



Egyptian Drama And its Role in Supporting Tourism Promotion (An Analytical Study).

Master. Israa Mohamed Abdel Hakiem Mohamed El-Shafie

Faculty of Women for Arts, Sciences and Education, Ain Shams University, Egypt.

Israa.elshafie50@gmail.com

Prof. Samia Kadry Wanees

Faculty of Women for Arts, Sciences and Education, Ain Shams University, Egypt.

samiakadry@hotmail.com

Prof. Howaida Said Mostafa

Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt.

howaydasm@gmail.com

Receive Date :5 July 2024, Revise Date: 26 July 2024,

Accept Date: 28 July 2024.

DOI: [10.21608/buhuth.2024.301487.1720](https://doi.org/10.21608/buhuth.2024.301487.1720)

Volume5 Issue7- July (2025) Pp.25-44.

Abstract

The current study aims to identify the role played by television dramas in promoting tourism in Egypt, to understand the extent to which Egyptian drama supports the process of tourism promotion; attempting as well, to uncover the obstacles facing dramatic works in publishing materials that promote tourism. The researcher utilized the Media Effects Theories and relied on the descriptive-analytical method, both quantitative and qualitative, in data analysis through a content analysis form of a sample of dramatic works containing touristic scenes. The study sample consisted of a group of significant Egyptian dramas produced from 2012 to 2020, including some from the Ramadan season and others outside it, to measure the extent of tourism and tourist areas appearing in them. The researcher also conducted some interviews with two different communities: experts in the Egyptian drama industry and tourism experts and tour guides. The study reached several results, the most important of which are: dramatic works promoting tourism are still considered secondary due to the lack of facilities for filming in tourist locations. Natural landscapes in Egypt ranked first among places with 47.8%, and the most important reason for choosing the location was filming in an environment suitable for dramatic work, with a percentage of 89.5%. The series "Younis Weld Fadda" ranked first, and most of the works aimed at relaxation and enjoying the beauty with a percentage of 49.6%.

Keywords: Television Drama - Tourism Promotion - Image - Tourism Dram - Tourism Media.

الدراما المصرية ودورها في دعم الترويج السياحي (دراسة تحليلية)

إسراء محمد عبد الحكيم محمد الشافعي

باحث ماجستير - قسم اجتماع (إعلام)

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

Israa.elshafie50@gmail.com

أ.د/ هويدا سيد مصطفى

كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر

howaydasm@gmail.com

أ.د/ سامية قدري ونيس

كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر

samiakadry@hotmail.com

المستخلص:

تهدف الدراسة الراهنة إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه الأعمال الدرامية المقدمة في التلفزيون لترويج السياحة في مصر، والتعرف على مدى دعم الدراما المصرية لعملية الترويج السياحي، ومحاولة كشف المعوقات التي تواجه الأعمال الدرامية في نشر المواد التي تروج للسياحة. واستعانت الباحثة بنظريات التأثير الإعلامي، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الكمي والكيفي في تحليل البيانات من خلال استمارة تحليل المضمون لعينة من الأعمال الدرامية التي تحتوي على مشاهد سياحية، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من أهم الأعمال الدرامية المصرية التي تم إنتاجها من عام 2012 إلى عام 2020م منهم من هو في الموسم الرمضاني ومنهم من هو خارج الموسم الرمضاني، وذلك لقياس مدى ظهور السياحة والمناطق السياحية فيها، كما اعتمدت الباحثة على إجراء بعض المقابلات على مجتمعين مختلفين وهما: خبراء صناعة الدراما المصرية، وخبراء السياحة والمرشدين السياحيين. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الأعمال الدرامية التي تروج للسياحة لاتزال من الأعمال الثانوية وذلك بسبب عدم التسهيلات في تصوير الأماكن السياحية، حيث تصدرت المناظر الطبيعية في مصر المركز الأول من بين الأماكن بنسبة 47.8%، وكان أهم سبب لاختيار المكان هو التصوير في بيئة تصلح للعمل الدرامي فنسبته جاءت 89.5%. وقد تصدر مسلسل يونس ولد فضة المركز الأول، وجاءت معظم الأعمال هدفها الراحة والتمتع بالجمال بنسبة 49.6%. **الكلمات المفتاحية:** الدراما التلفزيونية، الترويج السياحي، الصورة الذهنية، الدراما السياحية، الإعلام السياحي.

مقدمة

تُعتبر السياحة من أهم روافد التنمية الاقتصادية التي تُوفر الدعم للقطاع الاقتصادي كاملاً؛ من خلال الترويج للأماكن والمواقع السياحية التي تُساهم في استقطاب السياح من مختلف دول العالم؛ ومن ثم زيادة الدخل القومي، فالسياحة تُعد أحد مقومات نقل التراث الحضاري والثقافي وتحقيق التواصل والترابط بين الشعوب ونقل القيم والعلاقات الحديثة التي تسعى الدول النامية إلى تبنيها، وخاصة تلك التي تمتلك مقومات سياحية مهمة حيث تستغل كل ما لديها من طاقات وإمكانات للترويج للسياحة الداخلية والخارجية. ولعل أهم آليات الجذب السياحي هو الإعلام بكافة وسائله وخاصة وسائل الاتصال الجماهيري كالسينما، التلفزيون، المطبوعات بكافة صورها، والإعلانات ... إلخ.

وقد تأكدت أهمية السياحة لمصر بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011م وما شهدته السياحة المصرية من تراجع جراء الأحداث السياسية التي شهدتها البلاد، والذي قد تكرر بعد أحداث فلسطين 7 أكتوبر 2023م، مما دعا كثير من القائمين على السياحة والترويج السياحي على الأصعدة الحكومية وغير الحكومية إلى إتباع آليات عدة للترويج السياحي، ولعل وسائل الإعلام واحدة من هذه الآليات.

أولاً: مدخل إلى إشكالية الدراسة

إيماناً بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام بكافة صورها، ودور الدراما السينمائية والتلفزيونية المصرية في عملية الترويج السياحي، ولعل ما قدمته الدراما التركية والهندية في الآونة الأخيرة لأكبر دليل على ذلك. لما تستخدمه من مؤثرات وصور لجذب السياحة وتنشيطها، باعتمادها على آليات حديثة في نقل الصورة وطريقة العرض التي تعمل على جذب السائح لتلك الأماكن المعروضة في تلك الأعمال. وعلى الرغم من كثرة الأعمال الدرامية التي يتم تقديمها؛ إلا أنها لم تستغل على النحو الأمثل في الترويج السياحي. حيث أن هناك عدد قليل من الأعمال الدرامية المصرية التي تحوي مضمون سياحي تم تصوير مشاهد الدرامية في الأماكن السياحية المعروفة وغير المعروفة للكثيرين للتأكيد على الأهمية السياحية لتلك الأماكن والترويج السياحي لها، وعلى سبيل المثال وليس الحصر مسلسل: باب الخلق 2012م، جبل الحلال 2014م، يونس ولد فضة 2016م، واحة الغروب 2017م، بالحجم العائلي 2018م، ختم النمر 2020م وبت القبائل 2020م من أهم تلك الأعمال التي ضمت محتوى سياحي في مشاهداتها.

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تقييم مدى فعالية الدراما المصرية وقدرتها على جذب السياح إلى مصر وعرض معالمها السياحية بشكل إيجابي، كما تحاول الدراسة مساعدة المسؤولين في توضيح احتياجاتهم لدعم الترويج السياحي عبر الدراما وإنتاج عدد أكبر من الأعمال الدرامية التي تحتوي على مضمون سياحي وأماكن سياحية لمصر تعمل على الجذب السياحي، وتحديد نقاط القوة والضعف من خلال تحليل دور الدراما كأداة للترويج السياحي، وفهم تأثير الدراما على سلوكيات السياح واتجاهاتهم وتحديد أولوياتهم في اختيار مقصدهم السياحي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه الأعمال الدرامية التي تقدم في التلفزيون لترويج السياحة في مصر باعتبار أن هذا النوع من الفن الإعلامي من أكثر القوى الناعمة تأثيراً في أحداث التغيير في المجتمع. وتتمثل أهداف الدراسة في:

- 1- التعرف على مدى ارتباط الأعمال الدراما المصرية بعملية الترويج السياحي.
- 2- الكشف عن طبيعة المادة المعروضة في الأعمال الدرامية التي تعمل على الترويج السياحي.
- 3- معرفة المساحة الزمنية المخصصة لعرض الأماكن السياحية في الأعمال الدرامية.
- 4- التعرف على المعوقات التي تواجه الأعمال الدرامية في نشر المواد التي تروج للسياحة.
- 5- تسليط الضوء على التوجيهات التي يجب على صانعي الأعمال الدرامية إتباعها لدعم عملية التنمية السياحية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تتبلور الدراسة الراهنة في تساؤل رئيسي وهو: "إلى أي مدى تلعب الدراما المصرية دوراً في دعم الترويج السياحي في مصر؟" ومن هنا تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

1. إلى أي مدى يمكن أن تدعم الدراما المصرية عملية الترويج السياحي؟
2. كيف أظهرت الدراما السياحة في مصر؟
3. ما هي طبيعة المشاهد التي تدعم الترويج السياحي في الأعمال الدرامية المصرية؟
4. من الجمهور المستهدف من المشاهدين الذي تسعى الأعمال الدرامية إلى جذبها؟
5. ما المساحة الزمنية التي تم فيها عرض للأماكن السياحية؟
6. ما الأماكن التي تعرض في الدراما المصرية، وما الصورة التي قدمتها؟
7. ما هي المعوقات التي تواجه الأعمال الدرامية في أن تنشر المواد التي تروج للسياحة؟
8. ما هي التوجيهات التي يجب على صانعي الأعمال الدرامية إتباعها لدعم التنمية السياحية؟

خامساً: مفاهيم الدراسة

أ- الدراما Drama:

يُعتبر أرسطو أول من وضع قواعد الدراما وقد حددها عندما قال: إنها فن التعبير عن الأفكار الخاصة بالحياة في صورة تجعل هذا التعبير ممكن الإيضاح بواسطة ممثلي، وقد اتفق الجميع على أن أرسطو كان مصيباً عندما رأى أن الدراما هي محاكاة الفعل أو حدث أنساني، أي أنها تحاكي أحداثاً تتحرك وليست أشياء ساكنة (مصطفى محرم، 2010، ص13). وهي مصطلح يطلق على التمثيل بشكل عام، فهي فن يؤدي على المسرح أو التلفزيون أو الراديو، وتُعرف على أنها تركيب من الشعر أو النثر يهدف إلى تصوير الحياة التي عادة ما تتطوي على الصراعات والعواطف من خلال الحدث والحوار المصمم، وباختصار فإن الدراما عمل أدبي قصد به تأديته أمام جمهور (حيدر محمد الكعبي، 2019، ص48). وتعتبر الدراما التي يتم تصويرها في الأماكن السياحية أداة ترويجية غير مباشرة وذات تأثير فعال على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

التعريف الإجرائي للدراما:

الدراما هي نوع من الأنواع الفنية التي تسعى لتحقيق أهداف ووظائف متعددة حيث تعمل على إثارة مشاعر الجماهير وتقديم رؤى حول الحياة والمجتمع. تُستخدم فيها تقنيات فنية مختلفة مثل السرد والحوار والتمثيل والموسيقى والصّور.

ب- الترويج Promotion:

الترويج يُطلق على مجموعة الأنشطة التي تُبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين، ويُعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيداً (سعيد البطوطي، 2012، ص63). وله

العديد من الأشكال منها الترويج السياحي. وقد عرفه (Kotler, 2016, p27) بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي عليه عملية اتصال إقناعي، ويطلق عليه أيضاً (الاتصالات الترويجية) وهي عبارة عن الوسائل التي تعمل بها المؤسسات على تبليغ المشتركين، وإقناعهم، وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو المنتجات التي تبيعها، حيث أنها تمثل صوت الشركة، وعلامتها التجارية، وهي عبارة عن وسائل تستطيع بها المؤسسة تأسيس حوار وبناء علاقة مع المستهلكين عن طريق زيارة ولاء المستهلك وإيجاد صورة ذهنية جيدة .

التعريف الإجرائي للترويج:

الترويج هو مجموعة الأنشطة التي تهدف لزيادة الوعي والتأثير على الفرد؛ بحيث تخلق صورة ذهنية ايجابية من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والأساليب التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بقيمة المادة المعروضة.

ج - الترويج السياحي Tourism promotion :

الترويج السياحي هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة التي تقوم بإعداد ونقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو مكان ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي في الأماكن المستهدفة (إبراهيم إمام، 1998، ص 95).

ويمكن التعبير عن الترويج السياحي بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للسياحة (محمد عبيدات، 2000، ص 130).

التعريف الإجرائي للترويج السياحي:

الترويج السياحي هو كافة الجهود الإعلامية المباشرة وغير المباشرة التي تهدف لتحقيق الاستراتيجية التسويقية السياحية ونقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لدولة بغرض جذب الجماهير ودفعهم لزيارة مكان معين.

سادساً: الإطار النظري للدراسة

تنطلق هذه الدراسة في إطارها النظري من معطيات نظريات التأثير الإعلامي؛ حيث أنه الهدف الرئيسي من العملية الإعلامية. فالفكرة الرئيسية للفيلم، المسلسل أو أي عمل درامي هي أحداث أثر في المشاهد. وتعتبر هذه النظرية أقدم المداخل التي تقدم تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد؛ حيث ساد في العقد المنصرم اعتقاد بقوة هذه الوسائل وذهب بعضهم إلى تشبيهه بالطلقة السحرية "Magic bullet" حيث أنها تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد. حيث لديها القدرة على حملهم لتغيير آرائهم واتجاهاتهم لما يرغب به القائم بالاتصال، فإذا ما استطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه الغرائز والمشاعر فإنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة الاتصالية وسيستجيبون لها (عبد الرزاق الدليمي، 2016، ص 129). ويقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام إلى نوعين:

1- التأثير على المستوى الشخصي Individual Level.

2- التأثير على المستوى المجتمعي Social Level.

ونقسم التأثير الشخصي إلى ثلاث محاور هي: التأثير المعرفي، التأثير في المواقف والاتجاهات والتأثير في السلوك (Potter, 2007, P97).

أولاً: التأثير المعرفي Cognitive Effect

يعتبر التأثير المعرفي أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور حيث يتعرف الفرد على الكثير من المعارف والمعلومات على البيئة المحيطة به والعالم الخارجي مما يساعد على تكوين تصور معرفي. فكلما زاد تعرضه لوسائل الإعلام كلما كان التأثير على وعيه أكبر، وبخاصة إذا كان ما تعرضه من اهتمامات الفرد. وهناك مضامين إعلامية يقف تأثيرها عند التأثير المعرفي فقط، ولا يتجاوز اتخاذ قرار أو موقف تجاه موضوع معين، وإنما يكتفي بمعرفته عنها وهناك ما يؤثر ويؤدي إلى اتخاذ موقف. وبهذا ننتقل إلى المحور الثاني وهو التأثير في المواقف والاتجاهات.

ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effect

التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته تجاه موضوع معين يعرض على وسائل الإعلام يكون من خلال معرفته بالحد الأدنى من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار. إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات لموضوع معين تستطيع أن تغير قناعات أو تغرس قناعات جديدة تؤثر في قرار وموقف الجمهور تجاه الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام.

ثالثاً: التأثير على السلوك Behavioral Effect

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور هو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية ولكنه الأهم؛ وإنما ورد تالياً للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطلق التدرج في التأثير (Kees, 2003, P766). ومن هنا اعتمدت الباحثة في الإطار النظري الموجه للدراسة على نظريات التأثير الإعلامي على الرأي العام، حيث تسهم بشكل كبير في تشكيل وجهه نظر المجتمع تجاه القضايا، فمن خلال التركيز على قضايا وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع. ومعنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في إظهار الأماكن السياحية، فإن تلك الأماكن سوف تكتسب أهمية كبيرة لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل. وتصنف على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها (على كنعان، 2019، ص 153).

سابعاً: التراث البحثي

للتراث العلمي دوراً هاماً في بلورة وتطوير المشكلة البحثية وبناء فروضها، وقد تناولت الباحثة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية موضوع ترويج السياحة والدراما. وقد تم تقسيم تلك الأدبيات إلى محورين، تناول المحور الأول الإعلام والترويج السياحي، بينما تناول المحور الثاني الدراما والترويج السياحي. ومن أهم تلك الأدبيات:

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام والترويج السياحي.

دراسة (امانى حمدي، إسماء عبد الرحمن 2024) تهدف إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر، والكشف عن دور صفحات الفيس بوك في التوعية والثقيف والترويج السياحي والاساليب الإقناعية التي يستخدمها. وتعتبر تلك الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي وقد استخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات حيث تم تحليل (237) موضوع

من صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، و(82) موضوع من صفحة وزارة السياحة والآثار، من الفترة الزمنية (1 أكتوبر 2023م حتى 30 نوفمبر 2023م)، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاتها السياحية من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته في اختيار الوجهة السياحية.

والقت دراسة (علاء الدين عبد اللطيف 2023) الضوء على دور الإعلام السياحي في الترويج للمناطق السياحية في مصر وجذب الأسواق السياحية الجديدة، وحصر المعوقات التي تحول دون قيام الإعلام السياحي في مصر بدوره، إلى وجود قصور في اهتمام وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة بالحملات الإعلامية كأداة لجذب السائحين، كما توصلت إلى أن المناطق السياحية ذات العمق التاريخي لم تحظ بإعلام يناسب حجمها السياحي، والقت الضوء على المعوقات التي تواجه الإعلام في الترويج السياحي مثل ضعف وسائل الإعلام المواءمة للتقنيات، ومنافسة الدول الجاذبة للحركة السياحية، وعدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة لرفع كفاءة الإعلام السياحي. وهدفت دراسة (Oliveira, Paryik 2023) للتعرف على الطرق التي يستخدمها السائحون المسافرون لاختيار المقصد السياحي، وتوصلت إلى وجود توافق بين صفحة الفيس بوك وتويتر من حيث الروابط الإلكترونية المنشورة والتصميم وتفعيل الهاشتاج، حيث ينشرون عن طريق "ويب لينك" ليسهل على الجمهور نشر المعلومات وتبادلها، كما توصلت إلى وجود علاقة بين اختيار الجمهور للبرتغال كمقصد سياحي وبيّن عرض آراء الجمهور السلبية والإيجابية ونشرهم للمنشورات أو المعلومات. وذلك ما أكدت عليه دراسة (Shimaa, Amany, Salma, 2023) التي هدفت إلى معرفة مدى مساهمة استخدام التطبيقات المحمولة لتعزيز السياحة الداخلية في مصر، خاصة بعد تولي العديد من الدول اهتمامًا كبيرًا بالسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا.

وجاءت دراسة (سمر السيد، 2021) هادفة إلى معرفة مدى قرب الصورة المتكونة لدى المراهقين وطلاب الجامعات بتلك الصورة المعروضة في البرامج والنشرات السياحية والحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية وما تحتويه من مضامين للتوعية السياحية، وقدرتها على تزويدهم بالوعي السياحي، والتعرف على القوالب الفنية المناسبة لنشر الوعي لديهم، ومدى إدراكهم لأنواع السياحة المختلفة. ودراسة (Rakić, B., & Rakić, M, 2020) هدفت إلى اكتشاف تطبيقات التسويق وتحليل مضمون الصفحات الرسمية للسياحة في صربيا وحساباتهم على Facebook، Instagram وتوصلت إلى أن تلك المواقع والتطبيقات هامة مما يجعل التسويق الرقمي أمر كام في الصور ووسائل الإعلام التقليدية. ودراسة (El-Kalliny, Suzan, 2018) هدفت إلى معرفة علاقة السائحين الأجانب بوسائل الإعلام لاقتراح استراتيجية إعلامية لإمداد السائحين بالمعلومات عن مصر مما يساعد على تنشيط حركة السياحة الوافدة، وأثبتت ارتفاع نسبة التعرض بشكل عام لحملات التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام المختلفة بين السائحين المتحدثين باللغة الفرنسية بواقع (52.14%) بينما قلت بالنسبة للسائحين المتحدثين باللغة الإنجليزية حيث بلغت (20%)، فقد اختلف ترتيب الدول التي يرغب السائحين في زيارتها وفقاً لتعرضهم لوسائل الإعلام فتصدرت تركيا المركز الأول، على الرغم من إنها دولة أوروبية ومعظم الأوروبيين يرغبون في زيارة الشرق، كما لوحظ انخفاض نسبة السائحين الراغبين في السفر إلى مصر، مما يتطلب إعادة النظر في استراتيجية التسويق السياحي التي تبث عبر وسائل الإعلام.

المحور الثاني: دراسات حول دور الدراما في الترويج السياحي.

إذا كانت الدراسات العلمية في الأونة الأخيرة تتجه نحو التخصص، فإن الدراسات السياحية من الموضوعات الحديثة في مجال الدراسات الإعلامية، وقد تناولت الباحثة في هذا المحور الدراسات التي حاولت معرفة دور الدراما في الترويج السياحي وتعرضها كما يلي:

جاءت بعض الدراسات ساعية إلى تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام عامة والدراما في السينما والتلفزيون خاصة، وقد جاءت دراسة (سهام فوداد، 2023) مسلطة الضوء على دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة والمساهمة في الترويج للمعالم السياحية بمنطقة الشلف بالجزائر، وتوصلت إلى أن الأفلام الوثائقية لها دور فعال في التعريف بالمنتج السياحي المحلي والترويج له، حيث يتضح من خلال الدراسة أن الفيلم الوثائقي يساهم في جذب السائح لبلد أو منطقة معينة وعلى الرغم من ذلك إلا أنه لم يتم الاعتماد عليها في ولاية الشلف بالجزائر. وذلك ما أكدت عليه دراسة (سليمة بوشفرة، 2021) حيث هدفت إلى تأكيد أهمية خدمة الفن للمحافظة على التراث والترويج له حيث قامت بتحليل مضامين الدراما التلفزيونية باعتبارها صناعة ثقافية وآلية سياحية، حيث توصلت إلى أن يمكن من خلال الدراما التلفزيونية تثقيف الجمهور وتعريفه بالتنوع في الموروث الثقافي المادي واللامادي الذي تزخر به الجزائر ويكون ذلك من خلال تصوير الأعمال الفنية في مناطق جغرافية مختلفة، فيمكن للدراما أن تُستغل للمشاركة في عملية الترويج والتسويق السياحي للموروثات الثقافية خاصة في ظل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في زيادة رصيده المعرفي بما يحيط به.

كما تناولت دراسة (كفية قسميوري، نريمان علوي، 2019) دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتم تسليط الضوء على النموذج التركي ومقارنته بالجزائري حيث تبين مدى إدراك مسؤولوا التنشيط السياحي بالدور الذي تلعبه الدراما في الترويج السياحي، وكيفية استغلال الأعمال السينمائية والتلفزيونية في التنشيط السياحي ودعمها لتصوير الكثير من الأعمال الفنية لإبراز الجمال. وأكدت على أن ترويج الدراما التركية جعلها مقصداً سياحياً هاماً، حيث استطاعت خلال عام 2008 رفع أعداد السائحين الوافدين إلى أكثر من 25 مليون سائحاً، وعلى الرغم من ذلك فلم تعتمد عملية تشكيل الصورة الذهنية على توصيل المعلومات عبر وسائل الإعلام فقط، وإنما الحوافز والخبرات السابقة والخصائص الاجتماعية والديموغرافية من العوامل التي ترسم الصورة العاطفية، واستفادت الجزائر من الدراما التركية في العمل أولاً على دبلجة الدراما التركية إلى اللهجة الجزائرية بهدف استمالة أكبر عدد من المشاهدين الجزائريين والمغاربة، ليزول بعدها بريق الدراما التركية في أعينهم عندما تحل محل المسلسلات الجزائرية التي بنفس المنهج سواء إخراج أو سيناريو فترسم بذلك صورة ذهنية تزخر بها الجزائر.

كما سلطت الدراسات الكورية الضوء على دور الدراما الكورية في التأثير على المشاهد واتخاذ قرار السفر لها كمقصد سياحي فهدفت دراسة (Yen, Teh Pek, 2016) إلى معرفة الأماكن التي يتم التصوير فيها وتعمل على الجذب السياحي. ودراسة (Won -jun, Lee, 2015) بحثت في دور الدراما التلفزيونية الكورية في التأثير على السياح الصينيين لإعادة الزيارة مرة أخرى لكوريا. فقد استخدموا تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة، وقد انقسمت المقابلة إلى فئتين الأولى تم إجراؤها على السياح الماليزيين الماكثين في كوريا لمدة يومين أو أكثر، والفئة الثانية تم إجراؤها مع العاملين في الهيئات المسؤولة. فتوصلت تلك الدراسات إلى أن الصورة في الأعمال الدرامية لها تأثير كبير في اختيار المقصد السياحي وأن جاذبية ومصداقية النجوم الكوريين تؤثر على نية إعادة زيارة كوريا بشكل ايجابي.

قد تمثلت أوجه الاستفادة من تلك الدراسات السابقة في:

- التعرف على مدى تأثير الإعلام عامة والدراما التلفزيونية خاصة على الجمهور المستقبل للرسالة المقدمة له عبر الشاشة.
- التعرف على مدى الاهتمام بنشر الوعي وتنقيف الجمهور بأهمية السياحة، وتشجيع الاستثمار السياحي، والتركيز على الجهود المبذولة للحفاظ على مناطق الجذب السياحي.
- التعرف على الدور الذي تقوم به أجهزة الدولة لتنشيط السياحة والعلاقات العامة وقياس مدى استخدام أدوات الاتصالات التسويقية.
- اشارة التراث البحثي إلى أن الدراما هي أكثر القوالب الفنية تأثيراً على المشاهد، حيث يكمن تأثيرها التراكمي إلى تغيير ذهن المشاهد، فهي تقوم بدور شديد الخطورة في تغيير اتجاهات سلوك الجمهور بشكل عام.
- أظهرت الدراسات أهمية الوعي السياحي في تحسين الصورة السياحية من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وذلك بإدراك الوعي بأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، فلن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبنّاها المجتمع ككل واعتبرها قضية للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الترويج السياحي.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة

أ- نوعية الدراسة ومنهجها .

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف التحليل الدقيق لموضوع محدد من أجل الحصول على نتائج علمية ومعلومات كافية ودقيقة وتفسيرها بطريقة موضوعية. ويعتبر المنهج الوصفي الأكثر ملائمة لدراسة اغلب المجالات الانسانية، ومن أهم أهداف البحث الوصفي فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل وتوجيهه، فهو يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته بوصفها خطوات تمهيدية للتحويل نحو الافضل (محمد عبد السلام، 2020، ص163). واعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم استخدام تحليل المضمون لعينة من الأعمال الدرامية التي تحتوي مشاهد سياحية.

ب- عينة الدراسة:

قد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لعينة من أهم المسلسلات التي تم عرضها من عام 2012 إلى عام 2020 حيث أنها فترة ما بعد ثورة 25 يناير وحتى أزمة كورونا فتعتبر تلك الفترة عدم استقرار لمصر سياسياً واقتصادياً وثقافياً؛ كما أن تلك الفترة بها تنوع في الإنتاج الدرامي حيث أن بعد عام 2020 أصبحت الإنتاج تحت لواء الشركة المتحدة؛ إضافة إلى أن الأعمال الدرامية التي تم اختيارها ذات اتجاهين فمنها من هو 30 حلقة، ومنها من هو 45 و47 حلقة. لذلك قامت الباحثة بقياس مدى ظهور السياحة والمناطق السياحية في الأعمال الدرامية في تلك الفترة، وجاءت مؤشرات نتائج هذه الدراسة تؤكد على قلة الاهتمام بالترويج السياحي في الدراما المصرية، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من الأعمال الدرامية التي تم انتاجها وعرضها في الفترة الزمنية المحددة وهذه المسلسلات هي: (باب الخلق- جبل الحلال- يونس ولد فضة- واحة الغروب- بالحجم العائلي- ختم النمر- بت القبائل) وذلك للمبررات التالية:

- 1- كون الدراما عامل اساسي للتأثير على المشاهد، بل أصبحت جزء اساسي من حياته.
- 2- أن تلك الأعمال تحتوي على مشاهد سياحية وأثرية تعمل على الجذب السياحي.
- 3- كونها أعمال درامية مكونه من 30 حلقة فأكثر تعرض بشكل يومي على شاشات التلفزيون.

- 4- تعد تلك الأعمال متاحة للجميع حيث أنها ليست على المنصات الإلكترونية أو القنوات المشفرة.
- 5- التنوع في الهياكل المنتجة وسنة العرض لتلك الأعمال الدرامية لتوضيح مدى الاختلاف في تقديم المشاهد السياحية.

جدول رقم (1)
يوضح البيانات الوصفية للأعمال الدرامية

المسلسل	القالب الفني	الجهة المنتجة	موضوع العمل الدرامي	سنة العرض
باب الخلق	تراجيوميدي	مجموعة فنون مصر للإنتاج والتوزيع	اجتماعي/سياسي	2012
جبل الحلال	تراجيوميدي	مجموعة فنون مصر للإنتاج والتوزيع	اجتماعي/سياحي	2014
يونس ولد فضة	تراجيوميدي	O3 Production	اجتماعي/سياحي	2016
واحة الغروب	تراجيدي	العدل جروب	تاريخي/سياحي	2017
بالحجم العائلي	تراجيوميدي	سكوير ميديا للإنتاج الفني والإعلامي	اجتماعي/سياحي	2018
ختم النمر	رومانسي	سينرجي للإنتاج الفني	اجتماعي/سياحي	2020
بتّ القبائل	تراجيدي/رومانسي	سينرجي للإنتاج الفني	اجتماعي/سياحي	2020

توضح بيانات الجدول السابق تحليلًا للبيانات الوصفية للأعمال الدرامية عينة الدراسة، فجاء في القالب الفني مسلسلات (باب الخلق- جبل الحلال- يونس ولد فضة- بالحجم العائلي) في قالب التراجيوميدي؛ وهو ما يعني أن المسلسل جمعت مشاهدته بين التراجيدي والكوميدي، أما مسلسل واحة الغروب فكان تراجيدي فقط وختم النمر رومانسي القالب فقط، وأخيرًا مسلسل بتّ القبائل جمع بين التراجيدي والرومانسي. وهذا ما أهتمت به أيضًا دراسة (سمر السيد، 2021) حيث حاولت التعرف على القوالب الفنية المناسبة لنشر الوعي لدى المراهقين، ومعرفة مدى إدراكهم لأنواع السياحة المختلفة.

كما تشابه مسلسل باب الخلق وجبل الحلال في الشركة المنتجة وهي مجموعة فنون مصر للإنتاج والتوزيع، وتشابه أيضًا مسلسل ختم النمر مع بتّ القبائل في شركة سينرجي للإنتاج الفني، أما باقي المسلسلات فكانت لشركات إنتاج مختلفة؛ فيونس ولد فضة لشركة O3 Production ، ومسلسل واحة الغروب للعدل جروب، أما شركة سكوير ميديا للإنتاج الفني والإعلامي أنتجت مسلسل بالحجم العائلي.

وأوضحت البيانات الوصفية موضوع العمل الدرامي فاجتمعت المسلسلات الآتية (جبل الحلال- يونس ولد فضة- بالحجم العائلي- ختم النمر- بتّ القبائل) على أن موضوع العمل الدرامي اجتماعي وسياحي، وقد

أختلف باب الخلق فموضوعه اجتماعي وسياسي، وواحة الغروب فكان تاريخي وسياحي؛ فقد حاولت الدراسة الراهنة الكشف عن دور المعالجة الاخراجية في تحقيق التأثير الدرامي وجذب الجمهور للأماكن السياحية. كما أشارت البيانات الوصفية إلى سنة عرض تلك الأعمال الدرامية فقد تم عرضها جميعاً في رمضان بمثابة كل عامين تقريباً عمل درامي ماعدا ختم النمر وبت القبائل تم عرضهم في شهر يناير من عام 2020.

ج- أدوات جمع البيانات.

- الملاحظة:

استخدمت الباحثة من الملاحظة خلال مشاهدتها الكثير من الأعمال الدرامية المصرية لرصد الأعمال الدرامية التي تحتوي على مضمون سياحي خلال فترة التحليل من خلال النظر والاستماع دون استخدام ضبط منهجي.

- أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي في جمع البيانات؛ حيث يكمل كل منهما الآخر من أجل مزيد من الدقة والموضوعية في الفهم، حيث تم الاعتماد على التحليل الكمي من خلال الإحصاء اليدوي لما تم رصده من تكرارات لكل فئة من فئات تحليل المضمون الرئيسية والفرعية واستخراج النسبة المئوية لكل فئة فرعية قياساً إلى الفئة الرئيسية المدرجة تحتها، وذلك من خلال وحدة المشهد التي تم الاعتماد عليها في البحث. كما تم عمل تحليل كيفي لمضامين الأعمال الدرامية محل الدراسة، كما تم عمل تحليل كيفي لبعض البيانات الرقمية عن طريق تفسير الأرقام تفسيراً كيفياً.

- اعتمدت الباحثة على قياس صدق صحيفة تحليل المضمون من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجالي الإعلام والاجتماع، وذلك لإبداء آرائهم فيها، وللتأكد من أن فئات التحليل تحقق أهداف الدراسة وتجيب على تساؤلاتها، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.

- اختبار الثبات: يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تُعطي النتائج نفسها أو قريبةً منها إذا ما طُبِّقَت على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين (بركات عبد العزيز، 2011، ص275).

وقد تم إجراء اختبار الثبات على عينة قدرها 75 حلقة بنسبة (5%) تقريباً من عينة الدراسة الإجمالية، وقد حُسِبَ ثبات التحليل وفقاً للخطوات الآتية:

$$\boxed{\times} \text{ عدد حالات الثبات} = 3 \times 2 = 6 \text{ حالات.}$$

$$\boxed{\times} \text{ إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كما يأتي: (أب، أج، ب ج).}$$

$$\boxed{\times} \text{ وبالتالي حالات الثبات، هي كما يأتي:}$$

$$\leftarrow \text{ ثبات أ ب} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{2 \times 690}{1489} = 0,926.$$

$$\leftarrow \text{ ثبات أ ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{2 \times 681}{1489} = 0,914.$$

$$\leftarrow \text{ ثبات ب ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{2 \times 675}{1489} = 0,906.$$

$$\leftarrow \text{ ترتيب الوسيط} = \frac{1+3}{2} = \frac{1+6}{2} = 2$$

وبترتيب القيم السابقة تنازلياً أو تصاعدياً لحساب الوسيط، تُصيَّحُ القيمُ كما يأتي: (0,914، 0,906).

∴ الوسيط = 0,914.

∴ المتوسط = $\frac{0.906+0.914+0.926}{3} = 0,915$ ، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

- تحديد فئات التحليل

والمقصود بها تصنيف الباحثة لوحدات المضمون بشكل واضح تمهيداً لتحليلها بهدف التوصل لنتائج علمية دقيقة. وتنقسم فئات التحليل إلى نوعين أساسيين وهما:

- فئات المضمون: ماذا قيل؟

- فئة الجمهور المستهدف من المشاهدين الذي تسعى الأعمال الدرامية عينة الدراسة إلى جذبته للمشاهدة وقد تم تقسيمها إلى أطفال، مراهقين، شباب، بالغين، كبار السن.
- فئة توضح الأماكن التي ظهرت في كل مشهد والتي تحدد مدى ترويج هذا العمل للسياحة في مصر وقد انقسمت هوية الأماكن إلى مناطق سياحية، مدن ساحلية، آثار ومعابد، حقول ومزارع، مناظر طبيعية داخل مصر وخارجها، المساجد والكنائس، أماكن عامة، إلخ.
- فئة توضح طبيعة المعلومات السياحية المقدمة في مشاهد الأعمال الدرامية عينة الدراسة وانقسمت إلى معلومات تاريخية، معلومات هندسية، نصائح للمحافظة على المكان، أفكار لتشجيع السياحة، لم يقدم معلومة سياحية، وغيرها.
- فئة توضح الهدف من تقديم الأماكن السياحية بالمشاهد عينة الدراسة وانقسمت إلى عدة أهداف منها الاستمتاع والمغامرة، الراحة والتمتع بالجمال، الثقافة السياحية، اجتماعي، تاريخي، إلخ.
- فئة موقع تقديم تلك المشهد بالحلقة وانقسمت إلى فاصل بين المشاهد، جزء من المشهد، بداية الحلقة أو نهاية الحلقة.
- فئة الممارسات والسلوكيات الإيجابية التي وردت بالمشهد وجاءت في ثلاث سلوكيات (اجتماعية، اقتصادية، ثقافية) ومن يقوم بتلك الممارسات رجال أم نساء أم أطفال، أو أن المشهد لا يضم ممارسات وسلوكيات إيجابية.
- فئة الممارسات والسلوكيات السلبية التي وردت بالمشهد وجاءت في ثلاث سلوكيات (اجتماعية، اقتصادية، ثقافية) ومن يقوم بتلك الممارسات رجال أم نساء وأطفال، أو أن المشهد لا يضم سلوكيات سلبية.
- فئة توضح الأسلوب المتبع لاختيار الأماكن في المشهد وانقسمت إلى اختيار أماكن معروفة، اختيار أماكن جديدة، العمل على جذب السياحي، الترويج للمكان بشكل غير مباشر، أو التصوير في بيئة تصلح للعمل الدرامي.
- فئة توضح إلى أي مدى تكون الصورة في المشهد واضحة ومعروفة وانقسمت إلى صورة المكان كامل، صورة جزئية للمكان، الحديث عن المكان، أو الحديث عن السياحة والآثار.
- فئات الشكل: كيف قيل؟
- فئة المساحة الزمنية: ويقصد بها مساحة المشهد الدرامي المتعلق بالسياحة في المسلسل بالدقيقة والثانية، وذلك بهدف قياس المدة الزمنية التي يعرضها العمل الدرامي للمكان السياحي في المشهد الواحد.

- فئة المستوى اللغوي للحوار: في المشهد فكانت اللغة العربية، الإنجليزية، روسية، حكاية، حديث مع النفس، صامت، أصوات عامة، أغاني وأخرى.
 - فئة أبعاد المستوى اللغوي للحوار: في المشهد وفيها توضيح للغة العربية بلهجاتها الفصحى، عامية، الصعيدية، البدوية والسيوية، واللغة الإنجليزية، اللغة الروسية، ام الحوار على شكل حكاية، حديث مع النفس، صامت، أصوات عامة، أغاني أو أخرى.
 - فئة طبيعة تناول المشهد الدرامي الذي يحتوي على مضمون سياحي وقد جاءت في عرض الأماكن والحديث عنها، عرض الأماكن بدون الحديث عنها، حديث عام عن مصر، أو الحديث عن السياحة والأفواج السياحية.
 - فئة القالب الذي قُدم من خلاله العمل الدرامي كالتراجيدي، الكوميدي، والتراجيكوميدي.
 - فئة الجهة المنتجة للعمل الدرامي: وهي التي تقوم بإنتاج الأعمال الدرامية التي تضم المشاهد السياحية.
 - فئة موضوع العمل الدرامي: وتعني أنه قد تم سياق العمل الدرامي من أي اتجاه حيث انقسمت الى: اجتماعي، سياسي، عاطفي، سياحي أو مختلط.
- **المقابلة:**

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على أداة المقابلة غير المقننة؛ ويتصف هذا النوع من المقابلات بالمرونة والحرية والتلقائية. كما تم تطبيق الدراسة الميدانية على مجتمعين مختلفين وهما: خبراء صناعة الدراما المصرية من مخرجين وكُتاب ومُنتجين؛ للتوصل لمبررات اختيار الأماكن السياحية التي يتم عرضها في الدراما. وخبراء السياحة والتنشيط السياحي والمرشدين السياحيين؛ للتوصل لمدى مساهمة الهيئات السياحية للدراما لعرض الأماكن السياحية والآثرية لتكون مصر مقصد سياحي. وقد استخدمت في ذلك دليل المقابلة ويشمل 7 محاور رئيسية:

- أهمية الترويج السياحي في مصر.
 - دور الدراما المصرية في دعم الترويج السياحي.
 - سبب افتقار الدراما المصرية من الأعمال السياحية.
 - مدى تأثير الدراما على وعي الجمهور.
 - المعوقات التي تواجه العمل الدرامي السياحي.
 - تأثير المنصات الإلكترونية على الترويج للسياحة.
 - الإجراءات اللازمة لتشجيع صناع الدراما على الأعمال السياحية.
- كما تم استمرار التواصل مع القائمين بالاتصال أكثر من مرة حتى اكتمال كل المعلومات التي تحتاجها الدراسة، حيث كانت الباحثة تتصل ببعضهم أحياناً للحصول على معلومات تحتاجها الدراسة أثناء قيامها بتحليل مضمون الأعمال الدرامية وربط النتائج والمعلومات ببعضها.

تاسعاً: نتائج الدراسة

سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الأعمال الدرامية التلفزيونية في الترويج للسياحة في مصر كونه قوى ناعمة تُعد أكثر تأثيراً في أحداث التغيير في المجتمع. إن مصر من أهم الدول السياحية في العالم حيث أنها تمتلك أكثر من ثلثي آثار العالم، كما أنها تمتلك موارد طبيعية لا مثيل لها من بحار وأنهار وغيرها.

وتُعتبر الدراما المصرية التي تقوم بالتصوير في أماكن سياحية تعمل على الجذب السياحي لمصر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن الأعمال الدرامية التي تروج للسياحة لاتزال من الأعمال الثانوية وسط باقي الأعمال الدرامية بسبب عدم وجود التسهيلات الكافية للتصوير في الأماكن السياحية. وذلك ما أكد عليه أحد خبراء الداما التي قامت الباحثة بمقابلتهم (أشرف عبد المعطي، مخرج سينمائي) حيث أنه أكد على وجود العديد من العوائق من التصاريح والتكلفة المادية التي تجعل العمل الدرامي الذي يحتوي على مشاهد سياحية ذات تكلفة باهظة.
- هيئة التشييط السياحي لا تقوم بالدعم الكافي للأعمال الدرامية المصرية بالتنسيق مع الجهات المعنية لتسهيل عملية التصوير في الأماكن السياحية التي تعمل على الجذب السياحي.
- وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور المستهدف من المشاهدين من الشباب والبالغين وكبار السن جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 72% لكل فئة منهم على حدى؛ حيث أن معظم الأعمال الدرامية محل الدراسة كان أعمادها الأكبر على تلك الفئات من الرجال والنساء. وأتفقت تلك النتيجة مع دراسة (سمر السيد، 2021) في أنه لا يوجد فروق كبيرة بين الذكور والإناث، وفئات العمر حول الجمهور المستهدف للبرامج السياحية المرئية بوسائل الإعلام التقليدية .
- كما أشارت النتائج إلى أن المناظر الطبيعية في مصر هي أكثر الأماكن التي يعتمد عليها القائمين على الأعمال الدرامية حيث تصدرت المركز الأول من بين الأماكن التي تظهر في الأعمال الدرامية عينة الدراسة حيث كانت بنسبة 47.8%. وفي هذا السياق أشار أحد خبراء الداما التي قامت الباحثة بمقابلتهم (محمد عزوز، مدير إنتاج) أن هناك ما يسمى بـ "Beauty Shots" يقوم المخرجين بتصويرها أو شرائها من أجل استخدامها في الانتقال من مشهد إلى آخر، وأيضاً للتخفيف من حدة المشاهد.
- أثبتت الدراسة أن نسبة 92.3% لم تقدم المشاهد معلومات سياحية فقد كانت مجرد منظر عام للمكان السياحي أو التصوير فيه لأنه بيئة صالحة للتصوير للعمل الدرامي أو نوع من أنواع الجذب السياحي بطريقة غير مباشرة فهو لم يعطى معلومة عن المكان بل التصوير فيه فقط.
- كما أكدت الدراسة الميدانية على أن الأعمال الدرامية التي تعمل على الجذب السياحي والترويج تؤثر في المشاهد بشكل كبير؛ وذلك ما أوضحه أحد خبراء السياحة التي قامت الباحثة بمقابلتهم (طارق يحي، مرشد سياحي)؛ حيث قال أن كلما نروج للسياحة المصرية بشكل جيد وصورة جيدة لمصر وأن يكون هناك نجوم مصرية معروفة عالمياً تجذب السياح بأدائهم ومصادقيتهم وحبهم للبلد. وأتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Won-jun, Lee, 2015) التي أكدت أن الصورة في الأعمال الدرامية لها تأثير كبير في اختيار المقصد السياحي وأن جاذبية ومصادقية النجوم الكوريين تؤثر على نية إعادة زيارة كوريا بشكل ايجابي. وذلك ما أشارت إليه أيضاً دراسة (سهام فوداد، 2023) التي توصلت إلى أن الأفلام الوثائقية لها دور فعال في التعريف بالمنتج السياحي المحلي والترويج له، حيث يتضح أن الفيلم الوثائقي يساهم في جذب السائح لبلد أو منطقة معينة وعلى الرغم من ذلك إلا أنه لم يتم الاعتماد عليها.

جدول رقم (2)
يوضح الهدف من تقديم تلك الأماكن بالمشهد

الهدف	المسلسل	باب الخلق (ن=72)	جبل الحلال (ن=178)	يونس ولد فضة (ن=79)	واحدة الغروب (ن=184)	بالحجم العائلي (ن=143)	ختم النمر (ن=504)	بت القبائل (ن=329)	الإجمالي (ن=1489)
الاستمتاع والمغامرة	ك	-	5	3	11	7	5	-	31
	%	-	%2.8	%3.8	%6	%4.9	%1	-	%2.1
الراحة والتمتع بالجمال	ك	2	44	49	56	53	303	232	739
	%	%2.8	%24.7	%62	%30.4	%37.1	%60.1	%70.5	%49.6
الثقافة السياحية	ك	2	18	4	36	15	24	2	101
	%	%2.8	%10.1	%5.1	%19.6	%10.5	%4.8	%0.6	%6.8
اجتماعي	ك	20	27	14	47	81	137	35	361
	%	%27.8	%15.2	%17.7	%25.5	%56.6	%27.2	%10.6	%24.2
تاريخي	ك	-	-	-	7	-	-	-	7
	%	-	-	-	%3.8	-	-	-	%0.5
سياسي	ك	32	1	-	10	-	9	-	52
	%	%45.1	%0.6	-	%5.4	-	%1.8	-	%3.5
رومانسي	ك	-	-	-	-	-	2	-	2
	%	-	-	-	-	-	%0.4	-	%0.1
أخلاقي	ك	8	25	3	12	7	99	29	183
	%	%11.1	%14	%3.8	%6.5	%4.9	%19.6	%8.8	%12.3

- ويوضح الجدول السابق أن معظم المشاهد السياحية التي تم تقديمها في الأعمال الدرامية محل الدراسة كان هدفها الراحة والتمتع بالجمال ويحتل الترتيب الأول بنسبة 49.6% ويعتبر ذلك نوع من أنواع الجذب السياحي بشكل مباشر. وذلك ما أكد عليه احد خبراء الدراما التي قامت الباحثة بمقابلتهم (صلاح خليل، مخرج تلفزيوني) حيث أن المشاهد الطبيعية التي بها راحة وجمال الطبيعة تعمل على كسر روتين وحدة المشاهد الدرامية.

جدول رقم (3)
يوضح موقع تقديم تلك الأماكن بالمشاهد بالحلقة

الموقع	المسلسل	باب الخلق (ن=72)	جبل الحلال (ن=178)	يونس ولد فضة (ن=79)	واحدة الغروب (ن=184)	بالحجم العائلي (ن=143)	ختم النمر (ن=504)	بت القبائل (ن=329)	الإجمالي (ن=1489)
فاصل بين المشاهد	ك	10	96	6	38	11	269	267	697
	%	%13.9	%53.9	%7.6	%20.7	%7.7	%53.4	%81.2	%46.8
جزء من المشهد	ك	42	78	43	135	129	233	59	719
	%	%58.3	%43.8	%54.4	%73.4	%90.2	%46.2	%17.9	%48.3
بداية الحلقة	ك	2	6	30	14	1	5	3	61
	%	%2.8	%3.4	%38	%7.6	%0.7	%1	%0.9	%4.1

الموقع	المسلسل	باب الخلق (ن=72)	جبل الحلال (ن=178)	يونس ولد فضة (ن=79)	واحدة الغروب (ن=184)	بالحجم العائلي (ن=143)	ختم النمر (ن=504)	بت القبائل (ن=329)	الإجمالي (ن=1489)
نهاية الحلقة	ك	-	-	-	2	-	-	-	2
	%	-	-	-	1.1%	-	-	-	0.1%

- وتشير نتائج الجدول السابق إلى موقع المشهد السياحي من الحلقة فقد جاءت المشاهد التي كانت جزء من المشهد الدرامي بنسبة 48.3%، حيث أن المشاهد التي تم تصويرها بمكان سياحي كانت جزء أساسي من المشهد أو السيناريو الدرامي وليس من أجل الجذب السياحي بشكل أساسي. كما أنه لم يكن من الضروري تقديم معلومة سياحية، وجاءت فواصل المشاهد الدرامية بنسبة 46.8% وتعتبر تلك الفواصل نوع من أنواع الجذب السياحي من خلال تقديم صورة للاماكن السياحية دون تقديم أي معلومة عنها.
- وأظهرت النتائج الممارسات والسلوكيات الإيجابية التي وردت بالمشاهد السياحية التي جاءت في الأعمال الدرامية عينة الدراسة، فقد جاء في المرتبة الأولى عدم وجود ممارسات إيجابية أو سلبية في المشهد، ويتوافق ذلك مع موقع تقديم الأماكن بالمشهد حيث أن بنسبة 46.8% من نسبة المشاهد السياحية هي فواصل للمشاهد الدرامية فلم يوجد في تلك المشاهد أي من السلوكيات الإيجابية أو السلبية. يليها في المرتبة الثانية للممارسات الإيجابية الاحترام المتبادل بين الأشخاص في المشهد بنسبة 28.4%. وفي الممارسات السلبية الوصول للهدف بطريقة غير شرعية بنسبة 9.5%.
- وقد أوضحت الدراسة التحليلية أن هناك بعض الممارسات السلبية التي جاءت في الأعمال الدرامية كالوصول للهدف بطرق غير شرعية، وعدم مراعات العادات والتقاليد، عدم المحافظة على التاريخ والنظرة السلبية تجاه السياحة. وفي هذا السياق ذكر بعض خبراء السياحة التي قامت الباحثة بمقابلتهم (د ايمن وزيري، استاذ الآثار والحضارة المصرية) أن الأعمال الدرامية المصرية لم تقوم بعرض السياحة بالشكل المطلوب أو بالطريقة التي يجب العرض بها حيث أن مصر بها ثلث آثار العالم كما أنها أول من على الدراما بقصص ايزيس واوزيريس.
- كما تبين من النتائج من يقوم بالسلوكيات الإيجابية والسلبية في المشاهد السياحية وجاء في المرتبة الأولى الرجال، ثم النساء. ويتضح من ذلك أن الرجال هم من يقوم بالسلوكيات بشكل أكبر من النساء.
- وقد أوضحت النتائج أن أهم سبب يتم اختيار المكان من أجله هو التصوير في بيئة تصلح للعمل الدرامي فنسبته جاءت 89.5%. وقد تصدر مسلسل يونس ولد فضة المركز الأول من بين باقي الأعمال الدرامية.

جدول رقم (4)

يوضح مدى تكون صورة الأماكن في المشهد واضحة ومعروفة

المدى	المسلسل	باب الخلق (ن=72)	جبل الحلال (ن=178)	يونس ولد فضة (ن=79)	واحدة الغروب (ن=184)	بالحجم العائلي (ن=143)	ختم النمر (ن=504)	بت القبائل (ن=329)	الإجمالي (ن=1489)
صورة المكان كامل	ك	7	25	1	42	45	301	199	620
	%	9.7%	14%	1.3%	22.8%	31.5%	59.7%	60.5%	41.6%
صورة جزئية للمكان	ك	65	158	77	163	131	223	132	949
	%	90.3%	88.8%	97.5%	88.6%	91.6%	44.2%	40.1%	63.7%

المسلسل	المدى	باب الخلق (ن=72)	جبل الحلال (ن=178)	يونس ولد فضة (ن=79)	واحدة الغروب (ن=184)	بالحجم العائلي (ن=143)	ختم النمر (ن=504)	بت القبائل (ن=329)	الإجمالي (ن=1489)
ك	الحديث عن المكان	-	1	-	3	1	6	2	13
%		-	%0.6	-	%1.6	%0.7	%1.2	%0.6	%0.9
ك	الحديث عن السياحة والآثار	-	-	1	-	-	4	-	5
%		-	-	%1.3	-	-	%0.8	-	%0.3
ك	تصوير قطع أثرية أو مكان به قطع أثرية	-	6	-	-	-	-	-	6
%		-	%3.4	-	-	-	-	-	%0.4
ك	كتابة اسم المكان	6	12	3	1	-	1	-	23
%		%8.3	%6.7	%3.8	%0.5	-	%0.2	-	%1.5

- تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى وضوح الأماكن السياحية بالمشهد الدرامي فقد جاء في المرتبة الأولى صورة جزئية للمكان بنسبة 63.7% وهذا يعني أن المكان يتم التصوير فيه فقط المشهد الدرامي بالمثلين ولم يتم تصوير المكان كامل أو تصوير تفاصيله، وقد لوحظ أعلى نسبة في تلك الفئة في مسلسل يونس ولد فضة بنسبة 97.5% فقد تم عرض صورة جزئية للمشاهد التي بها أماكن سياحية وهذا يدل على أنه لم يتم استغلال المكان بصورة جيدة. وجاء في المرتبة الثانية صورة المكان كامل بنسبة 41.6% وهنا يتم تصوير المكان من بعيد بطريقة ال Long Shot، وقد جاءت أعلى نسبة في مسلسل بت القبائل 60.5% ثم ختم النمر بنسبة 59.7% وتعتبر النسبتان متقاربتان. وفي المرتبة الأخيرة جاء الحديث عن السياحة والآثار بنسبة 0.3%. وقد اتفقت الدراسة الراهنة مع دراسة (Pek Yen, Teh، 2016) في محاولة التعرف على الأماكن التي يتم التصوير فيها وتعمل على الجذب السياحي.

جدول رقم (5) يوضح المساحة الزمنية

المساحة الزمنية		المسلسل	باب الخلق	جبل الحلال	يونس ولد فضة	واحدة الغروب	بالحجم العائلي	ختم النمر	بت القبائل	الإجمالي
أقل من دقيقة	ك	42	137	48	113	98	326	296	1060	
	%	%58.3	%77	%60.7	%61.4	%68.5	%64.7	%90	%71.2	
دقيقة لأقل من دقيقتين	ك	21	23	16	34	30	119	14	257	
	%	%29.2	%12.8	%20.3	%18.5	%21	%23.6	%4.3	%17.3	
دقيقتين لأقل من 3 دقائق	ك	6	9	7	25	7	38	8	100	
	%	%8.3	%5.1	%8.9	%13.6	%4.9	%7.5	%2.4	%6.7	
3 دقائق فأكثر	ك	3	9	8	12	8	21	11	72	
	%	%4.2	%5.1	%10.1	%6.5	%5.6	%4.2	%3.3	%4.8	
الإجمالي	ك	72	178	79	184	143	504	329	1489	
	%	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

- يوضح جدول السابق من خلال تحليل المساحة الزمنية للمشاهد التي تحوي مضمون سياحي في الأعمال الدرامية عينة الدراسة، لوحظ أن هناك تنوعاً في الفترات الزمنية التي تعرضها هذه الأعمال الدرامية،

- فتر اوجت بين أقل من دقيقة، دقيقة لأقل من دقيقتين، دقيقتين لأقل من 3 دقائق وأخيراً 3 دقائق فأكثر. وجاءت في المقدمة المساحة التي أقل من دقيقة وفقاً لتكراراتها 1060 مشهد، بنسبة 71.2%. ويمكن تفسير ذلك بأن المشاهد التي تحوي مضمون سياحي جاءت في أقل من دقيقة واحدة.
- تبين من تحليل المشاهد الدرامية أن المستوى اللغوي للحوار في المشاهد التي تضم مضمون سياحي وقد ظهرت أعلى نسبة للمشاهد الصامتة فقد جاءت بنسبة 55.7% حيث أن المشاهد لم يكن فيها أي نوع من أنواع الحوار ولكن صورة للأماكن السياحية فقط.
 - كشفت النتائج طبيعة تناول المشهد للمحتوى السياحي فقد جاء في المرتبة الأولى المشاهد التي عرضت الأماكن بدون الحديث عنها بنسبة 94.3%.
 - **بعض الرؤى والتصورات التي تطرحها الدراسة**
1. التنسيق بين هيئة التنشيط السياحي ونقابة المهن السينمائية لتسهيل عملية التصاريح للتصوير في الأماكن السياحية والأثرية.
 2. ضرورة تخفيض الرسوم المطلوبة من الجهات الإنتاجية الدرامية المصرية والأجنبية من أجل التصوير في الأماكن السياحية والأثرية حيث أن ذلك يعتبر نوع من أنواع الترويج للسياحة بشكل غير مباشر.
 3. ضرورة تواجد الأعمال الدرامية في المهرجانات العالمية للترويج للمناطق والأماكن السياحية والأثرية في مصر.
 4. إمداد شركات الإنتاج بالمواقع السياحية والأثرية المختلفة والتركيز على المواقع التي تخدم الخطة الترويجية للسياحة وعمل زيارات ميدانية لحث صناع الدراما على التصوير فيها، والوعي بكيفية تأثير العمل الدرامي على الصورة الذهنية.
 5. التعاون مع شركات الإنتاج لإنتاج العديد من الأفلام التي تبرز المجتمع المصري وحضارته وآثاره ومقوماته السياحية وعرض ذلك دولياً.
 6. استخدام الممثلين ذات الشعبية الأكثر في الأعمال الدرامية بحيث يتم ربط بين المكان والممثل والعمل الدرامي.
 7. يجب أن تقوم هيئة التنشيط السياحي بجذب صناع الأعمال الدرامية عالمياً للتصوير بالأماكن السياحية والأثرية في مصر.

قائمة المراجع المراجع العربية:

- إمام، إبراهيم، (1998)، فن العلاقات العامة والإعلام، ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- البوطي، سعيد، (2012)، التسويق السياحي، ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2016)، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الكعبي، حيدر محمد، (2019)، الدراما التلفزيونية وأثرها في المجتمع، سلسلة الأختراق الثقافي" (8)، ط1، العراق، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، دار النجف الأشرف.
- بو شفرة، سليمة، (2021)، الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية- مسلسل (أولاد الحلال) نموذجًا، مجلة آفاق سينمائية، 8، (3)، ص150-162.
- حمدي، امانى، عبد الرحمن، إسرائ، (2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيث بوك) نموذجًا، المجلة العربية لبحوث الإتصال والإعلام الرقمي، مجلة نصف سنوية، (6)، ص252-286.
- شعشع، سمر السيد عبد الغفار، (2021)، الإعلام السياحي المرئي التقليدي والجديد وعلاقته بتعزيز قيم الإنتماء لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة في الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- عبد السلام، محمد، (2020)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة النور.
- عبد العزيز، ناجي عادل، الكارب، سلمى يوسف، (2021)، الترويج الإعلامي للسياحة بالسودان، مجلة الدراسات العليا، 2، (1)، ص81-95.
- عبد العزيز، بركات، (2011)، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ص275.
- عبد اللطيف، علاء الدين، (2023)، دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، المجلة الدولية للدراسات السياسية والفندقية، (4)، ص1-28.
- عبيدات محمد، (2000)، التسويق السياحي، ط1، عمان، دار وائل للنشر.
- فوداد، سهام، (2023)، دور الأفلام الوثائقية في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر: صناعة فيلم وثائق حول أهم المعالم السياحية بولاية الشلف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبه بن بو على الشلف، الجزائر.
- قسيميوري، كفية، شمس، نريمان علوى، (2019)، دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 8، (4)، ص403-430.
- كنعان، على، (2019)، نظريات الإعلام، ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محرم، مصطفى، (2010)، الدراما والتلفزيون سلسلة الفنون، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- مكاوي، حسن عماد، حسين السيد، ليلي، (1998)، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

English References:

- Choi, Young Jae, (2000), Creating A Dynamic Agenda-Setting Model”, Individual variables and the Second-level of agenda-setting, Egyptian Journal of Public Opinion Research, Cairo University, Faculty of Media, Public Opinion Research Center, Vol.1, Issue 3, PP 118-119.
- El-Kalliny, Suzan, (2018), A Media Strategy To use Media in Supplying Foreign Tourists with Information about Egypt, international journal of humanities and social social science research, Vol.3, Issue9, pp6-9.
- Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. The Journal of Politics Vol.65, Issue 3, PP759 - 784.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management, global edition. New York City: Pearson.
- Oliveira e, Panyik e. (2023). “Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination”. Journal of Vacation Marketing January, 21(1), p. 53-74.
- Potter, James W. & Riddle, Karyn.(2007) A Content Analysis of The Media Effects Literature. Journalism & Mass Communication Quarterly 84(1):90-104.
- Rakić, B., & Rakić, M. (2020), Digital Marketing of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia, In Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC ,Vol. 5, No. 1, pp. 399-415.
- Taha, Shaimaa, E. Salem, Amany, El- Manhaly, Salma, (2023). Enhancing Domestic Tourism by Using Mobile Applications: Egyptian Tourists’ Perspective. The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 20, Issue 1, P. 78-94.
- Won-jun, Lee,(2015), The Effects Of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.8, No. 11, pp.347-356
- Yen, The Pek, (2016), The Role Of Korean Drama Promoting Tourism Among Malaysians, Degree of Doctor of Philosophy, Asia-Europe institute University of Malaya Kualalumpur.