



المجلة الدولية للأبحاث العلمية والتنمية المستدامة

(IJSRSD)



الهوية العربية بين التوثيق المعماري والتسويق المكاني

هبة محروس علي عبد العال

قسم العمارة وتكنولوجيا البناء - الأكاديمية الحديثة للهندسة والتكنولوجيا

المستخلص

تهدف الدراسة البحثية الي التركيز على بعد هام من أبعاد الاستدامة الاجتماعية والذي تهتم أهداف التنمية المستدامة في أدراكها، وهي الهوية المجتمعية وخاصة الهوية العربية. ومدى تحقيق أطار مادي يحافظ على هذه الهوية من خلال التوثيق لما تشتمل عليه من منتج معماري، مما يساهم في أدامه هويته وثقافته لأجيال متعاقبة. الي جانب إدراك مفهوم يساعد في تحقيق هذه الاستدامة بالدمج بين المجتمع والعمارة والمكان وهو مفهوم تسويق للمكان بالاعتماد على السياحة، والذي يمكن أن يتم من خلاله توجه مختلف للحفاظ على الهوية العربية.

يتم ذلك من خلال أدراك المفاهيم الأساسية التي تشملها الدراسة البحثية عن الهوية والثقافة وصولا للسياحة والتسويق المكاني، مع الاعتماد على توضيح كيفية تحقيق هذا الدمج بين العمارة والمكان للتسويق من خلال تحليل نماذج عربية حققت توثيق لهويتها من خلال المنتج المعماري رغم اختلاف هذا المنتج، ونجحت في الحفاظ على هوية مجتمعا وترويجه وتعتبر لها خطوات في إمكانية تحقيق مفهوم تسويق المكان. وبالتالي تم الوصول الي آليات يمكن اتباعها لتحقيق استراتيجية التسويق المكاني والسياحة للحفاظ على الهوية العربية وهذا هو هدف البحث.

معلومات البحث

الكلمات المفتاحية:
الهوية العربية،
التوثيق المعماري،
الاستدامة، السياحة،
تسويق المكان

المؤلف:

هبة محروس علي عبد
العال

التسجيل: يوليو

٢٠٢٣

الموافقة: سبتمبر

٢٠٢٣



Arab Identity between Architectural Documentation and Spatial Marketing

Heba Mahrous Ali Abd El Aal

Department of Architecture and Building Technology ,Modern Academy fo Engineering and Technology

ARTICLE INFO

Keywords:

Arab identity,
architectural
documentation,

ABSTRACT

The research study aims to focus on an important dimension of social sustainability that the sustainable development goals are interested in realizing, which is the societal identity, especially the Arab identity.

sustainability,
tourism, marketing of
the place

Corresponding author:

**Heba Mahrous Ali
Abd El Aal**

Received Jul. 2023

Accepted Sept. 2023



And the extent to which a physical framework is achieved that preserves this identity through documentation of the architectural product it contains, which contributes to the perpetuation of its identity and culture for successive generations. In addition to realizing a concept that helps achieve this sustainability by integrating society, architecture, and place, it is a marketing concept for the place based on tourism, through which a different approach can be made to preserve the Arab identity.

This is done by realizing the basic concepts included in the research study on identity and culture to tourism and spatial marketing, while relying on clarifying how to achieve this integration between architecture and place for marketing through the analysis of Arab models that have achieved documentation of their identity through the architectural product despite the difference in this product, and succeeded in preserving and promoting the identity of their community and are considered steps in the possibility of achieving the concept of marketing the place. Thus, mechanisms have been reached that can be followed to achieve the strategy of spatial marketing and tourism to preserve the Arab identity.

مقدمة:

العمارة إلي جانب أنها تحقق البيئة المشيدة للأفراد لتحقيق احتياجاتهم ومتطلباتهم اليومية، إلا أنها أيضا تحقق التوثيق لأفكار وثقافة الأفراد مما يجعلها انعكاس لهويته وأفكاره التي يتميز بها عن غيره. العمارة العربية لهوية مختلفة لأنها تعبر عن طراز وفكر وثقافة المجتمع العربي من سنوات قديمة. نجد مدي احترام الهوية العربية في عمارتها المنتشرة من الشرق الي الغرب. مع التكنولوجيا الحديثة نجد توثيق مختلف للهوية العربية بالعديد من الدول، التي تحاول احترام الهوية مع استغلال التقنيات المتطورة من أجل استدامة مجتمعاتها. والعنصر الذي ساعد على تحقيق لك هو السياحة إن كانت سياحة ثقافية أو رياضية والتي ساعدت على نشرها التوثيق داخل المكان نفسه أو خارجه، مما يمكن أن نقول إنها حققت التسويق للمدينة بطريقة مباشرة وغير مباشرة مع الاعتماد على الصورة الذهنية للمكان مع إمكانية تطويرها. لذا سيسلط الضوء بالدراسة على دور الإطار المعماري في تحقيق هذه الاستدامة من خلال التوثيق والتسويق للهوية.

إشكالية الدراسة

تعتبر إشكالية البحث هي عدم إدراك أحد المفاهيم الجديدة وهي تسويق المكان بالاعتماد على الهوية العربية وتحقيق التوثيق المعماري كأحد آليات السياحة العربية أو كمدخل لتحقيق الاستدامة.

أهداف البحث

يعتبر الهدف الرئيسي هو تناول مفهوم جديد وهو تسويق المكان بالاعتماد على الهوية من خلال التوثيق المعماري للهوية وتم التركيز على الهوية العربية، من خلال تناول هذا التوثيق بأكثر من نموذج بالتعبير المعماري التقليدي أو التقني الحديث. إلي جانب تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١- التعرف على مفهوم الهوية والاستدامة الاجتماعية والسياحة كمدخل لمفهوم تسويق المكان.

٢- التعرف على كيفية تحقيق تسويق المكان من خلال التوثيق المعماري للهوية العربية من التحليلات الواقعية.

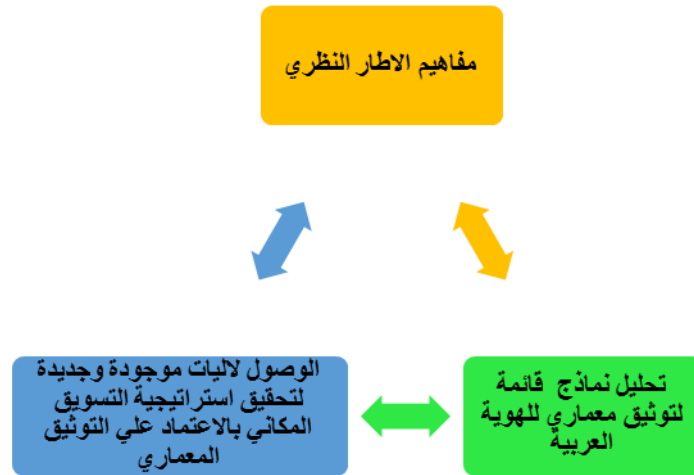
٣- تقديم عدة نتائج توصيات لتحقيق هذا المفهوم بشكل دائم ومتطور لعدة دول عربية.

هيكلية الدراسة: لإدراك كل عناصر ومحددات المجال البحثي ومناقشة الوضع الراهن وماهية تحقيق هدف البحث من خلال:

المحور الأول: الإطار النظري حول الثقافة وعلاقتها بالمجتمع وصولاً للتوثيق المعماري وهوية المكان تحقيقاً لمفهوم التسويق المكاني.

المحور الثاني: عرض نماذج للتوثيق المعماري ومدى نجاحها في عدة دول عربية معبره عن الهوية، للوصول لآليات لإمكانية التطوير.

المحور الثالث: الوصول إلي استراتيجيات التسويق المكاني بالاعتماد على التوثيق المعماري.



شكل (١): المنهج البحثي المتبع- المصدر: الباحث

الإطار النظري:

في هذا الجزء يتم تناول المفاهيم التي توضح ماهية التوثيق والتسويق والسياحة مروراً بإدراك ماهية الهوية والاستدامة الاجتماعية.

ثقافة المجتمع: هي نتاج وعي المجتمع والاحتفاظ بما يعبر عنه من لغة، عقائد، عادات وتقاليد ومعتقدات ثقافية.

هوية العمارة: تعتبر هي هوية المجتمع حيث تعبر عن الموروث الثقافي بشكل مادي من خلال المباني التي تعبر عنهم وتظل لفترات زمنية طويلة معبره عن أجيال غير موجودة ويشاهدها أجيال قائمة.

التسويق الإقليمي: هو عبارة عن وضع قرية أو مدينة في السوق الوطني أو الدولي لزيادة جاذبيتها وتنميتها لجذب السياح وتهدف إلي تحقيق سياحة مناسبة وتحقيق أنشطة منظمة على المدى الطويل.

هوية المدينة: هي ادراك لما يميز هذه المدينة، فهي تعبير عن أهم مميزاتها المادية مثل المزارات مثل Lourdes بفرنسا أو الأماكن المقدسة لإقامة الشعائر الدينية مثل الكعبة المشرفة بمكة وبهذا فالمدن ترتبط بمنتج أو حدث لسبب تاريخي، من هذا تخلق هوية المدينة.

الصورة الذهنية للمدينة: وهي الإطار الذي يحدده مجموعه من الأفراد (المجتمع- الحكومة- الجمعيات الغير حكومية) عن مدينتهم كعناصر جذب للسياحة والتي تكون لها خطط مستقبلية مثل الألعاب الأولمبية وتعتمد على وجود استراتيجيات تستهدف عمل علامة

تجارية للمدينة من خلال: تحديد الجمهور المستهدف وإيجاد نقاط الصورة المتميزة من أكثر المن التي تحقق مبدأ "صورة المدينة" هي باريس والتي صورتها هي " المدينة السياحية " .

التسويق: تتميز كل مدينة على مستوى العالم بأن لها صورة ذهنية تعتمد على هويتها وقيمتها والخصائص التي تميزها وتكون من نقاط القوة المميزة لها .

آليات تحقيق التسويق: إعداد البنية التحتية من أهم العناصر التي تساعد في نجاح العملية السياحية، وذلك لإمكانية توفير الخدمات للزائرين. ومنها البنية التحتية على سبيل المثال، تخطيط النقل: من أهم العناصر التي تؤثر على تحقيق السياحة بأي مدينة إلي جانب وجود عناصر مؤثره على تحقيق الهوية المكانية ومنها البيئية والسياحية.

السياحة والمجتمع: الاستثمار السياحي من أهم التوجهات التي تهتم بالاستدامة الاجتماعية لتركيزها على تنوع مصادر الدخل وتوفير فرص عمل للمجتمع من خلال الخدمات السياحية مع تشجيع الصناعات اليدوية التقليدية.

الجزء التحليلي: بهذا الجزء يتم تناول نماذج نجحت في الدمج المستهدف والتي تم تحقيقها في عدة دول عربية وبأنماط مختلفة، يمكن من خلالها إدراك الآليات التي يمكن اتباعها وتطويرها. ولهذا تم عمل محددات ليتم الاختيار على أساسها وذلك لضمان اختيار نماذج متميزة، وناجحة ويمكن الاعتماد على أفكارها. ومحددات الاختيار لنماذج بأن تكون حققت عدة نقاط (جدول ١).

جدول (١): محددات الاختيار لنماذج التحليل- المصدر: الباحث

محددات اختيار نماذج التحليل	الأسباب
تحقيق رواج سياحي	يضمن تحقيق التسويق
تناول التصميم لعناصر من الثقافة العربية	لإدراك تحقيق التوثيق
وجود موروث ثقافي للمنطقة	لإدراك وجود مميزات مكانية
احترام الثقافة المجتمعية	لإدراك الاستدامة الاجتماعية

أولاً: كيفية التوثيق المعماري للهوية العربية

بهذا الجزء يتضح الآليات المعمارية التي يمكن أن يستخدمها المعماري للتعبير عن الهوية المعمارية والمكانية كما بجدول (٢) والتي هي من وجهة نظر الباحث ، أنها يجب أن تكون واضحة ومباشرة لسهولة إدراكها من الأفراد المتفاعلين مع المبني أو الزائرين للمكان غير المتخصصين وهذا ما تم التركيز عليه، وبالتالي يستطيع أن يحقق تسويق للمكان معتمد على أفكاره المعمارية في توثيق الهوية.

جدول (٢): آليات معمارية مباشرة لتوثيق الهوية- المصدر: الباحث

الآليات المعمارية ذات الإدراك المباشر
التشكيل الخارجي
الألوان
التغطيات
مواد البناء
التصميم الداخلي للفراغات المعمارية
الفراغ المفتوح

ثانياً: نماذج التحليل

تم تناول نماذج تحقق صورة ذهنية مختلفة وتوثيق معماري مختلفة للهوية العربية وبالتالي النمط السياحي الناتج مختلف كالتالي: نموذج للسياحة الرياضية: التوثيق المعماري لاستاد الخيمة بدولة قطر.

نموذج للسياحة الترفيهية: التوثيق المعماري لدار ضيافة طنطور-العلا بالمملكة العربية السعودية.

١- نموذج توثيق معماري بدولة قطر:

قدمت قطر نموذج ترويجي لهوية الدولة العربية بأحد أهم الأحداث العالمية، وهو كأس العالم لكرة القدم. وتم استغلال هذا الحدث في ترويج للعالم الثقافة القطرية والهوية العربية.

ونجحت في ذلك من خلال أحد أهم الإستادات التي تم أعدادها لهذا الحدث الرياضي، وهو استاد الخيمة ويطلق عليه أيضا بيت الشعر. وتم تحليل كيفية تحقيق التوثيق في جدول (٣)

١-١ تعريف المبني:

استاد الخيمة هو استاد لكرة القدم، تم إنشائه خصيصا لحدث كأس العالم ٢٠٢٢، يسع ٦٨،٨٩٥ مشجع. يقع بمدينة الخور علي بعد ٣٥ كم شمال وسط الدوحة، ويتضح شكل المبني بشكل (٢)،(٣)



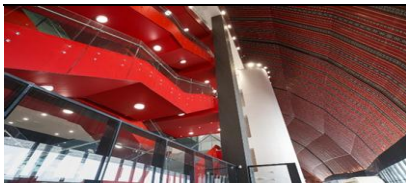
شكل (٣): إظهار لكثلة المبني ليلا



شكل (٢): مبني إستاد الخيمة

المصدر: <https://www.qatar2022.qa> المصدر: الاتحاد الدولي لكرة القدم، دليل مشجعي العالم قطر-٢٠٢٢، FIFA ٢٠٢٢

جدول (٣): آليات تحقيق تسويق المدينة بالاعتماد علي توثيق الهوية العربية-نموذج ١-تصميم وتحليل الباحث

٢-١ آليات تحقيق تسويق المدينة بالاعتماد على توثيق الهوية العربية- نموذج ١**١-٢-١ التقييم المعماري**

شكل (٤): الإنشاء الداخلي مع شكل الخيمة من الداخل- المصدر <https://www.qatar2022.qa>

يعتمد إنشاء الإستاد والمنطقة المحيطة به على مواد الأبنية الخضراء التي تقلل من استخدام الكربون، كما يضمن أفضل الممارسات في استخدام الطاقة. واستخدام أحدث تقنيات ومواد البناء بهدف الحصول على شهادات الريادة في تصميمات الطاقة والبيئة (LEED)، ونظام تقييم الاستدامة العالمي (GSAS). اعتماد التكنولوجيا في تحقيق الاستدامة إنشائياً، تشغيل المبني لتوفير الطاقة والمياه (تقنية التبريد) وكما بشكل (٤) شكل الخيمة بالداخل

٢-٢-١ الهوية العربية

- الثقافة المجتمعية المستهدفة
- أصل المجتمع هو حياة البادية بالخيام- الخيام هو الشكل السائد للإقامة
- الكرم من شيم العرب

٣-٢-١ التوثيق المعماري لتحقيق الهوية

آلية التحقيق		الكيفية
التشكيل الخارجي	√	استخدام الشكل الخارجي للمبنى على شكل "بيت الشعر" أو الخيمة العربية كتعبير عن الحياة المضيافة للعرب داخل البيت أو الخيمة في تشكيل الإستاد المضياف لكل ضيوف العالم- لذلك كان هو استاد الافتتاح. باب الخيمة يكون مميز وله لون مختلف وهكذا مدخل الإستاد (شكل ٥)
الألوان	√	استخدام اللون الأبيض والأسود رمز للملابس الشعبية. الأحمر والأسود داخل الكتلة مثلما هي ألوان الخيمة من الداخل (شكل ٦)
التوثيق المعماري لتحقيق الهوية		
التغطيات	√	علي شكل الخيمة العربية ليحافظ على الفكرة وعدم تغيرها مع نفس ألوان الخيمة الداخلية (شكل ٧)
مواد البناء	×	تم اعتماد مواد بناء جديدة لتلائم نظام إنشائي جديد تبعا لوظيفة ومساحة الإستاد.
التصميم الداخلي	√	لتصميم داخل الكتلة يشبه تشكيل الخيمة كحدود للفراغ فقط وذلك لإن الوظيفة مختلفة وهو تحقيق مساحات لملاعب كرة القدم ومدرجات لجمهور
الفراغ المفتوح	×	لم يكن في الفراغ المفتوح ما يعبر عن الهوية العربية لاكتفاء المصمم بالكتلة وتشكيلها
السياحة المستهدفة		السياحة الرياضية

٢- نموذج توثيق معماري بالمملكة العربية السعودية:

تناولت محافظة العلا بالسعودية ما يسعى البحث إلي تسليط الضوء عليه وهو تحقيق تسويق للمكان، فلأنها واجهه سياحية للاستثمار السياحي بالمملكة العربية السعودية من خلال الترويج الإعلامي لجذب الاستثمار السياحي ونهج استراتيجية تسويق المكان، strategy marketing place وتم تحليل كيفية تحقيق التوثيق (جدول ٤).

١-٢ التعريف بالمبني:

دار طنطورة للضيافة بمحافظة العلا، تقع في شمال غربي السعودية وتضم أول موقع يسجل في قائمة اليونسكو للتراث العالمي في المملكة، كما بشكل (٨)، (٩)



شكل(٨)لقطة خارجية لدار طنطورة المصدر: www.alqabas.com شكل(٩)النزل من الداخل المصدر: <https://experiencealula.com>

جدول (٤): آليات تحقيق تسويق المدينة بالاعتماد على توثيق الهوية العربية-نموذج ٢- تصميم وتحليل: الباحث

٢-٢ آليات تحقيق تسويق المدينة بالاعتماد على توثيق الهوية العربية-نموذج ٢

التقييم المعماري



يقع فندق دار طنطورة الصديق للبيئة على طرف البلدة القديمة في مباني طينية تراثية تم ترميمها لتوفير تجربة إقامة عصرية بأجواء تاريخية. يتضمن الفندق خمس غرف تتميز بديكورات بسيطة مع لمسات عصرية مريحة.

شكل (١٠): الفندق البيئي

المصدر:

<https://faculty.ksu.edu.sa/>

الهوية العربية

- الثقافة المجتمعية المستهدفة - استعادة ارتباطهم مع الطبيعة في الوقت ذاته- الطريقة التراثية التقليدية في بناء منازل العلا قديماً والبناء بالطين
- حماية الموارد السياحية والمحافظة على قيم المجتمع المحلي وحماية البيئة

التوثيق المعماري لتحقيق الهوية

آلية التحقيق

الكيفية




شكل (١١): شكل المبني المصدر:


<https://www.alqabas.com/art/icle/>


شكل البوت الطينية القديمة والتي تشبه أجزاء من الجبال المحيطة، كما بشكل (١١)


التشكيل الخارجي


	<p>لون الطين هو اللون السائد ليكون مشابه للطبيعة المحيطة – واستخدام الألوان الفاتحة كالأبيض لتقليل اكتساب الحرارة، كما بشكل (١٢)</p>	<p>✓ الألوان</p>
<p>شكل (١٢): داخل غرفة الفندق البيئي المصدر: https://faculty.ksu.edu.sa/</p>		

التوثيق المعماري لتحقيق الهوية

	الكيفية	آلية التحقيق
	<p>اعتمد على الفناء المفتوح للمبني واستخدام الأخشاب للفراغات الداخلية (شكل ١٣)</p>	<p>✓ التغطيات</p>
<p>شكل (١٣) داخل غرفة الفندق البيئي https://www.alqabas.com/article/</p>		

	<p>هو فندق مبني من الطين – الاعتماد على الأدوات التقليدية (شكل ١٤)</p>	<p>✓ مواد البناء</p>
<p>شكل (١٤) داخل غرفة الفندق البيئي https://faculty.ksu.edu.sa/</p>		

	<p>الشكل هو تقليد للتصميم الداخلي للبيوت القديمة من توزيع الغرف أو شكل الفتحات (شكل ١٥)</p>	<p>✓ التصميم الداخلي</p>
<p>شكل (١٥) داخل غرفة الفندق البيئي https://faculty.ksu.edu.sa/</p>		

	<p>بهذا المشروع كان الفراغ المفتوح داخل الفندق مشابه لحال البيوت القديمة الذي يجتمع فيه الأسرة تحقيقا للخصوصية أحد مبادئ الثقافة العربية (شكل ١٦) بالإضافة بالفراغ المفتوح بالخارج حيث يجتمع الرجال فيما يشبه التغطيات الخيمية (شكل ١٧)</p>	<p>✓ الفراغ المفتوح</p>
<p>شكل (١٧) الفراغ الخارجي https://faculty.ksu.edu.sa/</p>		

السياحة المستهدفة

سياحة ترفيهية

ثالثا: الجزء التطبيقي

وهو يتناول كيفية الوصول إلى استراتيجيات التسويق المكاني بالاعتماد على التوثيق المعماري للهوية العربية، بعد تحليل نماذج ناجحة في التحقيق والتميز المستهدف.

أولاً: النموذج المستهدف تبعاً للتحليلات للنماذج السابقة

نموذج تسويق المدينة العربية بالاعتماد على توثيقها المعماري لهويتها يعتمد على عدة عناصر وهي كالتالي:

- ١- تحديد العناصر المعمارية المميزة بالمدينة والاهتمام بدور التوثيق المعماري في حماية الهوية العربية.
- ٢- إعداد استراتيجية تعتمد على التميز الثقافي لمجتمعها المحلي لتكون أداة لتطوير خصائصها الذهنية.
- ٣- تحديد النمط السياحي المستهدف (رياضية، ترفيهية، ثقافية، علاجية، دينية) لإدراك نوع الزائرين المستهدف لتوفير الخدمات السياحية الملائمة لطبيعة المكان وتميزه.
- ٤- إدراك الخطط المستقبلية للتطوير السياحي المستهدف.
- ٥- التوجه نحو الدمج مع آليات الاستدامة المجتمعية لإدامة ثقافة المجتمعات العربية.
- ٦- التوجه نحو استخدام الذكاء الصناعي (AI) للدمج بين الماضي والحاضر مما يجعلها وسيلة سياحية جديدة.

ثانياً: الاستراتيجية المستهدفة للتسويق المكاني بالاعتماد على التوثيق المعماري للهوية العربية:

استراتيجية التسويق تعتمد على إمكانات، فرص، نقاط القوة لكل منطقة. تعتمد على مجتمعها وظروفها البيئية ولكن يمكن أن تتبع التالي (جدول ٥):

جدول (٥): عناصر الاستراتيجية- المصدر: الباحث

الإطار السياحي		الإطار المكاني		الإطار المجتمعي	
تحديد النمط السياحي		العناصر المميزة للمكان	الطوبوغرافية الموجودة	نوع المجتمع	الإمكانات المادية
توضيح الخدمات السياحية	توضيح الوضع الراهن للبنية التحتية	المحيط المعماري	المحيط العمراني	الإرث الثقافي	الفرص المتاحة
- تقديم إحصائيات حديثة.		المساحات المهذرة	الفعاليات المتاحة	المهام المجتمعية	التميز الفكري
- تقديم خطط مستقبلية.		توفير خرائط مساحية حديثة.		إعداد تقارير حديثة على الوضع المجتمعي من مميزات ومشكلات.	
- إعداد استبيانات لمتخصصين للتحسين المستمر.		- تقديم المميزات المعمارية المناسبة للنطاق المتاح.		دمج المجتمع في خطط التطوير بالشراكة مع الحكومات أو الهيئات.	
		- توضيح التميز الطبيعي للمكان.			
		- الاهتمام بالاطار المعماري في التوثيق			

في حال الدمج يمكن تحقيق استراتيجية متكاملة تضمن التوثيق والتسويق المستهدف

النتائج:

من خلال ما سبق يتضح كما بشكل (١٨) أن تحقيق الاستدامة الاجتماعية تلزم الدمج بين الثقافة والعائد الاقتصادي.



شكل (١٨): تحقيق الاستدامة الاجتماعية- المصدر: الباحث

من هذا فيمكن تحقيق نمط سياحي معتمد على الأفراد المحليين بالاستفادة من ثقافتهم، بل وعملهم داخل هذه المباني. إلي جانب أن هذا التكامل يعطي هوية مكانية متميزا بالتواجد المعماري المحيط. بهذا تكون فكرة تسويق المكان ممكنة ومتميزة نظرا للغني المعماري والثقافي بدولنا العربية.



شكل (١٩): ماهية تحقيق تسويق المكان-المصدر: الباحث

التوصيات:

- ١- عمل قاعدة بيانات لكل مدينة عربية يشمل تميزها المعماري وتوثيقه للهوية العربية.
- ٢- عمل استراتيجية ملائمة لكل مدينة لإمكانية تسويقها وربطها بآليات سياحية مختلفة.
- ٣- الاعتماد على الذكاء الاصطناعي (AI) في ترويج هوية المكان ودمج القديم بالحديث لإعاده الصور الذهنية المفقودة لعدة مدن عربية القائمة أو التي تم تدميرها لظروف الحروب.
- ٤- عمل مسابقات عربية لمتخصصين مختلفين في مجالات (العمارة، الأثار، الاقتصاد، السياحة، الفنون) من أجل تقديم أفكار وحلول للنهوض بالسياحة العربية، وتوثيق وإدامة الماضي والحاضر.
- ٥- إضافة لأهداف التنمية المستدامة بكل دولة عربية ماهية التوثيق والتسويق للمدن أو القرى الخاصة بكل منهم وتقييم مدى تميز آلياتها المستقبلية.
- ٦- عقد اجتماعات دورية بجامعه الدول العربية تتناول التسويق المكاني والعائد الاقتصادي لها بكل دولة عربية.
- ٧- استكمال هذا التوجه البحثي بتناول أنماط أخرى من السياحة وأنماط أخرى من التوثيق العربي.
- ٨- إعداد نماذج مبسطة للأطفال عن توثيق الهوية من خلال منتجها المعماري لتشكيل مبكر للصور الذهنية للمدن العربية.

المراجع العربية:

- شريف كناعنة، (٢٠١١): "دراسات في الثقافة والتراث والهوية، مواطن- المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية"، رام الله، فلسطين.
- ذكية مقري وآخرون، (٢٠١٥): "دور تخطيط النقل والتسويق الإقليمي في تامين صورة وهوية مدينة قسنطينة-كعاصمة للثقافة العربية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة.
- بو عياش، عبد الإله؛ وآخرون، (٢٠٠٧): "مدخل على السياحة في الأردن." الوراق للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

- جريدة الرياض، (٢٠٢٢): "تسويق المدن ثروة الدول".
- الاتحاد الدولي لكرة القدم، (٢٠٢٢): "دليل مشجعي العالم قطر"- FIFA، ٢٠٢٢.
- مركز المعلومات والأبحاث السياحية، (٢٠٠٨): "الاستثمار السياحي في محافظة العلا"، مركز ماس.
- مجلة القبس، (٢٠٢٣): "دار طنطورة تجربة خاصة للضيافة العربية في العلا السعودية".
- جريدة الشرق الأوسط، (٢٠٢٠) "العلا السعودية تعزز السياحة ببناء منتج بمواصفات عالمية".
- بن عياش سمير وآخرون، (٢٠٢٢): "مؤشرات الأهداف العالمية للتنمية المستدامة، بين التأصيل النظري وصعوبات التطبيق الشامل بالدول العربية"، مجلة الراصد العلمي.
- سمية حميذا وآخرون، (٢٠٢٢): "السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: التجربة التركية نموذجاً"، مجلة الباحث الاكاديمي في العلوم القانونية والسياسية.
- التقرير السنوي للمملكة العربية السعودية رؤية ٢٠٣٠، ٢٠١٨.

المراجع الأجنبية:

Arab Studies Society Scientific – Cultural Land Research Center Jerusalem.

Ashe, J. (2008). "Tourism Investment as a Tool for Development and Poverty Reduction". New York. USA.

مصادر من شبكة المعلومات الدولية:

- <http://www.unesco.Org>
- <https://academia-arabia.com>
- <https://www.alriyadh.com>
- <https://www.qatar2022.qa>
- <https://www.dohamagazine.qa>
- <https://alqaabas.com>
- <https://cdn.archilovers.com>
- www.alqabas.com
- <https://experiencealula.com>
- <https://www.alqabas.com/art>
- <https://faculty.ksu.edu.sa/>