%	8%	28%	49%	
6	20	12	116	46	السؤال الثاني
3%	10%	6%	58%	23%	
10	30	26	50	84	السؤال الثالث
5%	15%	13%	25%	42%	
18	27	21	51	83	السؤال الرابع
9%	14%	11%	25%	42%	
13	13	19	66	89	السؤال الخامس
6%	6%	10%	33%	45%	

جدول (2) يبين نتائج استبيان التجربة الثانية



التجربة التطبيقية الثالثة:

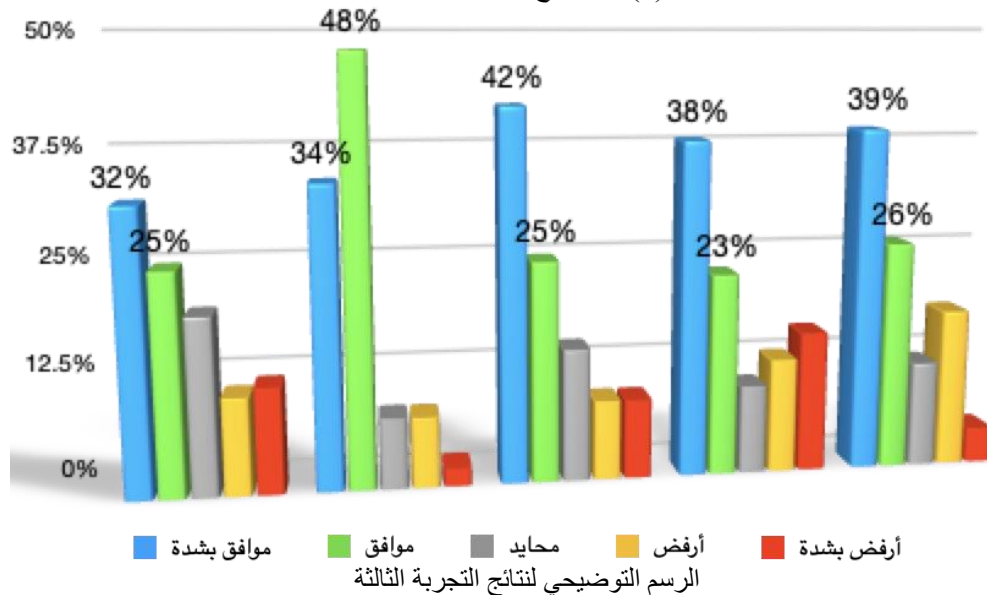




شكل (11) يبين تصميم للإعلان عن جزر المالديف ونشره عبر أحد منصات التواصل الاجتماعي
نتائج استبيان التجربة الثالثة:

أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة	
25	21	39	50	65	السؤال الأول
12%	11%	20%	25%	32%	
4	15	19	96	68	السؤال الثاني
2%	8%	8%	48%	34%	
18	19	29	50	85	السؤال الثالث
9%	9%	15%	25%	42%	
32	26	20	46	76	السؤال الرابع
16%	13%	10%	23%	38%	
8	35	25	51	79	السؤال الخامس
4%	18%	12%	26%	39%	

جدول (3) يبين نتائج استبيان التجربة الثالثة



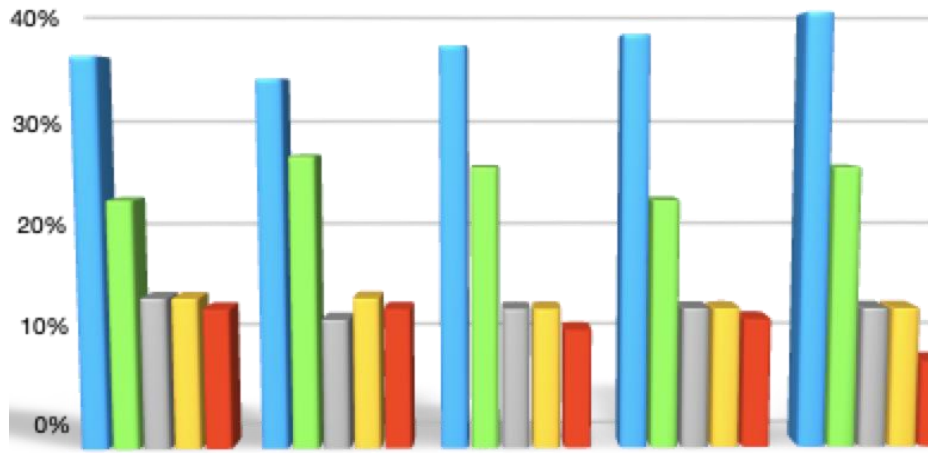
التجربة التطبيقية الرابعة:



شكل (12) يبين تصميم للإعلان عن منطقة النيل الأزرق بأفريقيا ونشره عبر أحد منصات التواصل الاجتماعي نتائج استبيان التجربة الرابعة:

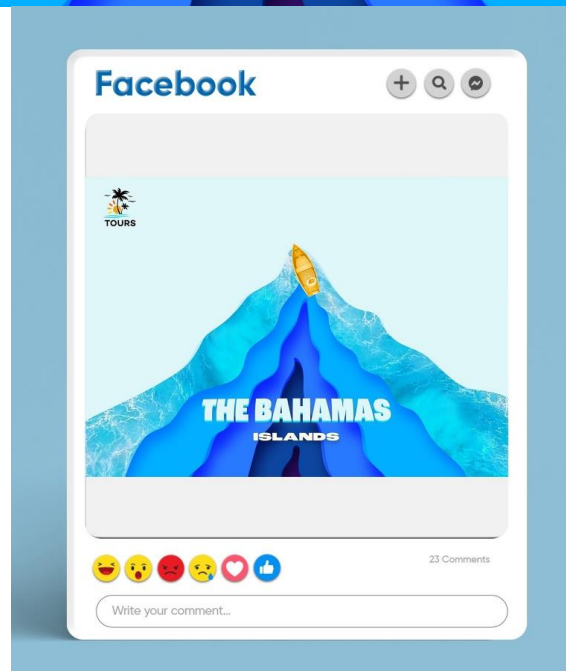
أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة	
26	27	29	45	73	السؤال الأول
13%	14%	14%	23%	36%	
25	28	25	54	68	السؤال الثاني
13%	14%	12%	27%	34%	
21	26	25	53	75	السؤال الثالث
11%	13%	13%	26%	37%	
24	27	25	45	77	السؤال الرابع
12%	13%	13%	23%	38%	
15	25	25	53	81	السؤال الخامس
8%	13%	13%	26%	40%	

جدول (4) يبين نتائج استبيان التجربة الرابعة

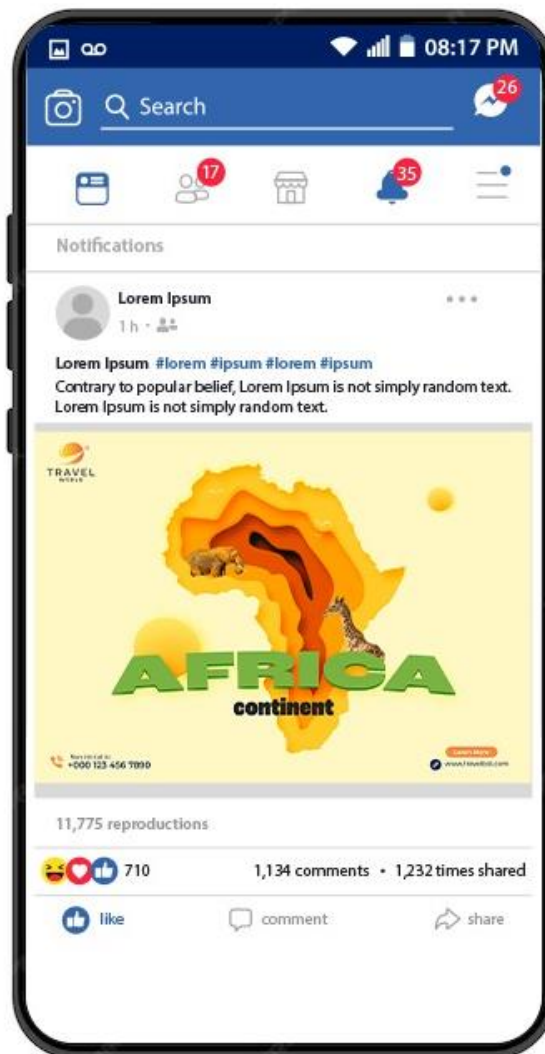


■ موافق بشدة
 ■ موافق
 ■ محايد
 ■ أرفض
 ■ أرفض بشدة
 الرسم التوضيحي لنتائج التجربة الرابعة

التجربة التطبيقية الخامسة:



شكل (13) يبين تصميم للإعلان عن جزر الباهاما ونشر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي



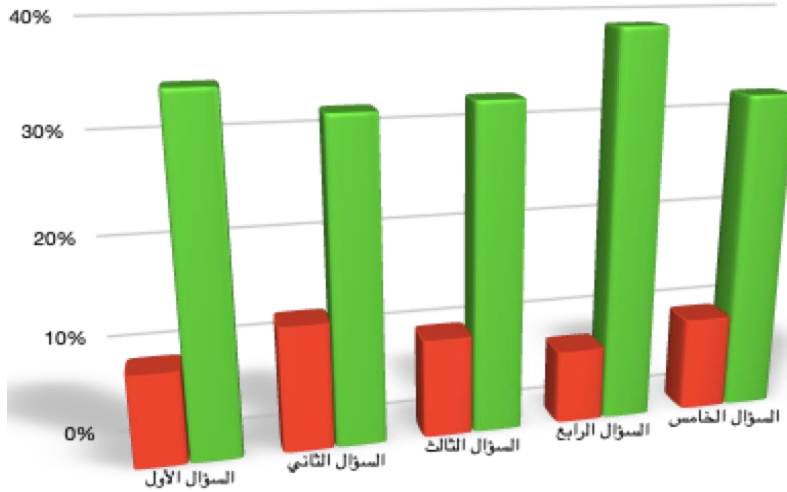
شكل (14) يبين تصميم للإعلان عن قارة أفريقيا ونشر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي

بعد الانتهاء من عملية تحليل النتائج وتأثيرها على المتلقي، استخلصت الدراسة النتائج الإحصائية التالية:

السؤال	التجربة الأولى	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
السؤال الأول	التجربة الأولى	38%	26%	25%	10%	2%
	التجربة الثانية	49%	28%	8%	11%	4%
	التجربة الثالثة	32%	25%	20%	11%	12%
	التجربة الرابعة	36%	23%	14%	14%	13%
	الإجمالي	38.75%	25.5%	16.75%	11.5%	7.75%
السؤال الثاني	التجربة الأولى	55%	32%	4%	7%	3%
	التجربة الثانية	23%	58%	6%	10%	3%
	التجربة الثالثة	34%	48%	8%	8%	2%
	التجربة الرابعة	34%	27%	12%	14%	13%
	الإجمالي	36.5%	41.25%	7.5%	9.75%	5.25%
السؤال الثالث	التجربة الأولى	44%	20%	17%	10%	8%
	التجربة الثانية	42%	25%	13%	15%	5%
	التجربة الثالثة	42%	25%	15%	9%	9%
	التجربة الرابعة	37%	26%	13%	13%	11%
	الإجمالي	41.25%	24%	14.5%	11.75%	8.25%
السؤال الرابع	التجربة الأولى	18%	49%	9%	15%	9%
	التجربة الثانية	42%	25%	11%	14%	9%
	التجربة الثالثة	38%	23%	10%	13%	16%
	التجربة الرابعة	38%	23%	13%	13%	12%
	الإجمالي	34%	30%	10.75%	13.75%	11.5%
السؤال الخامس	التجربة الأولى	39%	29%	14%	12%	7%
	التجربة الثانية	45%	33%	10%	6%	6%
	التجربة الثالثة	39%	26%	12%	18%	4%
	التجربة الرابعة	40%	26%	13%	13%	8%
	الإجمالي	40.75%	28.5%	12.25%	12.25%	6.25%

جدول (5) يبين النتائج النهائية لجميع التجارب

الرضا (موافق بشدة + موافق) ■ عدم الرضا (أرفض بشدة + أرفض) ■



الرسم التوضيحي للنتائج النهائية لجميع التجارب الانتباه.

- إن هذا الأسلوب يمكن من خلاله تحقيق العمق أو البعد الثالث، مما يزيد من قوة وفاعلية الإعلان السياحي، وتأثيره بالإيجاب على الصورة الذهنية للمكان المعلن عنه.
- يمكن إنتاج تصميمات إعلانية أصيلة، ذات بساطة في التعبير، وقوة في التأثير في حالة الإعلان عن خدمات لها علاقة بالطبيعة، حيث تستطيع الطبقات المتعددة أن تصنف الجمال والجادبية إلى التصميم.
- تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، انستجرام،

النتائج: Results

- إن نجاح الإعلان السياحي باستخدام أسلوب طبقات الورق الرقمية يعتمد على الدقة في اختيار العناصر التشكيلية وكيفية توظيفها مع مراعاة الأسس الفنية فيها.
- باستخدام طبقات الورق المتحدثة يمكن إضافة التفاصيل في الطبقات المختلفة للتصميم، مما يعزز من قوة التأثير الإعلاني لدى المتلقي.
- يمكن دمج الصور الحية أو الفوتوغرافية مع الطبقات الرقمية لتحقيق الرؤية الواقعية للموقع السياحي بغرض الترويج وجذب

- 12- أبو بكر النواوي، دعاء حاتم، هبة حسن: " الخط كأحد أهم عناصر التشكيل في الفن والتصميم"، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2022.
- 13- مصطفى عبيد دفاك: " العلاقة التفاعلية بين العناصر التشكيلية ودلالاتها"، مجلة الباحث الإعلامي – العدد 39، كلية الإعلام جامعة بغداد، يناير 2018.
- 14- محمد ماهر السيد، محمد عوض إبراهيم، شيماء علي النجار: "أثر الضوء علي المعلق الطباعي"، مجلة بحوث التربية النوعية – عدد 21، أبريل 2011.
- 15- حسن شفيق: "نظريات الاعلام وتطبيقاته في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 16- أحمد الديب: "تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد جامعة تشرين، 2006.
- 17- أمال كمال حسن البرزنجي: "الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون 2009.
- 18- Yan Guan, Meng Pan, "The Origin and Artistic Characteristics of Chinese Traditional Paper-Cut Art", Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 469, Proceedings of the 4th International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education, China, 2020.
- 19- Souza, Jackson de, Luiz Mendes-Filho, and Dimitrios Buhalis. "Evaluating the Effectiveness of Tourist Advertising to Improve the Competitiveness of Destinations." *Tourism Economics* 26, no. 6 (April 30, 2019): 1001–20. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>.
- 20- Sulaiman, Mohamed Zain. "Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 118 (March 2014): 503–10. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.069>.
- 21- Horenberg, G.H.F. "Tourism Advertising: Comparing the Effects of Push & Pull Factors in Advertising: A Cross-Cultural Perspective." *Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective*, January 1, 1970. <https://essay.utwente.nl/68173/>

يوتيوب، بنتريست، متصات هامة في التسويق الرقمي جاذبة للجماهير الأصغر سناً بوجه خاص مما يزيد من فرص المسوقين لتخصيص استراتيجياتهم استناداً إلى الجمهور المحدد، ونوع المحتوى الذي تقدمه كل منصبه بشكل أفضل.

التوصيات: Recommendation

- 1- يجب الاهتمام بتطوير الإعلان السياحي بما يتلاءم مع العصر وبوابك تطوره، حتى يكون على مستوى عالي من المنافسة على مستوى العالم.
- 2- ضرورة اهتمام العمل على حملات إعلانية سياحية تابعة للهوية المصرية تساعد على نشر الثقافة القومية، باستخدام طرق مبتكرة حديثة تجذب الانتباه مثل أسلوب طبقات الورق الرقمية وتأثيرها الكبير في نجاح الإعلان.
- 3- تطوير محتوى مرئي جذاب على منصات التواصل الاجتماعي مثل (انستجرام، ويوتيوب وفيس بوك) مما يجعله فعالاً بشكل خاص للوصول إلى الجماهير الأصغر سناً، ومما يزيد من تأثير الجهود التسويقية الرقمية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي الديناميكية.
- 4- لابد من الالتفات والوعي بضرورة استثمار الإعلان السياحي وإعطائه الأهمية بالشكل الأمثل والإنفاق عليه بخطط مدروسة جيداً، وذلك لقدرته على نجاح النشاط السياحي ومن ثم تنمية وتحريك القطاع الاقتصادي.

المراجع: References

- 1- ماهر عبد الخالق السيسي: "مبادئ السياحة"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2002.
- 2- عاهد عبد الرحمن: "الإعلان السياحي. أهميته وفوائده"، إشيلية نيوز، 04 August 2023، <https://eshbelia-news.com/?p=1449>
- 3- عبد الحميد أنور، صالح القماش، لطفي بكر: "العلاقة بين الشكل والأرضية في الفن الحديث والاستفادة منها في فن التصوير"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 34، أبريل 2014.
- 4- أحمد محمد غنيم: "الإعلان"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008.
- 5- منال هلال الزاهرة: "نظريات الاتصال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 6- باديس بوغرة: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014.
- 7- مني الحديدي، سلوى إمام: "الإعلان.. أسسه.. وسائله.. فنونه"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008م.
- 8- رائد العطار: "إخراج الإعلان الصحفي"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- 9- خالد مصطفى: "التصوير الرقمي"، برين للنشر والتوزيع، عجمان، الإمارات، 2015.
- 10- إيباد الصقر: "أساسيات التصميم ومناهجه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11- شدون شيبية: "دراسات في الإعلام السياحي"، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، 2009.