

فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان
Effectiveness of Creative Photography of Desert Environments
in Raising Tourism Level in Sudan

مبارك محمد محجوب نصر وعلى محمد عثمان

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية

Email:mumomjb@gmail

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان من خلال مقارنتها بنظيرتها العالمية وانعكاساتها علي الأنشطة الاقتصادية والتجارية والخدمية، يستخدم الباحث المنهج الوصفي منهجاً رئيساً والمنهج المقارن منهجاً مساعداً، حيث اتخذ أسلوب المقارنة وذلك من خلال اجراءات الدراسة إذ عقد مقارنة بين النماذج قيد الدراسة (16 نموذجاً)، تمثل نماذج صور ضوئية في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان (8 نماذج)، ونماذج لصور ضوئية إبداعية في الترويج لبيئات صحراوية عالمية التي تمثل أنموذج محكم من حيث المعايير والجودة والتي سيقس الدارس عليها نماذج الصور الضوئية التي تروج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان (8 نماذج)، وأخذ الباحث بالملاحظة كأداة تطبيقاً علي النماذج، حيث قام بوصف النماذج من خلال الملاحظة والمقارنة بينهما ليستنبط أوجه الاتفاق والاختلاف، وقد توصلت الدراسة على أنه في الوقت الحالي لا يمكن الاعتماد على الصورة الضوئية النمطية في الترويج لسياحة للبيئات الصحراوية ورفع مستوي السياحة في السودان، لأنها تفتقد لمعايير الجودة المطلوبة لإحداث التأثير اللازم لجذب الانتباه واقناع السياح، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الصورة الضوئية الإبداعية تكمن فاعليتها ونجاحها في لفت الانتباه وجذب السياح وبالتالي زيادة عائدات السياحة الاقتصادية لأنها الأكثر واقعية والأعمق في التأثير علي السياح.

الكلمات المفتاحية: التصوير، الإبداعي، الصحراوي، الترويج.

Abstract

This study aims to know the effectiveness of creative photography of desert environments in raising tourism level in Sudan in comparing by global counterpart and their repercussions on economic, trade and services activities. The study uses the descriptive approach as main approach and the comparative method as helped approach as well as the comparison method through the procedures of study comparison between samples under consideration are sixteen samples which contain creative photography in promotion of global desert environments (8 samples), which represent an accurate model in terms of standards and quality. On which the researcher measure them by the Sudanese desert environments photography (8 samples). And observation is taken as a applied tool to the samples, searcher described the samples through observation then compare to elicit aspects of agreement and disagreement. The study found that in this time the Sudanese photography can't development or improve the advertising of desert environments in Sudan. And the effectiveness of creative photography attracts the tourists

attention, increase sale, as a result the profits are doubling because the most realistic and deep impact on the tourists and raising the tourism economic income.

Keywords: creation, photography, desert, promotion.

المقدمة

عرفت السياحة عالمياً تطوراً سريعاً وملحوظاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وخصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية وانعكست هذه التطورات علي المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية مما يجعلها الآن من أهم القطاعات في التجارة العالمية إذ تعد السياحة القطاع الانتاجي الأكثر أهمية وهدفاً لتحقيق التنمية الاقتصادية بإسهامها في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات وإيجاد فرص عمل جديدة للسكان المحليين، تهم السياحة أطرافاً عديدة منها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، ونظراً للرواج الكبير الذي يعرفه القطاع السياحي والاهتمام الذي حظي به من أغلب دول العالم ومن طرف العديد من الهيئات كمثل وليس الحصر (منظمة السياحة العالمية)، بدأت البيئات الصحراوية تلفت انتباه السياح الأجانب والعلماء والباحثين عن المغامرات الصحراوية (في الرمال والأودية والواحات والجبال الجرداء) فظهرت أنشطة متعددة، حتي بات الاهتمام بالسياحة الصحراوية والارتقاء بها واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية أمراً عاجلاً لإسهامها الفاعل في إحداث تنمية بيئتها، باعتبارها مصدراً اقتصادياً مهماً يسهم في تحقيق النمو والتطور.

تقدم سياحة البيئات الصحراوية حالياً فرصاً مميزة ومتقدمة للمجتمع حيث أنها تتيح للسياح الاستمتاع بممارسة مختلف الأنشطة الرياضية الجديدة المتنوعة والمفيدة وتحقق أكبر قدر ممكن من الاستجمام والرفاهية والراحة، وكذلك تسهم في التعرف إلى ثقافات وعادات جديدة بالبيئات الصحراوية، وإيجاد نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف وانصهارها بين مختلف الشعوب.

يصنّف السودان عالمياً من الدول العشر الأولى التي تمتلك مقاصد ووجهات سياحية طبيعية ومواقع تاريخية وأثرية ضاربة في القدم، ويعد بمساحته الشاسعة الغنية بالموارد الطبيعية مصدر جذب للاستثمارات في القطاع السياحي خصوصاً في مجال سياحة البيئات الصحراوية، حيث تمتد الصحراء في السودان لتغطي معظم أجزاء الولاية الشمالية وولايته شمال كردفان ودارفور، إلا أنه وبالرغم من توفر كل هذه الموارد الطبيعية الغنية بكل مقومات نجاح السياحة تشير التقارير العالمية والمحلية إلى أن نصيب السودان من عائدات السياحة لا يزال متدنياً للغاية مقارنة بالدول من حوله (وزارة السياحة والحياة البرية، 2015م).

من الملاحظ أيضاً أن سياحة البيئات الصحراوية في السودان لم تجد الاهتمام الكافي والترويج الأمثل وتحديدًا القائم علي التصوير الضوئي الإبداعي الذي يمكن الاعتماد عليه في الجذب السياحي وبالتالي يزيد من عائدات السياحة الاقتصادية التي بدورها تسهم في رفع مستوى السياحة في البلاد.

1. مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما مدى إسهام فاعلية الصورة الضوئية في الترويج للبيئات الصحراوية في السودان عند مقارنتها بنظيرتها العالمية؟

2. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في أنها:

1. تسهم في تطوير مستوى التصوير الضوئي الإبداعي في السودان بشقيه الثابت والمتحرك.
2. التبصير بأسس ومعايير إنتاج وصناعة الصورة الضوئية الإبداعية في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان.

3. أهداف الدراسة

يتطلع الباحث من خلال هذه الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية:

1. معرفة مدى فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية للبيئات الصحراوية في رفع مستوى السياحة في السودان.
2. رفع مستوى السياحة في السودان عموماً والبيئات الصحراوية خصوصاً من خلال التصوير الضوئي الإبداعي.

4. فرضيات الدراسة

1. من الممكن معرفة مدى فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية في الترويج السياحي للبيئات الصحراوية في السودان.
2. الصورة الضوئية الإبداعية المتميزة تزيد من قوة الترويج للبيئات الصحراوية.
5. مجتمع الدراسة: الصورة الضوئية الإبداعية.

6. حدود الدراسة

1. الموضوعية: الترويج - التصوير الضوئي الإبداعي - البيئات الصحراوية في السودان.
2. المكانية: السودان.

7. مصطلحات الدراسة

لأغراض هذه الدراسة ونسبة لورود بعض المصطلحات والذي يحتم إمام القارئ بالمعنى المقصود وهي

1. الصورة الضوئية: والمقصود بها الصورة النمطية التقليدية المتداولة حالياً ومنذ عقود للبيئات الصحراوية والأثرية، وخصوصاً المنتشرة عبر المواقع الالكترونية للجهات ذات الصلة بالدراسة وبعض جهات اختصاص الترويج السياحي في السودان.

2. الصورة الضوئية الإبداعية

تعني صورة ضوئية إبداعية مبتكرة تنسم بذكاء الفكرة ومستمدة من البيئات الصحراوية المستهدفة سياحياً تختلف في فحواها عن الصورة التقليدية المذكورة أعلاه في الفقرة (رقم 1) وبالتالي ما يجعلها قادرة على جذب السياحي ولفت الانتباه والإثارة والإقناع.

3. البيئات الصحراوية

هي المناطق الصحراوية التي يمكن استغلال مواردها الطبيعية، التاريخية، الثقافية والأثرية، إضافة لإمكانية إقامة أنشطة رياضية، ترفيهية واستكشافية مرتبطة بتلك البيئات (القانون، 2003، 3).

4. الترويج: ويعرفه (الخطيب، عواد، 2000، 6) بأنه: كل الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة من أجل تعريف المستفيدين بأنواع المنتجات والخدمات المقدمة لهم بهدف إثارة غرائزهم ولفت انتباههم ومن ثم جذبهم وإقناعهم.

الصورة الضوئية الإبداعية (Creative Photography):

أولاً: تعريف الصورة الضوئية الإبداعية:

- تعريف (جاف، jaff) هو: عملية إنتاج صورة ضوئية بطرق مبتكرة ومثالية وبشكل مختلف عن الصورة النمطية، تتصف بذكاء الفكرة والإثارة، تحمل في مضامينها البيانات والمعلومات المطلوبة كافة لدي المتلقي وبالتالي تكون لها القدرة علي لفت الانتباه، مخاطبة الغرائز وجذب المتلقي ومن ثم إقناعه (جاف، Jaff، 2001، 60).

- تعريف: (أولينز، Olins) هو: عملية صناعة صورة ضوئية تستحوذ على مساحات كبيرة من التجريب والابتكار تطبيقاً للأفكار الذكية، الطريفة والمثيرة للدهشة بهدف بيع المزيد من المنتجات وجذب الاستثمارات وتوظيف الموهوبين واستقطاب السياح (أولينز، 2002، 4، 5).

ثانياً: الصورة الضوئية النشأة والتطور والسمات

عالمياً تمثل الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا بين عامي (1760-1850م) الحدث الأبرز في تلك الفترة التي تميزت بالاختراعات المتلاحقة وتطورها في المجالات الاقتصادية، الثقافية والتجارية، حيث شهد التصنيع في عمليات الإنتاج تحولاً إلى الآلات التي تعمل بالطاقة، ومن أهم تلك الاختراعات آلات الطباعة وتطورها مما زاد من أهمية الإعلان نظراً لارتفاع معدلات الإنتاجية واشتداد المنافسة مما جعل الإعلان المرئي عموماً والقائم علي الصورة الضوئية خصوصاً ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية والتجارية والثقافية، فأصبحت الصورة الضوئية عنصراً مهماً في منظومة الاتصال المرئي لما لها من تأثيرات مباشرة علي انفعالات وأحاسيس وسلوك المتلقي (منديل، 2000، 62).

تعتبر الصورة الضوئية أكثر وسائل الإعلان المرئي بشقيه الثابت والمتحرك إثارة لمشاعر المتلقي ولفت انتباهه وجذبه، وذلك لما تتميز به عما سواها خصوصاً إذا توفرت فيها السمات التالية:

1. سرعة التعبير عن الموضوع بأفكار مبتكرة وجاذبة وذلك للآتي:
أ. إمكانية إظهار مزايا المنتجات أو الخدمات المقدمة.
ب. إمكانية إيضاح الخصائص والفوائد والوظائف المتوفرة في المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
2. القدرة على إثارة عناصر التشويق والإغراء والتحفيز بما يناسب احتياجات ورغبات المتلقيين.
3. إضفاء الواقعية والصدق قدر الإمكان.

وفي ظل وفرة المنتجات وارتفاع وتيرة التنافس واتساع الأسواق التي تتسع تبعاً لتلك المساحات الحرة للابتكار والتجديد، تتيح للمبدعين فرصة التفكير الإبداعي لصناعة وانتاج صورة ضوئية إبداعية تقوم علي ذكاء الفكرة وتتسم بالمصداقية بهدف الجذب والاقناع مستندةً إلي الابتكار في التصوير والتصميم والإخراج الفني (بنكراد، 2002، 6 . 7).

من أهم أهداف صناعة وإنتاج الصورة الضوئية الإبداعية هو السعي إلي تغيير عادات المتلقي بغرس قيم ومفاهيم جديدة في ثقافته وسلوكياته بطرق حديثة ومبتكرة بغرض زيادة إقباله على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها (جاسم، 2007، 4-6)، علماً بأن الصورة الضوئية الإبداعية تتميز عما سواها من وسائل الإعلان المرئي بخاصية استرجاعها من الذاكرة في نقل كامل للأفكار الذكية والبيانات المهمة والمطلوبة كافة لدي المتلقي (محمود، 2003، 54).

تسهم الصورة الضوئية الإبداعية بفاعلية في نقل الافكار والمعلومات للمتلقي وذلك بحكم قربها من الواقع، ونجدها أصبحت الآن العنصر الأبرز والأساس في الإعلان المرئي الحديث الذي يسعى منتجوه إلي النهوض بالمجالات الاقتصادية والتجارية والثقافية بجلب الاستثمارات الخارجية والأموال اللازمة للارتقاء بمستوي الاقتصاد المحلي وتحسين مستوى دخل الفرد والمجتمع.

ثالثاً: التأثير النفسي للصورة الضوئية الإبداعية

تتناول الدراسة في هذا الجانب تأثير الصورة الضوئية الإبداعية علي نفسية وسلوك المتلقي والعوامل الأساسية التي تسهم في لفت انتباهه وجذبه واقناعه ومن أهمها:

1. دراسة نفسية وسلوكيات المتلقي والمجتمع المستهدف.
2. التوظيف الأمثل للصورة الضوئية الإبداعية ورفع مستوى تأثيرها في سلوك المتلقي.
3. رفع المستوى الفني والإبداعي للصورة الضوئية شكلاً ومضموناً (الغانمي، 1998، 68).

علماً بأنها تخاطب جانب اللا وعي في المتلقي والمتمثل في الرغبات الغريزية الخفية ليتحول المتلقي من مقتنٍ بدافع الحاجة إلى مقتنٍ بدافع الرغبة، ما أتاح الفرصة (للمصورين، المصممين) استغلال مواطن الإغراء والاعتزاز في نفس المتلقي لصالح

الترويج للمنتجات والخدمات (الحمداني، 2002، 8)، حيث بات التأثير النفسي للصورة الضوئية الإبداعية عنصراً مهماً يندرج في إطار خطط أساسية وواقعية لبناء نموذج شامل لحياة المتلقي، ونظام أخلاقي متكامل وقيم يحقق بها المنتجون أهدافاً بعيدة المدى، مما حدا بالمنتجين العمل على "صنع" متلقي مهياً نفسياً وسلوكياً لأنماط حياة معاصرة، علماً بأن المتلقي وعبر عملية التقليد يسعى بطبيعته إلى التطور فيصنع إطاراً سلوكياً محدداً لنفسه (عبد الحميد، 1993م، 93). معلوم أيضاً إن الأوضاع الاقتصادية العالمية تنتعش وتزدهر كلما زادت قدرة الإنسان على الإنتاج، واتسعت الأسواق وبالتالي ترتفع وتيرة التنافس، لتزداد أهمية الإعلان القائم على الصورة الضوئية الإبداعية والذي بدوره يعزز من عملية إضفاء القيم الجمالية عليها حتي تصبح معياراً لنمو وتطور الكثير من البلدان خصوصاً في المجالات الخدمية (الغاني، 1998، 39، 94)، إذ تسهم فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية في النهوض بعمليات الترويج الذي من شأنه تحقيق الأرباح في الأسواق المحلية وصولاً إلي المنافسة العالمية (عبد الله الجمل، 2007م).

تتمتع القيمة الجمالية في الصورة الضوئية الإبداعية في إثارة حواس وإدراك المتلقي من خلال ابتكار الأفكار الذكية إضافة إلي عنصري الجذب والتشويق، كما تلعب القيم الجمالية في الصورة الإبداعية دوراً مهماً خصوصاً فيما يتناسب ورغبات المتلقي سعياً وراء جذبه وتغيير مسار اتجاهاته الذهنية وإقناعه (كلايف، ت. مصطفى، 2001، 22). الأمر الذي يولد إحساس الشعور بالرضا لدي المتلقي عند استقباله صورة إبداعية تتضمن أفكاراً مبتكرة، خلاقية ومدهشة فضلاً عن تطور مستوى الأداء الاحترافي (للمصور، المصمم) بالاستفادة من تطور تكنولوجيا العصر في هذا المجال (الهاشمي، 2001م، 48).

تتمتع أيضاً القيم الجمالية الإبداعية في سهولة توصيل فكرة الصورة الضوئية، خاصة المتضمنة للأفكار الذكية التي يبتكرها (المصور، المصمم) فينتجها بخبراته المتركمة ويراها ببصيرته لا بعينه (وليد حمدان، 2009)، فتسهم تلك الأفكار في تطوير عمل الجهات المنتجة والمنتجات المحلية والخدمات، فيرتفع مستوى الاقتصاد القومي ومستوى دخل الفرد والمجتمع (مصطفى، 1999، 216)، وبالتالي تشكل الصورة الضوئية الإبداعية أهمية قصوى للجهات المنتجة، وتعتبر الرسالة الإعلانية غير المباشرة الأعمق أثراً في نفس المتلقي (مهنا، 2002م، 26).

تظل القيم الجمالية والإبداعية في الصورة الضوئية هي استراتيجية الإبلاغ القائمة على تأثيرات الإقناع بمخاطبتها العلنية لذهن المتلقي وحواسه ورغبة اللا شعور التي تدفعه للاقتناع بالخدمات أو اقتناء المنتجات، علماً بأن الحاجة لإدراك القيم الجمالية والإبداعية في الصورة يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على المتلقي وفق أسس التصميم التي من شأنها تحريك مشاعره تجاه المضمون الفكري للصورة (www.unesco.org، 2015).

أما من منظور اجتماعي نجد أن القيم الجمالية أعمق أثراً في الصورة الضوئية الإبداعية وتلعب دوراً مهماً في ربط وتقوية العلاقات الاجتماعية ببعضها البعض حتي تصبح من أدوات المعرفة والثقافة والعلوم بما يتفق مع العادات والأعراف السائدة في كل مجتمع (عيساوي، 1420هـ، 19).

خلاصة البحث الأول: تؤثر الصورة الضوئية الإبداعية على المتلقي من الناحية النفسية وذلك للآتي:

1. حاجة المتلقي النفعية للمنتجات والخدمات المعلن عنها.
 2. الاستجابة اللا شعورية لفكرة الصورة الإبداعية الجديدة والمبتكرة والأكثر ذكاءً وجذباً.
- حيث تشكل الصورة الضوئية الإبداعية عالمياً ضرورة من ضرورات صناعة الإعلان المرئي بشقيه الثابت والمتحرك لما تتميز به عما سواها من لفت انتباه وتأثير وجذب المتلقي بهدف تحقيق النجاح المطلوب، فهي تضيف على الاعلان المرئي عنصر

الواقعية، الصدق والتشويق اللذان يسهم في جذب المتلقي ويمنحه دافع الاستمرار في متابعة ازاء ما يتم عرضه، علماً بأن القيم الإبداعية للصورة الضوئية تعمل على تعميق الأثر الذي يولد القدرة على التحفيز، الإثارة، الجذب والإقناع.

السياحة في البيئات الصحراوية

أولاً: تعريف السياحة

عرفت السياحة (Tourism) منذ العصور القديمة أهمية قصوى لدى معظم دول العالم وحظيت باهتمام كبير من الباحثين خصوصاً وأنها أصبحت من عوامل التطور والتنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وتتنوع التعاريف بشأن مفهوم السياحة والسائح ونظراً لاختلاف آراء الباحثين وخبراء المجال ولاختلاف معايير التمييز بينها، سوف تلقي الدراسة الضوء على بعض التعاريف منها:

1. **تعريف الألماني جوبير فرويلر (1905):** السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة، وكذلك الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإقامة علاقات بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية (مسعد، 2008، 37). يلاحظ الباحث أن هذا التعريف ركز فقط على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي.

2. **تعريف الاقتصادي النمساوي فونش وليرن (Vau Schuller):** السياحة هي كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة. يلاحظ الباحث أن هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلاً عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

3. **تعريف ماكنتوش وزملائه (McIntosh):** السياحة هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين (جليلة حسنين، 2006، 9). يلاحظ الباحث أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر للسياحة هي: السياح، مؤسسات الضيافة، الجهات الحكومية التي تمارس نوعاً من الضيافة والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح والمقصود بهم سكان البيئات المحلية السياحية.

4. **تعريف العالمين السويسريين هانزيكر وكرافت (Hunziker, Kraft) للسياحة سنة 1924م:** السياحة هي مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح (Ahmed, 12).

ثانياً: أنواع السياحة

تتعد أنواع السياحة وفقاً للدوافع والأهداف وبحسب المكان والموقع الجغرافي، وتبعاً للأنشطة واحتياجات السياح المختلفة ورغباتهم، وتسهم النهضة التكنولوجية الحديثة والتطور العلمي المتلاحق والنمو الاقتصادي والاجتماعي في انتشار السياحة بكل أشكالها وأنواعها وما يصاحب ذلك من تطلعات جديدة ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل، وفيما يلي تورد الدراسة أهم أنواع السياحة (الصيرفي، 2007، 48):

1. السياحة الدينية (Religious Tourism)

2. السياحة البيئية (Ecotourism)

3. السياحة الثقافية (Cultural Tourism)

4. السياحة الداخلية (Domestic Tourism)

5. السياحة الإقليمية (Localism Tourism)
6. السياحة الخارجية الدولية (International Tourism)
7. السياحة موسمية (Seasonal Tourism)
8. السياحة الرياضية (sport Tourism)
9. السياحة العلاجية (Medical Tourism)
10. سياحة المغامرات (Adventure Tourism)
11. سياحة الصحراء (Desert Tourism)

ثالثاً: سياحة الصحراء (Desert Tourism)

يعرفها الألماني غاير فرولر (Guyer Freuler) بأنها: ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، الغاية منها الحصول علي الاستجمام وتغيير البيئة النمطية، إضافة إلى كتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية، وتعد السياحة الصحراوية حالياً أحد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها والإقبال الشديد عليها من أنحاء العالم كافة، حيث يتسم هذا النوع بجاذبية خصوصاً من هواة الطبيعة والعلماء الباحثين لما تحتويه من نقاء وتكوينات جغرافية (Dann, 2009, 39).

وتعزف أيضاً السياحة الصحراوية بأنها: انتقال السياح من بلد إلى بلد آخر والإقامة في محيط بيئة صحراوية طلباً للتنزه، الاستطلاع أو الاستكشاف وبهدف التعرف علي الموارد الطبيعية، التاريخية والثقافية والاستمتاع بالأنشطة المرتبطة بهذا النوع من تسلية وترفيه، وتسهم السياحة الصحراوية بقدر كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية (شيراز، بركان، 2013، 73).

من التعاريف السابقة يلخص (غرابيبة 2008) إلي أن مفهوم السياحة الصحراوية هي: نوع من أنواع السياحة الطبيعية يجسد عنصراً أساسياً من حرية الانسان اذ يفيد انتقال الشخص من مكان اقامته المألوفة والمعتادة إلي بيئة أخرى بهدف اشباع رغباته، إذ تعتبر البيئات الصحراوية واحدة من أهم المقومات الطبيعية التي تجذب إليها ملايين السياح من رواد هذه السياحة كل عام ليمارسوا هواياتهم المختلفة، حيث يقوم مفهوم سياحة البيئات الصحراوية على جملة من الأنشطة والفعاليات الرياضية والمرتبطة بالصحراء ومكوناتها مثل التزلج علي الرمال والكتبان ورحلات السفاري والاكتشافات العلمية للكائنات الحية التي تعيش في هذه البيئات الصحراوية، ويدخل في هذا المفهوم الهضاب وكل مكونات البيئات الصحراوية والتي تعطي صبغة جمالية جاذبة، وتعد الدول الواقعة في شمال افريقيا (تونس، الجزائر والمغرب) من الوجهات المتميزة في سياحة البيئات الصحراوية وتعد من الدول التي تسعى جاهدة للارتقاء والنهوض بهذا القطاع الحيوي المهم اضافة لدولة الامارات المتحدة والمملكة العربية السعودية في منطقة الخليج العربي كمثال وليس الحصر (غرابيبة، 2008، 110).

خلاصة المبحث الثاني: يتضح مما سبق أن السياحة في البيئات الصحراوية أضحت من المنتجات السياحية الجديدة، الجديرة بالاهتمام والتطوير لما لها من أهمية في دعم التنمية الاجتماعية والثقافية عموماً والاقتصادية علي وجه الخصوص عبر تطوير قطاع النقل والمواصلات والارتقاء بالخدمات المقدمة للسياح من إيواء وإطعام سيما في ظل توفر المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية الذي يحتم إنشاء مشروعات البني التحتية و الاهتمام بالترويج الجيد والأمثل لهذه الصناعة الحديثة خاصة من خلال الصورة الضوئية الابداعية.

المبحث الثالث: البيئات الصحراوية السياحة في السودان

يعتبر الارتقاء بسياحة البيئات الصحراوية في السودان خصوصاً في الآونة الأخيرة هدف استراتيجي واقتصادي مهم وذلك لموقع السودان الفريد في قلب القارة الأفريقية وغناه بالموارد الطبيعية المتمثلة في تنوع المحميات الطبيعية، والثروات الحيوانية والنباتية المختلفة، وتعدد مصادر المياه والمواقع التاريخية والأثرية والبيئات الصحراوية السياحية الطبيعية التي لا تتوفر لغيره من البلدان إذ تشغل الصحراء مساحة كبيرة من الأراضي السودانية والمتمثلة في صحراء الولاية الشمالية ونهر النيل، وولايتي شمال كردفان ودارفور، وتعد حالياً سياحة البيئات الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، وللاقبال الشديد عليها من جهة أخرى من أنحاء العالم كافة، علماً بأن البيئات الصحراوية في السودان ستكون هدفاً لهواة الطبيعة والصيد البري لما تحتويه من نقاء وجمال للكثبان الرملية والأودية ولما تتسم به من تنوع في الكنوز الجيولوجية والتكوينات الجغرافية والمناخية، إضافة إلى تجدد الاكتشافات الأثرية، بلا شك ستكون البيئات الصحراوية في السودان الاختيار الأمثل للسياح (وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، 2018م)، لما تتميز به هذه البيئات من سمات لا تتوفر لغيرها وبالتالي لها القدرة على جذب السياح وزيادة العائدات الاقتصادية التي بدورها تسهم بقدر كبير في الحد من مشكلة البطالة وتحسين نسبة الدخل القومي الذي يؤدي لرفع مستوى السياحة في البلاد (نعيم، والياس، 2007، 140).

إجراءات الدراسة: سيقوم الباحث في هذا المبحث بوصف وتحليل نماذج من الصور الضوئية في الترويج السياحي للبيئات الصحراوية في السودان ومقارنتها بنماذج من الصور الضوئية الإبداعية في الترويج السياحي للبيئات الصحراوية الإقليمية والعالمية، مرتبطة من حيث الموضوع وذلك لاستخلاص أوجه الشبه والاختلاف بينهما، لتمثل نتائج هذه الدراسة معيناً للطلاب والباحثين وللعاملين في مجال الإعلان القائم على التصوير الضوئي عموماً والإبداعي خصوصاً.

نقد مصدر النماذج: مصدر الصور الضوئية للترويج السياحي في السودان:

1. وحدة الانتاج الإعلامي بإدارة الاعلام والترويج (وزارة السياحة والآثار والحياة البرية).
2. مواقع الترويج لسياحة الصحراء في الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت).

1- منهج الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحث المنهجين التاليين:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** منهجاً رئيساً، والذي يعرف بأنه: مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على رصد وجمع وتصنيف البيانات ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو موضوع الدراسة (الرشدي، 2000، 59)،
- **المنهج المقارن:** منهجاً مساعداً، حيث يرى معظم الباحثين أنه منهج يعتمد على مناهج أخرى مساندة، ويعرفه (ملحم، 2000): بأنه ذلك البحث الذي يتعدى حدود وصف الظاهرة محل الدراسة من خلال إجراء مقارنات بين الظواهر المختلفة بغية التعرف على العوامل المسؤولة التي تصاحب حدثاً معيناً.

2- **أدوات الدراسة:** سيستخدم الباحث الملاحظة كأداة أساسية في وصف وتحليل العينات (النماذج قيد الدراسة).

8. نماذج الدراسة وأسلوب اختيارها:

عينة منتظمة من نماذج لصور ضوئية لمواقع وبيئات صحراوية في السودان، ونماذج من صور ضوئية إبداعية تروج لبيئات صحراوية إقليمية وعالمية تمثل انموذج محكم من حيث الأسس والمعايير والجودة، وقد تم اختيارها بالأسلوب القسدي إذ يمكن تصنيفها عينات غرضية نظراً لأن العينات الغرضية هي التي يقوم الباحث باختيارها طبقاً للهدف الذي يسعى لبلوغه من

خلال الدراسة، وعلى أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث، وتسمى مثل هذه العينة أيضاً بالعينة الغرضية.

9. حجم النماذج: عدد ستة عشر نموذجاً يتم تصنيفها كالتالي:

صور قائمة علي التصوير الضوئي الهدف منها الترويج السياحي لبيئات صحراوية في السودان وصور ضوئية قائمة علي التصوير الضوئي الإبداعي بهدف الترويج السياحي لبيئات صحراوية إقليمية وأخرى عالمية تمثل أنموذج محكم من حيث المعايير والجودة، والتي سيقوم الباحث عليها الصور الضوئية التي تروج للبيئات الصحراوية السودانية وهي:

أولاً: نماذج من الصور الضوئية في الترويج السياحي للبيئات الصحراوية في السودان

نموذج رقم(1:1) صورة ضوئية لبيئة صحراوية ويمثل الجمل وسيلة التنقل المتاحة.
نموذج رقم(2:1) صورة ضوئية لعدد 3 سياح ومجموعة من سكان البيئات المحلية(مرشدين سياحيين).
نموذج رقم(3:1) صورة ضوئية لأحد سكان البيئات الصحراوية المحلية.
نموذج رقم(4:1) صورة ضوئية لسائح مع مجموعة من الصبيان(السكان المحليين) في بيئة صحراوية أثرية.
نموذج رقم(5:1) صورة ضوئية لرجل من السودان علي ظهر جمل في منطقة أثرية.
نموذج رقم(6:1) صورة ضوئية لعاملين في الصحراء.
نموذج رقم(7:1) صورة ضوئية لمرشدين وسائحين في بيئة صحراوية.
نموذج رقم(8:1) صورة ضوئية لعامل تنقيب واكتشاف معادن في صحراء السودان.

ثانياً: نماذج من الصور الضوئية الإبداعية في الترويج السياحي للبيئات الصحراوية العالمية

نموذج رقم (1:2) صورة ضوئية ابداعية: الأهرامات المصرية والجمل وسيلة التنقل المتاحة.
نموذج رقم (2:2) صورة ضوئية ابداعية: سياح برفقة(مرشدين سياحيين) في بيئة صحراوية.
نموذج رقم (3:2) صورة ضوئية ابداعية: الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل.
نموذج رقم (4:2) صورة ضوئية ابداعية: مجموعة من السياح وعائلاتهم الاستمتاع بالبيئة الصحراوية.
نموذج رقم (5:2) صورة ضوئية ابداعية: البيئة الصحراوية ووسائل التنقل المتاحة.
نموذج رقم (6:2) صورة ضوئية ابداعية: أحد السياح يمارس الرياضة في بيئة صحراوية.
نموذج رقم (7:2) صورة ضوئية ابداعية: الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل.
نموذج رقم (8:2) صورة ضوئية ابداعية: أحد السياح يمارس رياضة التزلج على الرمال.

دراسة ووصف وتحليل النتائج

نموذج رقم(1:1) : صورة ضوئية لبيئة صحراوية والجمل وسيلة التنقل المتاحة.

تظهر الصورة الضوئية رجل علي ظهر جمل في بيئة صحراوية(باعتبار الجمل وسيلة النقل الملائمة للبيئة الصحراوية والمتاحة لتنقل السياح)، الصورة تقتقد المعلومات المطلوبة وتقتقر لعناصر الجذب السياحي.



نموذج رقم (1:1)

نموذج رقم (1:2) : صورة ضوئية ابداعية للأهرامات المصرية والجمال وسيلة التنقل المتاحة. صورة ضوئية ابداعية تظهر ثقافة الاهتمام بالسياح عبر وسيلة التنقل التقليدية (الجمال) والذي يبدو في كامل زينته وفي حالة تأهب واستعداد كامل لنقل السياح إلي الأهرامات رغم بعدها ظاهرياً،



نموذج رقم (1:2)

المقارنة بين النموذجين (1:1)، (2:1): وجه الشبه وجود الجمال في النموذجين، والاختلاف في كيفية الترويج للبيئة الصحراوية أو الإثارية، نموذج (1:1) صورة نمطية خالية من عناصر الجذب، أما النموذج (2:1) كانت المعالم الإثارية واضحة في الصورة والجمال علي أهبة الاستعداد فاتحاً فمه وكأنه يعلن ترحابه للسياح القادمين إلى الأهرامات المصرية. نموذج رقم (2:1) : صورة ضوئية لعدد ثلاثة من السياح ومجموعة من سكان البيئات المحلية (المرشدين السياحيين). صورة ضوئية لعدد ثلاثة من السياح وتحت أشعة الشمس يتجهون نحو مجموعة من سكان (البيئات الصحراوية) علي ظهور الجمال باعتبارهم مرشدي المناطق الاثرية السياحية، الصورة نمطية وتقليدية تغتقد لمضمون الترويج السياحي الأمثل.



نموذج رقم (2:1)



نموذج رقم (2:2)

نموذج رقم (2:2) : صورة ضوئية ابداعية لسياح برفقة (مرشدين سياحيين) في بيئة صحراوية.
 صورة ضوئية ابداعية لمجموعة من السياح برفقة مرشدين سياحيين ورحلة بيئة صحراوية في أجواء مثالية، شمس الأصيل بأشعتها المنعكسة علي الصحراء فجعلت منها أمواجاً رملية من الذهب، والجمال تتهادي في سيرها كأنها تسير علي سطح مطلي بالذهب، صورة إبداعية تحمل قيم جمالية وفكرة تتسم بالذكاء والطرافة.
 المقارنة بين النموذجين (1:2)، (2:2): وجه الشبه بين النموذجين وجود سياح أجانب ومرشدين، ويظهر الاختلاف في التصوير الضوئي الابداعي في النموذج (2:2) الأجواء المثالية، شمس الأصيل بأشعتها المنعكسة علي الجمال والصحراء جعلت الرمال كأنها أمواجاً من الذهب، صورة إبداعية تحمل فكرة تتصف بالذكاء والطرافة.

نموذج رقم (3:1) : صورة ضوئية لأحد سكان البيئات الصحراوية المحلية

تاريخ الصورة 16.4.2015م لمرشد سياحي علي ظهر جمل يجوب صحراء منطقة (البحراوية) التي لا زالت تعاني من الإهمال، الصورة لا تظهر فيها الآثار أو الاهرامات بشكل واضح، الصورة خالية من عناصر الجذب والتشويق والاثارة.



نموذج رقم (3:1)

نموذج رقم (3:2) : صورة ضوئية ابداعية توضح الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل.

تاريخ الصورة 1.10.2011 جولة لمرشدين سياحيين من دولة الامارات في صحراء الربع الخالي، نقاء لون الرمال وصفاء السماء والسير علي الأقدام يوحي باعتدال ومثالية الطقس ومن الممكن ممارسة الأنشطة الملائمة للبيئة الصحراوية إضافة إلي انسيابية حركة سير الجمال صورة ابداعية تحمل كل عناصر التشويق والاثارة والجذب والاقناع.



نموذج رقم (3:2)

المقارنة بين النموذجين (3:1)،(3:2): وجه الشبه في النموذجين وجود مرشد سياحي في بيئة صحراوية أما الاختلاف في النموذج (3:1) المرشد السياحي يمتطي جملة في جو حار وفي منطقة أثرية غير واضحة المعالم ويصعب السير فيها مشياً

علي الأقدام لوعورتها، وفي النموذج الآخر رمال الصحراء نقية والسماء صافية وحركة السير بالأقدام تحمل كل عناصر الجذب السياحي.

نموذج رقم (4:1) : صورة ضوئية لأحد السياح مع مجموعة من الصبيان (السكان المحليين) في بيئة صحراوية أثرية. صورة ضوئية نمطية لمجموعة من الصبيان في وضح النهار يدور محور اهتمامهم بأحد السياح، دون أن تفصح الصورة عن فكرة ذكية أو معلومة يمكن الاستفادة منها، جاءت الصورة خالية من عناصر وأسس ومعايير الجذب العالمية، مصدر الصورة (الأنترنت) والذين المفترض أن تكون وسيلة للترويج للبيئات السياحية الصحراوية السودانية



نموذج رقم (4:1)

نموذج رقم (4:2) : صورة ضوئية ابداعية توضح مجموعة من السياح وعائلاتهم الاستمتاع بالبيئة الصحراوية. بعيداً عن ضجيج المدن، ارتحل الجميع إلى البيئة الصحراوية بهدف الاستجمام والاستمتاع فوجد الأطفال ضالتهم في ممارسة هواياتهم واشباع غريزة اللعب بالرمال، صورة ضوئية ابداعية تتضمن عناصر الجذب السياحي.



نموذج رقم (4:2)

المقارنة بين النموذجين (4:1)، (4:2): وجه الشبه بين النموذجين وجود عدد من الناس في بيئة صحراوية سياحية والاختلاف في موضوع الترويج لسياحة البيئات الصحراوية شكلاً ومضموناً، في النموذج (4:1) مجموعة صبيان من السكان المحليين في صورة نمطية وهم يلحون حول أحد السياح دونما إفصاح عن أي معلومة تهدف للترويج، أما النموذج (4:2) عائلات وأطفال

يستمتعون بأجواء مثالية تبدو واضحة المعالم في بيئة صحراوية، الاستجمام والراحة باديان عموماً، وخصوصاً هرباً من ضجيج المدن وضغط العمل أو الدراسة، صورة إبداعية فيها كل مميزات الجذب والتشويق.

نموذج رقم (5:1): صورة ضوئية لرجل من السودان علي ظهر جمل في منطقة أثرية.

صورة ضوئية تقليدية منتشرة في مواقع الترويج للسياحة في السودان علي (الانترنت) لأحد السكان المحليين لمنطقة مروي الجراوية(مرشد سياحي) ظهرت الأهرامات بعيدة وصغيرة الحجم وكأن صورة المرشد هي الأصل والأساس في الرسالة الإعلانية في الترويج لسياحة البيئات الإثارية والصحراوية.



نموذج رقم (5:1)

نموذج رقم (5:2): صورة ضوئية ابداعية تظهر البيئة الصحراوية ووسائل التنقل المتاحة.

صورة ضوئية إبداعية بدءً من اختيار وقت التقاطها ما جعل انعكاس أشعة شمس الأصيل علي الرمال تبدو كالأموح، وزرقة السماء وصفاءها توجي بمثالية الطقس، التركيز علي جعل البيئة الصحراوية هي الأساس في الترويج ومن ثم سفينة الصحراء(الجمل) وسيلة النقل المتاحة في تلك المناطق.



نموذج رقم (5:2)

المقارنة بين النموذجين (5:1)،(5:2): وجه الشبه وجود الجمال في البيئة الصحراوية السياحية كأفضل وسيلة للتنقل، لكن الاختلاف في الترويج للبيئة الصحراوية والأثرية التي بدت في النموذج(5:1) غير واضحة المعالم وكخلفية ليس الا للمرشد

السياحي وكأنه الموضوع المعني، عكس ما بدأ واضحاً في النموذج(5:2) حيث التركيز علي إظهار جمال البيئة الصحراوية باعتبارها هي الأساس في موضوع الترويج ومن ثم الجمال باعتبارها وسيلة النقل المتاحة.

نموذج رقم(6:1): صورة ضوئية لعاملين في الصحراء .

صورة ضوئية لعاملين في بيئة صحراوية في السودان أمام فوهة أحد المناجم التقليدية لتعدين الذهب، شاكلة هذه الصور منتشرة بكثرة في مواقع الترويج للبيئات الصحراوية السياحية السودانية علي(الانترنت).



نموذج رقم(6:1)

نموذج رقم (6:2): صورة ضوئية ابداعية تظهر أحد السياح يمارس الرياضة في بيئة صحراوية.

صورة ضوئية إبداعية لأحد السياح وهو يمارس هواية رياضية مفضلة لديه مستخدماً دراجة نارية مستمتعاً بهوايته في الكثبان الرملية في بيئة صحراوية



نموذج رقم (6:2)

المقارنة بين النموذجين (6:1)، (6:2): وجه الشبه يكمن في ممارسة نشاط في بيئة صحراوية في كلا النموذجين، غي النموذج (6:1) صورة تقليدية أو تذكارية لعمال مناجم تعدين الذهب (تظهر مثل هذه الصور عند البحث عن الصور السياحية في صحراء السودان في مواقع الانترنت)، بينما في النموذج (6:2) صورة ابداعية لسائح يستمتع بممارسة رياضة مفضلة لديه في الرمال بحثاً عن المغامرة، صورة إبداعية تحمل كل عناصر التشويق والاثارة.

نموذج رقم (7:1): صورة ضوئية لمرشدين وسائحين في بيئة صحراوية.

صورة تقليدية لسائحين علي ظهر جملين برفقة مرشدين سياحيين (السكان المحليين)، معالم البيئة الصحراوية مختفية تماماً وتفقد الصورة لعناصر وأسس ومعايير الجذب السياحي.



نموذج رقم (7:1)

نموذج رقم (7:2): صورة ضوئية ابداعية توضح الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل.

صورة ضوئية إبداعية تبين كل معالم وطبيعة البيئة الصحراوية السياحية بدءاً من حيث الطقس وتنظيم الرحلات والتخييم.



نموذج رقم (7:2)

المقارنة بين النموذجين (7:1)، (7:2): وجه الشبه وجود سياح ومرشدين سياحيين في بيئات صحراوية سياحية، أما أوجه الاختلاف نجد النموذج (7:1) صورة نمطية تم التقاطها في ظروف جوية غير مناسبة للترويج إضافة لضعف زاوية التصوير

وتدني جودة الصورة وعدم إبراز أي معلم سياحي، أما النموذج (7:2) صورة ضوئية إبداعية تبرز معالم طبيعة البيئة الصحراوية السياحية، تظهر التثقل في البيئات الصحراوية في أجواء مثالية ورمال أكثر نعومة ومعسكرات للخيم حال الخلود للراحة والاستجمام والاستعداد لرحلات اخر.

نموذج رقم (8:1): صورة ضوئية لعامل تنقيب واكتشاف معادن في صحراء السودان، صورة ضوئية نمطية وعادية تبين أحد المعدنين التقليديين في احدى بيئات السودان الصحراوية وهو منهمك في ممارسة عمله، مثل هذه الصور التقليدية متوفرة في عدد كبير من المواقع الالكترونية وتظهر متي ما ارتبط عنوان البحث بالصحراء السودانية.



نموذج رقم (7:2)

نموذج رقم (8:2): صورة ضوئية ابداعية تظهر أحد السياح يمارس رياضة التزلج على الرمال. صورة ضوئية إبداعية توحى بمتعة كبيرة لسائح يمارس رياضة التزلج علي الرمال وسط أجواء تبدو مثالية باعتبارها احدي الممارسات الرياضية المكشفة حديثاً في البيئات الصحراوية.



نموذج رقم (8:2)

المقارنة بين النموذجين (8:1)، (8:2): وجه الشبه بين النموذجين ممارسة نشاط في بيئة صحراوية، أما الاختلاف يكمن في شكل ومضمون النشاط، في النموذج (8:1) صورة نمطية لأحد منقبي الذهب التقليديين يتخصص بعض الأحجار (تظهر عادة مثل هذه الصور عند البحث عن الصور السياحية في صحراء السودان في مواقع الانترنت)، أما النموذج (8:2) صورة ضوئية ابداعية تروج لنوع جديد من سياحة البيئات الصحراوية وأحد أهم أنشطتها وهو التزلج علي الرمال وتبدو السائح في قمة المتعة وهو يمارس هوايته المفضلة في أجواء أكثر روعة ومثالية.

عرض البيانات ومناقشتها

1. الفرضية الاولى: من الممكن معرفة مدي فاعلية الصورة الضوئية الإبداعية في الترويج للبيئات الصحراوية السياحية في السودان.

للتحقق من هذه الفرضية قام الباحث في اجراءات الدراسة برصد ووصف وتحليل نماذج من صور ضوئية في الترويج لبيئات صحراوية في السودان، ونماذج لصور ضوئية قائمة علي التصوير الإبداعي لبيئات عالمية واقليمية مرتبطة إلي حد ما من حيث الموضوع للمقارنة بينهما، ومن خلال تلك المقارنات اتضح التالي:

- أ- الصور الضوئية في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية السودانية تفتقد لأسس ومعايير الجودة العالمية المعاصرة.
- ب- معظم الصور تعتبر نمطية وتقليدية متداولة ومنذ عقود تفتقر لموصفات التصوير الضوئي الإبداعي الحديث القائم علي ذكاء الفكرة وجذب المتلقي ولفت انتباهه ومن ثم اقناعه واستقطابه.
- ت- ليس لديها الفاعلية في الترويج للبيئات الصحراوية السياحية في السودان.

2 الفرضية الثانية: الصورة الضوئية الإبداعية المتميزة تزيد من قوة الترويج للبيئات الصحراوية بهدف زيادة عائداتها الاقتصادية وبالتالي تسهم في رفع مستوى السياحة في السودان.

للتحقق لإثبات أو نفي هذه الفرضية ومن خلال الوصف والتحليل اتضح للباحث التالي:

- أ- تدني مستوي الاحترافية في التصوير الإبداعي في الترويج لسياحة البيئات الصحراوية في السودان.
- ب- كثرة وانتشار الصور التقليدية والنمطية في المواقع الالكترونية للجهات ذات الصلة بالسياحة عموماً وسياحة البيئات الصحراوية علي وجه الخصوص.

علماً بأن العديد من الدراسات أثبتت أن الصورة الضوئية الإبداعية الناجحة والمتميزة تسهم وبفاعلية في رفع وتيرة التنافس في أسواق السياحة العالمية والاقليمية والذي يسهم بدوره في زيادة العائدات الاقتصادية ورفع مستوي السياحة بشكل عام

2. تفسير ومناقشة النتائج

نظراً للترويج الكبير الذي طرأ مؤخراً علي قطاع سياحة البيئات الصحراوية والاهتمام الذي حظي به من العديد من الدول والهيئات مثل المنظمة العالمية للسياحة بات الاهتمام بالسياحة الصحراوية والنهوض بمختلف أنشطتها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية أمراً عاجلاً لمساهمتها الفعالة في سرعة إحداث التنمية الاقتصادية، ووضح من خلال هذه الدراسة أن الصور الضوئية في الترويج للسياحية في السودان عموماً والبيئات الصحراوية علي وجه الخصوص تفتقد للفاعلية والقوة التي تمكنها من أداء دورها علي الوجه الأمثل في الجذب ولفت الانتباه وتطوير حقل الاعلان الخاص بالترويج الجيد خصوصاً في ظل انفتاح العالم علي المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، علماً بأن سياحة البيئات الصحراوية علمياً أصبحت أحد أهم مصادر الدخل القومي للعديد من البلدان باعتبارها من أنواع السياحة الجديدة والمكتشفة حديثاً والتي تجد الاقبال المتزايد من مختلف أنواع السياح وتحديدأ الباحثين عن المغامرات والاكتشافات الجديدة إضافة للباحثين عن أنماط جديدة خلافاً للسياحة

التقليدية، إلا أن ضعف وتدني مستوي التصوير الضوئي في الترويج للبيئات السياحية الصحراوية في السودان وغياب موهبة وبراعة مصممي الإعلان أضر كثيراً بهذا القطاع الحيوي المهم، علماً بأن الصورة الضوئية الابداعية قادرة علي إضفاء الأفكار الذكية المدهشة وبالتالي تسهل مهمة الوصول للمتلقي.

3. أهم النتائج

أ- لا يمكن الاعتماد علي الصورة الضوئية التقليدية والمتداولة حالياً في رفع وتيرة التنافس في مجال الترويج للبيئات السياحية الصحراوية في السودان لتدني مستواها في لفت انتباه السياح وجذبهم.

ب- يكمن نجاح الصورة الضوئية الابداعية في ذكاء الفكرة التي تحدث التأثير المطلوب لدي السياح.

ت- عدم الاستفادة من تطور التكنولوجيا واستخدامها الاستخدام الأمثل في الارتقاء بالتصوير الضوئي الابداعي بشقيه الثابت والمتحرك.

ث- الاختيار غير الجيد والموفق للصور المنتشرة علي مواقع الجهات ذات الصلة بالترويج للسياحة في السودان.

4. المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الرشدي، بشير، 2000م، مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية مبسطة. دار الكتاب الحديث، الكويت.
2. الغانمي عبد الجبار منديل، 1998م، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 3، دار البارودي العلمية، عمان، الاردن.
3. الهاشمي، مجد هاشم، 2001م، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان.
4. بل كلايف، الفن، ترجمة د. عادل مصطفى، 2001م، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، بيروت.
5. جلييلة حسن حسنين، 2006م، التنمية السياحية، الدار الجامعية مصر.
6. حايف سي حايف شيراز، 2013م، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، الجزائر.
7. سامي ملحم، 2000م، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
8. شاكر عبد الحميد، 2001م، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة، مطابع الوطن، الكويت.
9. الغاني عبد الجبار جبريل منديل، 2000م، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية، ط3، عمان الاردن.
10. غرايبية خليف مصطفى، 2008م، السياحة البيئية، دار يافا العلمية للنشر، عمان ن الاردن.
11. فريال مهنا، 2002م علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر ، بيروت، لبنان.
12. فهد سليم الخطيب، ممد سليمان عواد، 2000م، مبادئ التسويق "مفاهيم أساسية"، دار الفكر، عمان، الاردن
13. محمد الصيرفي، 2007م، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر.
14. محي محمد مسعد، 2008م، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
15. مصطفى محمد محمود، 2004م، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشرق، الاردن.
16. نعيم الطاهر، سراب الياس، 2007م. مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن.
17. هويدا مصطفى، 1999م، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة.
18. وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، إدارة الاعلام والترويج، 2018

19. وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، وحدة التصميم والانتاج الاعلامي، 2015م،
20. وليد حمدان، 2009م، الصورة الضوئية بين جزئية الحقيقة واختزال الواقع. فلسطين، الناصرة.

ثانياً: الدوريات والمؤتمرات

1. أحمد عيساوي، 1420هـ، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة دورية عن وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، قطر.
2. الحمداني حميد، 2002م، مدخل لدراسة الاشهار، مجلة علامات، العدد 18.
3. سعيد بنكراد، السميائيات وموضوعها، مجلة اشرف المغرب العدد 16، 2001، موقع محمد أسليم، 2002.1.27.
4. فؤاد الخطيب، القاطرة البخارية والثورة الصناعية، صحيفة الاتحاد، بتصرف بتاريخ 20-12-2016م
5. القانون رقم (103) المتعلق: ب التنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد (11)، الجزائر، 2003.2.19.
6. محمد بوضياف المسيلة، 2013م، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
7. محمد جاسم ولي، 2007م، الصورة وتأثيراتها النفسية والتربوية والاجتماعية والسياسية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر.
8. محمد عبد الله الجمل، 2007م، ثقافة الصورة في الإعلام والفنون، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر مصر، حلوان.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1. Ahmed Tessa, Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPU, Alger.
2. Graham Dann, The Sociology of Tourism: European Origins and Development, Tourism Social (10) Science Series, London: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
3. Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. 'National Image and Competitive, 2001.
4. Olins, W. 'Branding the nation - the historical context', Brand Management, Vol. 2002.

رابعاً: مواقع الانترنت

1. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>, accessed 15.03.2015.
2. <http://www.alarab.com/Article, 18:53 - 7.10.2012>.

الملاحق:



نموذج رقم (1:1) : صورة ضوئية لبيئة صحراوية والجمال وسيلة التنقل المتاحة.



نموذج رقم (1:2) : صورة ضوئية ابداعية للأهرامات المصرية والجمال وسيلة التنقل المتاحة.



نموذج رقم (2:1) : صورة ضوئية لعدد ثلاثة من السياح ومجموعة من سكان البيئات المحلية (المرشدين السياحيين).



نموذج رقم (2:2) : صورة ضوئية ابداعية لسياح برفقة (مرشدين سياحيين) في بيئة صحراوية.



نموذج رقم (3:2) : صورة ضوئية ابداعية توضح الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل.



صورة ضوئية ابداعية توضح الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل



نموذج رقم(4:1) : صورة ضوئية لأحد السياح مع مجموعة من الصبيان(السكان المحليين) في بيئة صحراوية أثرية.



صورة ضوئية ابداعية توضح مجموعة من السياح وعائلاتهم الاستمتاع بالبيئة الصحراوية



نموذج رقم (5:2): صورة ضوئية ابداعية تظهر البيئة الصحراوية ووسائل التنقل المتاحة.



صورة ضوئية ابداعية تظهر البيئة الصحراوية ووسائل التنقل المتاحة.



نموذج رقم (6:1): صورة ضوئية لعاملين في الصحراء



نموذج رقم (2:6): صورة ضوئية ابداعية تظهر أحد السياح يمارس الرياضة في بيئة صحراوية.

ع



صورة ضوئية لمرشدين وسائحين في بيئة صحراوية



صورة ضوئية ابداعية توضح الارشاد السياحي والبيئة الصحراوية ووسيلة التنقل



نموذج رقم(8:1): صورة ضوئية لعامل تنقيب واكتشاف معادن في صحراء السودان،



نموذج رقم (8:2): صورة ضوئية ابداعية تظهر أحد السياح يمارس رياضة التزلج على الرمال.