

دراسة تأثير الأعمال الدرامية علي الصورة الذهنية للمقصد المصري

عبد الحميد عبد العزيز لاشين

أخصائي سياحة بوزارة السياحة المصرية

عزة ماهر محمد

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

أحمد محروس خضير

أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

المخلص

تلعب الأعمال الدرامية دوراً بالغ الأهمية في النهوض بحياة الأمم وتطوير حياة المواطنين من خلال ما تقدمه من نماذج حية تعبر عن حياة الناس واهتماماتهم و تطلعاتهم، كما أنها تظهر الجانب الحضاري والطبيعي والإقتصادي لكثير من الدول التي تركز علي ذلك في أعمالها الدرامية. وفي مصر ورغم كثرة عدد ما يتم تقديمه من أعمال درامية من مسلسلات وأفلام، إلا أنها لم تستغل حتي الآن علي النحو الأمثل في الترويج السياحي للمقصد المصري، ومن ثم فإن هذه الدراسة تهدف إلى توضيح إذا ما كان هناك علاقة طردية بين الدراما التليفزيونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي بالإضافة إلى توضيح إذا ما كان هناك معوقات تحول دون تفعيل استخدام الدراما في الترويج السياحي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة استقصاء على عدد (٢٩٢) سائح لإستطلاع آرائهم بشأن دور الدراما التليفزيونية في الترويج للمقصد السياحي والمعوقات التي تحول دون ذلك وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل نجاح العمل الدرامي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، كما أن الدراسة أوضحت عدد من العوامل التي تقف عائقاً في تفعيل استخدام الدراما في الترويج السياحي.

الكلمات الدالة: الصورة الذهنية، الدراما التليفزيونية، التسويق السياحي، اتخاذ القرار.

مقدمة

تعد الأعمال الدرامية كالأفلام والمسلسلات التليفزيونية بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد علي ساحات الحياة و مجالاتها المختلفة، ويعتبر التسويق والترويج السياحي عملية مستمرة ومنظمة تهدف إلي بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي في الأسواق المحتملة وتحسينها في الأسواق الحالية للتعريف بالمقصد السياحي وبعناصره الجاذبة ومنتجاته وخدماته المميزة بالجودة، وذلك بهدف بناء صورة إيجابية للمقصد السياحي مما يعزز مناخ الثقة لدي السائحين ويزيد من الطلب السياحي عليها، وتستخدم المؤسسات القائمة علي عملية التسويق مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية ومنها وسائل الإعلام (المرئي والمسموع والمقروء) والتي تهدف إلي تزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بالقضايا والموضوعات والمشكلات السياحية بشكل موضوعي وبلغة تتفق مع الشرائح السوقية المستهدفة بما يتناسب مع ميول ورغبات السائح (Banyai , 2009).

وقد أشار Frias *et al.* (2008) إلي أنه عندما تتكون لدي البعض صورة إيجابية عن مكان ما أو منطقة معينة يتكون لدي الآخرين صورة أخرى سلبية، ويقرر البعض منهم قضاء الإجازة في نفس المكان والآخرين يتجهون إلي مقصد مختلف. فما هي العوامل التي أثرت علي قراراتهم؟، وأوجدت هذا الاختلاف، هذا يتوقف علي العديد من التخصصات منها علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، وعلم التسويق، وجميعهم يؤثرون علي الصورة الذهنية.

فمن المتعارف عليه عالمياً أن الصورة الذهنية للمقصد السياحي تؤثر بشكل فعال علي إتخاذ قرارات الشراء لدي السائحين، وبهذا أصبحت الأفلام والمسلسلات التي يتم تصويرها في الأماكن السياحية أداة تسويقية غير مباشرة وذات تأثير فعال علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي وقرارات الشراء لدي السائحين، ويمكن تعريف الأفلام السياحية علي أنها تلك الأفلام التي يتم تصويرها في مناطق الجذب السياحي والأماكن الأثرية وهي ليست وسيلة للتسويق فقط وإنما لخلق وتطوير منتجات جديدة ، وتعتبر مشاهد التلفزيون نوع من الأنشطة الترفيهية التي يقوم بها البعض للهروب من ضغوط العمل اليومية (Banyai , 2009)، لذلك تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي مدى ارتباط الأعمال الدرامية بالترويج السياحي لمناطق الجذب السياحي في مصر، والتعرف علي المعوقات التي تواجه تطوير دور الأعمال الدرامية في التسويق السياحي.

الإطار النظري

يتعرض الإطار النظري للدراسة لخلفية عامة عن الصورة الذهنية وماهيتها وعوامل تكوينها، وكيفية الاستفادة من الدراما في الترويج السياحي لمصر.

مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي

الصورة كمصطلح تستخدم بالفعل في مختلف التخصصات وهذا يجعل لها العديد من المعاني والدلالات، ففي علم النفس مثلا الصورة تميل إلي الرجوع إلي التمثيل البصري بينما في علم الجغرافيا فإن مفهوم الصورة أكثر شمولية وذلك يشمل كل ما يرتبط بالإنطباعات والمعرفة والمشاعر والقيم والمعتقدات وفي علم السياحة فإنها تدل علي كل ما يحتويه المقصد السياحي من مقومات سياحية وأثرية (Hahm, 2004)، كما نجد أنه بدون الصورة الذهنية يصبح المقصد غير معروف، ولعل مختلف المقاصد السياحية حول العالم تحاول جذب نفس السائحين بحيث تزيد حصتها من السياحة الوافدة إليها فالسائح يختار مكان السفر علي أساس الصورة التي كونها من خلال المعلومات التي رسمها مسئولو التسويق السياحي فضلاً عن الصورة المكونة لديهم من خلال مصادر المعلومات المختلفة والتي تشمل في بعض الأحيان التجربة السابقة وتقييم المقصد السياحي يعتمد علي جودة الخدمة المقدمة ومعدل الرضا العام عن الرحلة السياحية وبالتالي فإن الصورة الذهنية تؤثر علي النية المستقبلية للسائحين لزيارة المقصد السياحي أو ترشيحه لأحد أصدقائهم (Banyai , 2009).

و عرفها Gartner and hunt (1987: 17) بأنها هي " الإنطباعات التي تتكون لدي الأفراد عن المقاصد السياحية المختلفة " ، بينما ذهب (Chon :1992 : 8) إلي تعريف الصورة الذهنية علي أنها " نتيجة عملية التفاعل بين المعتقدات والأفكار، ومشاعر وإنطباعات الأفراد التي تتكون لدي الفرد عن المقصد "، كما أوضح Kim and Richardson (2003) بأنها مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات والمشاعر المتراكمة التي تكونت خلال مدة زمنية عن مكان معين ، و قد عرف كلاً من Kotler and Gartner (2004) و Choi *et al.* (2007) الصورة الذهنية بأنها مجموع المعتقدات والتصورات والإنطباعات لدي الأفراد نحو مكان معين، فالصورة تقدم معلومات مبسطة عن عدد كبير من المؤسسات والمواقع المرتبطة بالمقصد، فهي نتاج محاولات العقل في إنتقاء معلومات أساسية من كمية هائلة من المعلومات حول المقصد السياحي .

تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي

يري lumsdon (1997) أن مصطلح المقصد السياحي يشمل العديد من العناصر التي تعمل علي جذب الزائرين لقضاء فترة أجازتهم به، وعلي وجه التحديد فهناك مجموعة من العناصر للمقصد السياحي وهم الإستثمارات الأولية (البنية التحتية)، العوامل البيئية، هوية المجتمع المحلي، دعم الخدمات والعوامل الثقافية والاجتماعية، وأوضح Beerli & Martin (2004) أن الصورة الذهنية تعتمد علي الخبرات السابقة التي إكتسبها المسافر في مقصد سياحي محدد، درجة الألفة، البعد الجغرافي، الخلفية الاجتماعية والثقافية والعامل الأهم من ذلك توقعاته عن هذا المقصد، ومن ناحية أخرى إذ لم يحصل السائحون علي أي معلومات من المصادر التجارية أو أنه لم يسبق لهم زيارة المقصد من قبل ولكن يمكن أن لا تزال لديهم صورة ذهنية Echtner and Ritchi (2003) لأن هناك صلة بين الصورة السياحية للبلد وصورتها الوطنية.

- وتتكون عملية تكوين الصورة الذهنية من سبع مراحل كما أوردتهم مصطفى (٢٠٠٨) وهم كالآتي:
١. تكوين الإنطباعات والتصورات في أذهان السائحين عن المقصد السياحي.
 ٢. تصحيح هذه التصورات وفقاً لما يحصل عليه السائح من معلومات جديدة.
 ٣. إتخاذ قرار السفر للمقصد السياحي.
 ٤. السفر للمقصد السياحي.
 ٥. التجربة الشخصية للتسهيلات المقدمة في المقصد السياحي.
 ٦. تعديل الصورة السابقة عن المقصد نتيجة التجربة الشخصية.
 ٧. العودة للموطن الأصلي.

أهمية الصورة الذهنية للمقصد السياحي

يري كل من Azlizam and Zainol (2011) أن للصورة الذهنية للمقصد السياحي أهمية كبيرة كونها تؤثر تأثيراً مباشراً علي رضا العملاء وولائهم للوجهة السياحية، ويعتمد نجاح الصورة الذهنية علي الوسيلة التي يستقبل بها السائحين المعلومات عن المقصد السياحي وما يحتويه من المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الجهود التسويقية المصممة للتسويق للمنتج، ووضوح الصورة الذهنية يزيد من ثقة المستهلكين في مناطق الجذب السياحي للمقصد واستعدادهم لزيارته، وأوضح كلاً من Lin and Huang (2009) و Castro et al. (2007) أن الصورة الذهنية تلعب دوراً فعالاً في عملية إختيار المقصد السياحي وزيادة معدلات رضا السائحين ويتوقف مستوي رضا العملاء علي نتيجة المقارنة ومدى الإختلاف بين الصورة المكونة لديهم قبل الزيارة والصورة الفعلية بعد الزيارة، وأيضاً تؤثر الصورة الذهنية علي النية المستقبلية للسائحين سواء الحاليين أو المحتملين في إختيار المقصد السياحي وتبادل المعلومات عن هذا المقصد بين الأهل والأصدقاء وترشيحه لهم لزيارته وقضاء الأجازة به، وتعتبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) عاملاً حاسماً في التأثير علي العملاء لشراء منتج معين أو السفر لمقصد سياحي محدد.

وبالنسبة للعملاء المحتملين فتعد الصورة الذهنية عامل هام وأساسي في عملية إتخاذ قرار الشراء وإختيار مقصد سياحي معين، والسائح المحتمل لأبد أن يكون لديه درجة كبيرة من الثقة في المقصد السياحي معتمداً علي الصورة الذهنية حيث أنهم في كثير من الأحيان تتكون لديهم هذه الصورة بناءً علي معرفة محدودة عن المقصد السياحي من خلال المجلات والجراند الخاصة بالسياحة والسفر والكتب الإسترشادية ووسائل الإعلام العامة، وتراكم هذه المعلومات يشكل هذه الصورة ويظل محتفظاً بها وتؤثر علي إختياره بعد ذلك، وبذلك تصبح للصورة الذهنية أهمية قصوي لأنها تمثل المقصد السياحي بكل موارده ومقوماته، وعدم التطابق بين الصورة والواقع يؤثر سلباً علي معدلات رضا السائحين (Um and Crompton, 1992).

تأثير الصورة الذهنية علي إتخاذ القرار لدي السائحين

يهتم القائمين علي التسويق بالمقاصد السياحية إهتماماً بالغاً بالصورة الذهنية وذلك لأنها ترتبط بعملية إتخاذ القرار لدي العملاء وبالتالي زيادة نسبة شراء المنتج السياحي والخدمات السياحية المقدمة وتقوم المؤسسات الوطنية علي دراسة الصورة التي تكونت لدي الزائرين وإستخدام نتائج الدراسة في تحليل الأسواق المستهدفة وبالتالي تحسين الحملات الترويجية اللاحقة، وفي معظم الحالات فإن الزائرين المحتملين لم يعرفوا شيئاً عن الوجهة السياحية قبل أن يقرروا زيارتها أو إتخاذ قرار السفر إليها نتيجة لذلك فإن المزيج التسويقي وعنصر التسعير بالأخص يلعب دوراً حيويًا في عملية إتخاذ القرار عندما يتعلق الأمر بالصورة الذهنية للمقصد السياحي (Molina et al., 2010).

و وفقاً لـ Tasci and Granter (2007) أن الهدف النهائي لأي جهة هو التأثير علي قرارات السائحين وإختيارهم وذلك عن طريق الأنشطة التسويقية وبالتالي إقناعهم باختيار المقصد لقضاء الأجازة به، وتعتبر الصورة الذهنية عامل مهم جداً في تحديد وفهم عملية إتخاذ القرار لدي السائح وبالتالي فهناك إرتباط واضح بين الصورة الذهنية والنية للزيارة، والمرحلة الأولى من تشكيل تلك الصورة عن مقصد معين قبل الزيارة الفعلية له تعتبر من أهم المراحل في عملية إتخاذ القرار لدي العملاء، ومن المعروف أن المنتجات السياحية غير ملموسة والعملاء المحتملين لا يوجد لديهم أية معلومات عن المقصد السياحي أو لديهم معلومات محدودة ومن هنا يأتي دور الصورة لتمثيل المقصد السياحي والتي سيكون لها القدرة بعد ذلك للتأثير علي قرار الشراء لدي العملاء.

و أشار Chen and Tsai's (2007) أنه من خلال فهم العلاقة بين سلوك السائحين والنوايا المستقبلية لهم ومحددات ذلك، فإنه يمكن لمسئولي التسويق للمقصد السياحي التعرف علي أفضل طريقة لكيفية بناء صورة ذهنية جذابة ومؤثرة، و كيفية إستثمار كافة الموارد المتاحة لتعظيم الإستفادة منها في تكوين وتحسين الصورة الذهنية وهذه العلاقة تركز أساساً علي العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك السائح، وتعتبر الصورة الذهنية لدي المستهلك جزء أساسي من المنتج السياحي أو العلامة التجارية وعادة ما تعتبر الركيزة الأساسية لكافة أشكال الأنشطة التسويقية للمقاصد السياحية، حيث أن الهدف النهائي من هذه الأنشطة هو جذب أكبر عدد من الزائرين من خلال التأثير علي عملية إتخاذ قرارات السفر واختيار مكان قضاء الإجازة بالنسبة للسائحين (Prebensen, 2007).

و يري Baloglu (1999) أن الصورة الذهنية المكونة لدي السائحين تؤثر علي سلوكهم واختيارهم لمقصد سياحي معين بحيث تعتبر من الدوافع التي تدفع الناس لزيارة مكان معين وزيادة الرغبة لديهم في قضاء عطلتهم أو رحلتهم في مقصد معين كما أنه يمكن للصورة باعتبارها أداة تسويقية مؤثرة أن تؤثر عليهم في عدم اختيار المقصد، كما أوضح العلاقة بين النية للزيارة عندما يتم تحديد التقييم المعرفي والإدراك الحسي للوجهه السياحية من خلال مصادر المعلومات المختلفة، نوع المصادر المستخدمة، الدوافع الإجتماعية والنفسية للسفر.

الدراما التليفزيونية كأداة من أدوات الترويج السياحي

يشهد العصر الحالي تقدماً ملحوظاً في تقنيات وإمكانيات وسائل الإعلام، سواء من حيث الفاعلية أو سهولة الإستخدام، ومدى تأثيرها علي المتلقي أو المستقبل وفقاً لإمكانيات كل وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة، وفي ضوء هذا التطور التقني فإنه لمن المتوقع دوراً حيوياً في مجال التوعية والتثقيف والجذب السياحي، ويرجع ذلك لقدرة وسائل الإعلام علي الوصول إلي فئات متعددة ومختلفة من المجتمع (باريان، ٢٠٠٤)، واستناداً إلي واقع حركة السياحة الدولية وتزايد النمو السياحي، ظهرت الحاجة إلي الإدارة الأكثر عقلانية والأكثر تنسيقاً والأكثر كفاءة للموارد التي تساهم في تشكيل المنتج السياحي وبسبب تداخل العديد من القطاعات مع قطاع السياحة نلاحظ أنه بزيادة الحركة السياحية يعود ذلك بالنفع علي العديد من القطاعات الأخرى والتي بالكاد تخدم قطاع السياحة واقتصاد الدولة بأكملها (Machlouzarides, 2010).

الدراما كلمة مشتقة من الفعل اليوناني القديم (Spaua) بمعنى اعمل (دراو – Drao)، وعندما انتقلت الكلمة إلي اللغة العربية انتقلت كلفظ لا كمعني، فهي لفظ بدأ استخدامه في اللغة اليونانية ثم انتقل إلي جميع اللغات علي مستوي العالم والدراما معناها أيضاً في اللغة اليونانية هي الفعل، فالدراما تشير إلي نوع من الفن لا بد و أن تتوفر فيه عدة مقومات و شروط ، وبالرغم من وجود بعض المحاولات من جميع الدول والأمم السابقة لإنتاج الدراما، قد شاع اللفظ " دراما " في اللغة اليونانية وعندما انتقل إلي اللغة العربية انتقلت كلفظ لا كمعني، فالدراما لسيت من لغة العرب، وإنما هي لفظ مُترجم يحمل معانٍ إصطلاحية، وأصلها في العرف الأجنبي أنها عبارة عن مسرحية حوارية يقوم بها شخص واحد أمام الجمهور، ثم ظهرت فناً مسرحياً لإبراز الشعائر الدينية النصرانية، ثم صارت عرفاً لأدب المسرح، إلا أنها جامعة لطرفي عمل المسرح وهما التراجيديا و الكوميديا (درويش، ٢٠٠٥).

و يشير كلاً من Dore and Crouch (2003)، Hudson and Ritchie (2006) إلي أن الهدف من الدراما عموماً سواء كانت المسلسلات التليفزيونية أو الأفلام ليس جذب السائحين لمقصد سياحي معين، إنما يكون الإتجاه إلي التأثير علي المشاهدين بشكل غير مباشر كجزء من رسالة العمل الدرامي، ويتضح ذلك من خلال ما تقدمه الدراما من معلومات جوهرية حول المقصد بهدف خلق صورة لأول مرة أو تغيير صورة تكونت من قبل وذلك خلال فترة قصيرة نسبياً، كما أن الدراما لها القدرة علي الوصول للجمهور أكثر من الإعلانات السياحية والتي تستهدف علي وجه التحديد الترويج السياحي، ونتيجة لذلك يمكن للدراما أن تكون أداة تسويقية فعالة للمقاصد السياحية وخاصة التي تفتقر إلي الحملات الدعائية القوية وخصوصاً في وقت الركود الإقتصادي.

السياحة الناتجة عن التسويق بالدراما التلفزيونية (Television-Induced Tourism)

أشار Murad (2007) أن أهم وظيفة للتلفزيون هي الترفيه والإسترخاء وتخفيف أعباء الحياة اليومية، وهذا هو الواقع بالنسبة لوسائل الإعلام بشكل عام والأفلام والمسلسلات الدرامية علي وجه الخصوص، والمستفيد من هذه الوسائط يسعى إلي الإستمتاع والإسترخاء والهروب من مشاكل الحياة والروتين اليومي، والأفلام والمسلسلات بشكل خاص تهتم في المقام الأول بالترفيه، ويتأثر الجمهور بالصور المتحركة ويتفاعل معها وبذلك يكون لها تأثير علي قناعات وتصورات وسلوك الأفراد، وتعد الدراما التلفزيونية من أكثر وسائل الإعلام شعبية وذلك لكونها تجذب عدد كبير من المشاهدين والتي يمكن أن تؤثر عليهم بشكل فعال سواء كانوا صغاراً أو كباراً حيث تأخذ الدراما مادتها من الحياة بما فيه من تجارب ومواقف.

و من المسلم به علي نطاق واسع أن النشاط السياحي بصفة عامة إن لم يكن مخطط له بشكل جيد سيكون له آثار سلبية كبيرة، ففي حالة زيادة الطلب السياحي وفقاً لما تسعى إليه الخطط التسويقية لموقع سياحي معين يمكن أن يكون لهذه الزيادة آثار إيجابية وسلبية علي حد سواء، فعند استخدام التلفزيون (المسلسلات) كأداة للتسويق ويتم تفعيلها بشكل مكثف سيولد نوعية جديدة من السائحين يطلق عليها سائحي التلفزيون وقد يكونوا مختلفين عن السائح التقليدي من حيث النشاط والعادات (Connell, 2005)، أما فيما يتعلق بالدعاية والصور غير المرغوب فيها أثناء عرض المسلسل هي القمص السلبية التي تدور حول الأنشطة الإجرامية والإرهابية وأيضاً التصوير في أماكن غير مجهزة من حيث المرافق والبنية التحتية لإستقبال السائحين بأعداد كبيرة بما يؤثر سلباً علي المجتمع المضيف من حيث فقدان الخصوصية أو الإختناقات المرورية (Beeton, 2005).

السياحة الناتجة عن الأفلام Film –Induced Tourism

السياحة الناجمة عن الأفلام كما وضحتها Busby and Kulg (2001) و أطلق عليها السياحة السينمائية والتي يقوم فيها السائح بزيارة الوجهة السياحية أو الموقع السياحي لأنه ظهر في فيلم قام بمشاهدته في دور السينما أو في التلفزيون، و أكد علي أن الأفلام والمسلسلات والدراما والأدب تعتبر ضمن عوامل الجذب والتي تؤثر علي إختيارات السائحين، وأشار Hudson and Ritchie (2006) أن هذا النوع من السياحة أو هذه الظاهرة بتحليلها يتضح أولاً أن لها تأثير واضح علي قرار السفر لدي السائح وثانياً تشكل فئات محددة من السائحين وثالثاً لها آثار علي عدد السائحين الوافدين وحياة السكان المحليين من حيث الوضع الاقتصادي والإجتماعي.

وهناك العديد من التعريفات للسياحة الناجمة عن الفيلم حيث عرفها Macionis (2004) أنها الخبرة الجيدة المضافة إلي موقع أو مكان معين وعرضها من خلال التلفزيون، و الذي ينتج عنها قيام السائح بخوض تجربة السفر إلي مكان التصوير، كما أشار Hudson and Ritchie (2006) أنه لا بد من التنسيق مع شركات الإنتاج قبل وأثناء وبعد إصدار الفيلم حتي يتم إستغلاله بشكل كامل في خدمة الأهداف التسويقية للدولة، علي الرغم من أنه من المسلم به أن الأفلام لا تنتج بغرض الترويج السياحي إلا أنه يمكن أن تنفق علي أن لها دور كبير وملحوس في جذب انتباه المشاهدين والتأثير علي قراراتهم السياحية في زيارة دولة معينة.

التأثير علي قرار السفر

يري كلاً من Beeton (٢٠٠٥) ، Roesch (٢٠٠٩) أن الأعمال الدرامية تمتلك القدرة علي زيادة الحركة السياحية و أنها أصبحت سبب من أسباب زيارة المقصد السياحي و بالتحديد الأماكن التي تم التصوير فيها ، مما يعني أن الإعلام المرئي لديه مكانة كبيرة و تأثير كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي بدلاً من التسويق الموجه أو المباشر و المتمثل في الحملات الإعلامية الموجهة لسوق معين أو دولة معينة ، و يتميز الإعلام المرئي بتأثيره علي صنع القرار و تشكيل الصورة في أذهان الأفراد ، حيث أن التسويق من خلال وسائل الإعلام المرئي و لاسيما الأعمال الدرامية (الأفلام والمسلسلات) و ما تحتويه من مناظر طبيعية خلابة و موضوعات تحفيزية و مضمون درامي يتناسب مع الجمهور و يجذب إنتباهه بالإضافة إلي شعبية الممثلين ، فقد لاحظ القائمين علي التسويق مدي إهتمام الجماهير بمثل هذا النوع من الدراما و أهمية إستغلاله في الترويج للمدن السياحية .

و أوضح Roesch (2009) أن هناك العديد من الطرق المستخدمة لتسويق المقصد السياحي من خلال الأعمال الدرامية، حيث يتم الترويج للعمل الدرامي (فيلم أو مسلسل) خلال جميع مراحلته أثناء التجهيز وقبل وبعد العرض، كما أشار Beeton (2005) إلي تأثير وفعالية تصميم صفحات علي الإنترنت خاصة بالعمل الدرامي علي أن تتضمن خريطة تفصيلية ودليل تفصيلي لما يمكن للسائح القيام به فور وصوله للمقصد السياحي حيث يمكن لهذه الأدلة (Hand Book) أن تساعد كوسيلة فعالة في تعزيز صورة الوجهة سواءً بشكل إلكتروني أو مطبوع ، والدليل الأكثر شهرة هو دليل " Lan Brodies " مملكة الخواتم " Lord Of The Rings " ، كما يمكن إستغلال التعليقات الإيجابية في تعزيز صورة المقصد سواءً من الممثلين أنفسهم وطواقم العمل أو الذين زاروا مكان التصوير بعد عرض الفيلم أو المسلسل، كما يمكن عمل معرض صور للفيلم خلال جميع مراحلته و تضم هذه الصور الأماكن التي تم التصوير بها و تصوير المشاهير و الممثلين أثناء العمل الدرامي فقد تم إنشاء متحف لفيلم مملكة الخواتم وتوافد عليه أكثر من ٣٥٠.٠٠٠ شخص لزيارته خلال سنتين من الإعلان عنه، كما بين Roesch (2009) أن مواقع تصوير الأعمال الدرامية لا تحتاج إلي أية جهود تسويقية لجذب الزائرين إليها، ولاسيما وإن كان الفيلم ناجحاً فإنه في بعض الأحيان قد تستمد المدينة الإسم والعلامة التجارية لها من إسم الفيلم فعلي سبيل المثال فإن اسكتلندا تعرف بـ " بلد القلب الشجاع " " Brave Heart Country " .

الوصول إلي الأسواق المستهدفة

أشار Ritchie and Hudson (2006) إلي أن الأفلام والمسلسلات أداة تسويقية هامة جداً وتصل لجمهور واسع ويمكن للجمهور أن يكون أكثر تقبلاً للرسائل الدعائية التي يتم إرسالها من خلال هذه الأداة وخاصة إن كان العمل الدرامي ذو شعبية واسعة والتي يستمدتها من شعبية الممثلين، كما ذكرنا في السابق أن الأفلام والمسلسلات أداة تسويقية هامة يمكن أن تصل إلي جمهور أوسع بل وتصل إلي المستهدف الذي لايمكن الوصول إليه من خلال الطرق التقليدية فضلاً عن التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة، مما يتطلب من القائمين علي التسويق السياحي معرفة وتحديد الأهداف التسويقية جيداً وجذب إنتباه وسائل الإعلام المحلية والأجنبية في التركيز الدعائي علي العمل الدرامي خلال جميع مراحلته.

الحركة السياحية علي مدار العام

من الآثار الإيجابية الهامة لهذا النوع من السياحة هو التخفيف من حدة الموسمية التي يعاني منها قطاع السياحة في العديد من المناطق حيث أن هذا النوع من السائحين لا يهتموا بالظروف الجوية حيث أن وسيلة الجذب الرئيسية هنا هي التطلع إلي زيارة موقع التصوير لعمل درامي معين سواءً كان فيلم أو مسلسل، وممارسة بعض الأنشطة التي تتمحور حول الفيلم أو المسلسل، فعلي سبيل المثال هناك بلدة صغيرة تقع في ولاية واشنطن تسمى (Forks) تقع علي بعد ساعات قليلة من أقرب مطار، وبعد إذاعة فيلم " Vampire Movie " عام ٢٠٠٨ عُرفت بإسم المدينة الممطرة، فقد عزز هذا الفيلم الحركة السياحية بها فقد زارها في العام التالي لإذاعة الفيلم ما يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ زائر و سميت ببلد المطر أو البيت المظلم نتيجة لتأثير الفيلم علي الصورة الذهنية لهذه البلده في أذهان المشاهدين ممن شاهدوا الفيلم (Samson , 2010).

ولزيادة القدرة التنافسية للمقصد السياحي يشير Samson (2010) إلي ضرورة إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة قبل البدء في عملية التسويق بإستخدام الأفلام والمسلسلات، حيث أنه من الضروري أن تكون المدينة أو المنطقة مؤهلة لإستقبال السائحين بأعداد كبيرة وبها طاقة فندقية كافية لإستيعاب ذلك بالإضافة إلي كافة الخدمات الممكنة، حيث أنه ستصبح هناك مشكلة إن لم يتوافر ذلك فضلاً عن ما يسببه هذا التدفق السياحي علي منطقة بعينها من فقدان الخصوصية للسكان المحليين إذا تم السماح للزائر بالتجوال بحرية مما يؤدي إلي كثافة الحركة المرورية وإزدحام المحلات التجارية مما سيكون له أثر سلبي علي المجتمع المحلي إلا إذا تم إشراك المجتمع المحلي ضمن العملية السياحية مما يجعله يشعر بالفائدة والنفع نتيجة زيادة حركة السائحين.

كما استطاعت المسلسلات الدرامية والأفلام السينمائية دعم السياحة في عدة دول، سواءً في أوروبا أو أمريكا أو أستراليا ونيوزيلندا، وبفضل هذا ارتفع الدخل القومي لهذه الدول في القطاع السياحي إلى مليارات الدولارات من خلال تسابق بعض الشركات المعنية إلى دعم الأفلام والمسلسلات للترويج للمناطق المراد إستهدافها في العمل السياحي، بالإضافة إلى إستغلال نجاح الأفلام والمسلسلات لعمل جولات سياحية عليها بعروض تكاد تكون مغرية وجاذبة للسائحين وفقاً للجدول رقم (١) (الغيث، ٢٠١٢).

جدول رقم (١) تأثير الأفلام والمسلسلات علي الحركة السياحية

| الععمل الدرامي / الفيلم | موقع / مكان التصوير | تأثيره علي عدد السائحين |
|-------------------------|------------------------------------|--|
| Braveheart | منطقة آثار والاس - اسكتلندا | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٣٠٠% بعد عام من مشاهدة الفيلم |
| Mission Impossible 2 | الحدائق العامة - سيدني | زيادة عدد السائحين بنسبة ٢٠٠% خلال أربعة سنوات |
| Pride and Prejudice | لايم بارك - المملكة المتحدة | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٣٠٠% بعد عام من مشاهدة الفيلم |
| Troy | كاناكالي - تركيا | زيادة حركة السياحة بنسبة ٧٣% بعد عام من مشاهدة الفيلم |
| Little Woman | ولاية ماساتشوست - الولايات المتحدة | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٦٥% بعد عام من مشاهدة الفيلم |
| Harry Potter | أماكن متعددة من المملكة المتحدة | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٥٠% في كل الأماكن |
| Sense and Sensibility | Saltram House - إنجلترا | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٣٩% بعد عام من مشاهدة الفيلم |
| The Beach | تاييلاند | زيادة عدد الزائرين بنسبة ٢٩% بعد عام من مشاهدة الفيلم |

المصدر : (Hudson & Ritchie, 2006:p. 389) .

ويشير Richard and Kelly (2011) أن من المناطق التي استفادت من الأفلام والمسلسلات الأمريكية ولاية هاواي الأمريكية التي أصبحت في السنوات الأخيرة مصدراً لإنتاج أكبر الأفلام السينمائية مثل " قرصنة الكاريبي الجزء الرابع " الذي تكلفت ميزانيته ٢٥٠ مليون دولار، وفيلم " بينلاشيب " بميزانية ٢٠٠ مليون دولار بجانب المسلسلات الأمريكية مثل " هاواي لايف أو " ، وعلي ذلك قامت حكومة هاواي بتخصيص مكتباً يسمى أفلام هاواي من أجل دعم السياحة فيها عن طريق الأفلام والمسلسلات الأمريكية، وبذلك تقلل من قيمة الضرائب وتذلل العقبات التي قد تواجههم أثناء التصوير، كما أنه توجد عدد ٤٠ ولاية أمريكية عرضت علي صناعات الأفلام ومنتجاتي المسلسلات عروضاً ومساعدات من أجل التصوير فيها لتعزيز دخل ولاياتهم و جلب المزيد من السياح إليها.

التسويق للأماكن المصورة بالعمل الدرامي

يري Hudon and Ritchie (2006) أن السياحة الناتجة عن الأفلام والمسلسلات كأداة للترويج وسيلة جذب سياحي في ظل نمو وسائل الإعلام المرئي وصناعة الترفيه من خلال إمداد المشاهد بمعلومات عن المقصد السياحي من خلال إبراز المعالم السياحية والأثرية للدولة وتحفيز الطلب السياحي، إلي جانب ما قاله Beeton (2005) أنه من المرجح أن تعمل علي الحد من مشكلة الموسمية، بشكل عام فإن زيادة أعداد الزائرين يفيد في إنتعاش الإقتصاد المحلي، وواحدة من أهم العوامل الرئيسية والعوامل الناتجة عن إستخدام الدراما في التسويق السياحي هي عرض موقع التصوير أو المواقع السياحية والأثرية للمقصد السياحي طوال العام علي شاشات التلفزيون مما يؤثر علي قرارات السائحين ويعد عامل جذب طوال العام مما يحد من مشكلة الموسمية، فضلاً عن أن الأعمال الدرامية لديها قبول واسع علي مستوي العالم، كما أن السائحين يحتفظون في أذهانهم بالصورة الذهنية لموقع تصوير المسلسل أو الفيلم لفترات طويلة نتيجة إستمرار عرضه علي شاشات التلفزيون (Grihault, 2003).

كما أوضح Grihault (2003) أن الأعمال الدرامية التي تعكس ملامح البيئة الطبيعية تكون بمثابة عامل قوي لتحفيز السائح لزيارة موقع التصوير هذا فضلاً عن ما تحتويه هذه الأعمال من معلومات عن المواقع السياحية والأثرية والعادات طبيعة السكان المحليين بما يؤثر علي قرار السفر، ويرى Iwashita (2003) أن الأعمال الدرامية يمكن أن تكشف للمشاهد عوامل جذب جديدة للمقصد السياحي (الطبيعية – الثقافة – المجتمع المحلي) بالإضافة إلي الشخصيات والمشاهير الذين شاركوا في العمل الدرامي ومدى تأثير الأفراد بهم، كل هذه العوامل تساعد في بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي .

تعظيم القيمة التسويقية للأعمال الدرامية

نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المقاصد السياحية العالمية ينبغي علي المقصد السياحي أن يكون صورة إيجابية قوية وأكثر إيجابية من منافسيها في أذهان السائحين، وعلي الرغم من أن جميع المقاصد السياحية تقوم بالترويج لمواقع الجذب السياحي بها إلا أن التحدي الأكثر هو الوصول للسائحين الذين لديهم الميل إلي الزيارة وخاصة التي تُعرض في التلفزيون ليس فقط من خلال الإعلانات المطبوعة ، مما يتطلب إدارة العملية التسويقية بطريقة أكثر عقلانية وأكثر تنسيقاً وأكثر كفاءة لإدارة الموارد السياحية والترويج لها بشكل يضمن إبراز المنتج السياحي وتنوعه وإختراق الأسواق الأكثر تصديراً للسائحين (Dore and Crouch, 2003).

و أشار Hudson and Ritchie (2006) إلي ضرورة قيام المنظمات أو المؤسسات الحكومية القائمة علي التسويق بمراجعة مشاهد الفيلم لضمان أنها تخدم الخطة التسويقية للدولة، كما تعمل علي تعزيز دور الفيلم في العملية التسويقية من خلال الدعايا الخاصة بالفيلم وخلق ربط بين الفيلم وموقع التصوير لجذب إنتباه المشاهدين للموقع وليس للفيلم فقط ويعمل القائمين علي التسويق في أي دولة بهدف تعزيز الصورة الذهنية للدولة وزيادة أعداد السائحين من خلال العديد من الأدوات التسويقية، ومن ضمن هذه الأدوات الأعمال الدرامية والفنية، فعلي سبيل المثال هناك المكتب السياحي في (هلسنكي) في فنلندا والذي يهدف إلي تحسين الحركة السياحية إلي المدينة وعلي الجانب الآخر يقوم منتجوا الأفلام بالترويج للمواقع السياحية والأثرية المختلفة (٢٠١٢) Visit Helsinki ، كما أن هناك عدة مراحل في إنتاج العمل الدرامي ويمكن لإدارة المقاصد السياحية المشاركة فيها وكونها جزءاً من هذه المراحل يزيد من القيمة الترويجية التي يتم الحصول عليها من العمل الدرامي، وهناك خمسة عوامل تؤثر علي مستوي نجاح العمل الدرامي كدناه من أدوات التسويق: خلق صورة ذهنية، الأنشطة التسويقية، خصائص المقصد السياحي، الجهود التسويقية للدولة، العوامل المرتبطة بالفيلم (القصة – الأشخاص)، وظائف الموقع أو الأنشطة المرتبطة بالموقع.

منهجية الدراسة

تتمثل في المنهج المستخدم من قبل الباحثين في الدراسة ، و محدداتها الزمنية و المكانيّة ، و مجتمع الدراسة ، و حجم و نوع العينة المستخدمة ، و أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحثون لإتمام هذه الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لإختبار الفروض .

مجتمع الدراسة

يضم السائحين المصريين و الأجانب الذين قاموا بزيارة الأماكن السياحية و الأثرية داخل جمهورية مصر العربية لمرة أو أكثر .

عينة الدراسة

تم مراعاة شمول العينة وتمثيلها لأكبر قدر من السائحين داخل المواقع السياحية المختلفة باستخدام أسلوب العينة العشوائية، حيث تم توزيع الإستمارات في المواقع السياحية بالقاهرة والاسكندرية وشرم الشيخ والأقصر وأسوان، حتي يتم تمثيل أكبر قدر ممكن من الأنماط المختلفة للسائحين.

تم توزيع إستمارة الإستبيان علي السائحين خلال الأشهر فبراير – مارس – ابريل – مايو) لعام ٢٠١٧، تم توزيع عدد (٣٥٠) استمارة استبيان كما هو موضح بالجدول رقم (٢) :-

الجدول رقم (٢) : عدد إستثمارات الإستبيان التي تم توزيعها علي السائحين

| البيان | عدد الإستثمارات التي تم توزيعها | عدد الإستثمارات التي تم إرجاعها | عدد الإستثمارات المفقودة | عدد الإستثمارات الغير صالحة للتحليل | العدد النهائي القابل للتحليل |
|-----------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| عدد الإستثمارات | ٣٥٠ | ٣٠٢ | ٤٨ | ١٠ | ٢٩٢ |

تصميم إستمارة الإستقصاء

اعتمدت الدراسة الميدانية على استمارات الاستقصاء، حيث يوضح Robson (٢٠١١) أن أسلوب الاستقصاء من أهم وسائل جمع البيانات ويكون الأسلوب الأفضل عندما تكون البيانات المطلوبة لها علاقة بسلوك الأفراد ودوافعهم واتجاهاتهم تجاه موضوع معين، وبناء على ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها علي مفردات العينة من السائحين في المواقع السياحية المختلفة داخل جمهورية مصر العربية خلال فترة الدراسة، تم تصميم استمارة الاستقصاء مكونة من (٦٦) سؤال مقسمة إلي (٥) محاور رئيسية:

المحور الأول : المعلومات الديموغرافية

اشتمل هذا المحور على (٧) أسئلة تتضمن الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المحور الثاني : متابعة الدراما التلفزيونية

ويتضمن هذا المحور بيانات خاصة بمتابعة السائح للأعمال الدرامية من خلال (٤) أسئلة و هي كالتالي:-

- ١- متابعة الأعمال الدرامية .
- ٢- عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها إسبوعيا .
- ٣- الأعمال الدرامية المفضلة لديه .
- ٤- إتخاذ قرار سفر لأي مكان سياحي بسبب رؤية مشاهد مصورة في عمل درامي عنه .

المحور الثالث: تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي

يتضمن هذا المحور (٦) محاور فرعية تحتوي علي (٢٢) سؤال يقيس أثر الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي ، واستخدم الباحثون في الإجابة عن تلك الأسئلة مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة مختلفة تتدرج بين (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) ، حيث يعبر الرقم (٥) عن أكبر درجة موافقة (أوافق بشدة) ، ويعبر رقم (١) عن أكبر درجات عدم الموافقة (لا أوافق بشدة) .

المحور الرابع : عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية

يتضمن هذا المحور (٢) محاور فرعية تحتوي علي (٢٢) سؤال يقيس عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي .

المحور الخامس: معوقات إستخدام الدراما كأداة للترويج السياحي بمصر

يتضمن هذا المحور (١١) سؤال يقيس مدي تقييم السائح للعوامل المذكورة كأحد معوقات استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر و قد تؤثر علي مستوي العمل الدرامي كعنصر تسويقي .

فروض الدراسة

اعتمدت الدراسة علي فرضين أساسيين كالاتي:

الفرض الأول: استخدام الأفلام والمسلسلات في التسويق السياحي يؤثر بشكل إيجابي علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي

الفرض الثاني: توجد معوقات لإستخدام الدراما كأداة في التسويق السياحي لمصر.

أساليب المعالجة الإحصائية

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج " SPSS " الإحصائي، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
- ٢- اختبارات كولموجروف-سميرنوف و شابيرو-ويلك لمعرفة اعتدالية التوزيع الطبيعي.
- ٣- التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة ، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور و أبعاد الدراسة التي تضمنتها أداة الدراسة.
- ٤- معاملات الارتباط بطريقة سبيرمان لبيان العلاقات بين متغيرات الدراسة وإثبات صحة الفروض، ويستخدم في حالة الاختبارات اللامعلمية، وفي حالة البيانات الترتيبية.
- ٥-معادلة الانحدار لتوضيح مدى تأثير الدراما التلفزيونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي

ثبات الاستقصاء

قام الباحثون بحساب ثبات المحاور الأساسية للاستقصاء (تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية ، عوامل نجاح الدراما في الترويج السياحي ، و معوقات استخدام الدراما في التسويق السياحي لمصر) ، وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من هذه المحاور ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (٤) كالآتي:

جدول رقم (٣): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستقصاء

| م | المحور | عدد الأسئلة | معامل ألفا |
|---|--|-------------|------------|
| ١ | تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية | ٢٢ | ٠,٩٤٢٥ |
| ٢ | عوامل نجاح الدراما في الترويج السياحي | ٢٢ | ٠,٨٥٨٢ |
| ٣ | معوقات استخدام الدراما في التسويق السياحي لمصر | ١١ | ٠,٨٠٨٥ |

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل ألفا للمحاور الثلاثة أعلي من ٠,٧ ، بدرجة مرتفعة مما يدل على ثبات محاور الاستبيان المستخدم في الدراسة بدرجة عالية ، مما يدل على صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسة وإعطائه نتائج صادقة بدرجة كبيرة.

٣.٨ اعتدالية التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

قام الباحثون باستخدام اختبارات (كولموجروف سميرنوف - شابيرو ويلك) لمعرفة ما إذا كانت الاستجابات تجاه أسئلة محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه ، وذلك لتحديد الاختبارات التي سيستخدمها الباحثون في التحليل الإحصائي (معلمي أو لا معلمي).

جدول رقم (٤): اختبار (كولموجروف - سميرنوف و شابيرو -ويلك) لمحاور الاستقصاء

| محاور الاستقصاء | كولموجروف-سميرنوف | | | شابيرو-ويلك | | |
|--|-------------------|--------------|-------------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| | قيمة الاختبار | درجات الحرية | الاحتمال Sig.(p. Value) | قيمة الاختبار | درجات الحرية | الاحتمال Sig.(p. Value) |
| تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية | ٠,١٧١ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٤٢ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ |
| عوامل نجاح الدراما في الترويج السياحي | ٠,٢١٠ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩١٠ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ |
| معوقات استخدام الدراما في التسويق السياحي لمصر | ٠,١٣١ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٩٢٨ | ٢٩٢ | ٠,٠٠٠ |

من الجدول السابق نجد أن p .Value تساوي ٠,٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ وبالتالي فإن استجابات العينة تجاه أسئلة محاور الاستقصاء لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبناء على ذلك سيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية في التحليل الإحصائي والتي تستخدم في حالة عدم اعتدالية التوزيع الطبيعي، وكذلك أيضاً في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياساً ترتيبياً .

نتائج الدراسة

نتناول عرض ووصف نتائج الدراسة والتي تمثلت في الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية وكذلك الوصف الإحصائي للعينة وعرض ووصف استجابات عينة الدراسة تجاه محاور الدراسة المختلفة ، بالإضافة إلي اختبارات الفروض .

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

أوضحت النتائج توزيع العينة حسب متغير النوع، حيث بلغت النسبة المئوية للذكور ٤٥,٥ % ، أما بالنسبة للإناث فبلغت ٥٤,٥ %، مما يعني أن نسبة الإناث هي الأعلى بين أفراد العينة كما يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر، و يتضح أن أعلى نسبة من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٥٩,٦ %، و أقل نسبة الذين تبلغ أعمارهم أكثر من ٥٠ سنة بنسبة ٤,٨ % . بينت النتائج توزيع العينة وفقاً للجنسية، حيث يوضح تنوع الجنسيات التي تزور مصر حيث وصل عدد الجنسيات في عينة الدراسة إلي ٢١ جنسية من مختلف دول العالم وهو ما يؤكد علي مدي قوة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة بشمولها لفئات مختلفة من السائحين بتنوع جنسياتهم، فبالنسبة للدول الأوروبية يأتي الإنجليز في المرتبة الأولى بنسبة ٥,٥ % ، ويأتي في المرتبة الثانية الفرنسيين بنسبة ٥,١ % ، أما الإيطاليين فاحتلوا المرتبة الثالثة بنسبة ٣,٤ % ، و يشترك في المرتبة الرابعة كلاً من الأسبان والصين بنسبة ٣,١ % لكل منهما، أما بالنسبة للدول العربية فتأتي في المرتبة الأولى الجزائر بنسبة ١٠,٣ % ، و يليها المغرب بنسبة ٨,٦ % ، و في المرتبة الثالثة الإمارات بنسبة ٦,٨ % و في المرتبة الرابعة لبنان بنسبة ٥,٨ % وفي المرتبة الخامسة السعودية بنسبة ٥,١ % . وعرضت النتائج توزيع العينة وفقاً للمؤهل الدراسي و الحالة الإجتماعية، و جاءت أعلى نسبة لأصحاب المؤهلات العليا بنسبة ٨١,٥ %، و يليها السائحين ذوي التعليم المتوسط بنسبة ٩,٩ % ، و في المرتبة الثالثة السائحين ذوي المؤهل تحت المتوسط بنسبة ٢,٤ %، و تفيد تلك النتائج بارتفاع نسبة التعليم الجامعي بين أفراد العينة، كما يوضح نسبة أعزب ٥٤,٥ % ، و يليها في المرتبة الثانية المتزوجين بنسبة ٣٩,٧ % ، و في المرتبة الثالثة الأراامل بنسبة ٣,٨ % و في المرتبة الرابعة المطلقين بنسبة ٢,١ % .

و أيضاً أوضحت النتائج توزيع العينة حسب الوظيفة، و يوضح أن السائحين العاملين بالقطاع الخاص في المرتبة الأولى وبلغت نسبتهم ٧٩,١ % ، و يليهم العاملين بالقطاع الحكومي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧,٨ % ، و في المرتبة الثالثة العاملين بالأعمال الحرة ٢١,٢ %، كما أظهرت النتائج توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري، حيث يتضح أن ٧٩,١ % من حجم العينة دخلهم الشهري أقل من ٥٠٠٠ دولار ، و ١٨,٨ % من حجم العينة يتراوح دخلهم الشهري من ٥٠٠٠ دولار إلي ١٠٠٠٠ دولار، و ٢,١ % من عينة الدراسة يزيد دخلهم الشهري عن ١٠٠٠٠ دولار ، و من الملاحظ أن أفراد العينة التي يقل دخلهم عن ٥٠٠٠ دولار هم الأكثر تكراراً بنسبة ٧٩,١ % .

وطبقاً للنتائج يتضح أن نسبة ٨٤,٩ % من أفراد العينة يتابعون الدراما التلفزيونية، و نسبة ١٥,١ % من أفراد العينة فقط غير متابعين للدراما التلفزيونية، و عليه فمن الملاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يشاهدون الأعمال الدرامية، و قد أوضحت النتائج أن نسبة ٧٢,٣ % من أفراد العينة قد قاموا بآخذ قرار السفر للأماكن السياحية بسبب رؤية مشاهد عنه في الأعمال الدرامية، و أن نسبة ٢٧,٧ % من أفراد العينة لم يقوموا بالسفر للأماكن السياحية بسبب رؤية مشاهد عنها في الأعمال الدرامية، من الملحوظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قاموا بالفعل بالسفر إلي أماكن سياحية بسبب رؤيتها في أعمال درامية وهذا يدل علي التأثير الإيجابي للأعمال الدرامية كأداة للتسويق السياحي، و أظهرت النتائج أن نسبة ٨٤,٩ % من أفراد العينة يتابعون الدراما التلفزيونية، و نسبة ١٥,١ % من أفراد العينة غير متابعين للدراما التلفزيونية، و عليه فمن الملاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يشاهدون الأعمال الدرامية بنسبة ٨٤,٩ %، كما بينت النتائج أن نسبة ٦٤,٩ % من أفراد العينة يشاهدون عدد ١ – ٢ من الأعمال الدرامية، و نسبة ٢٨,٤ % من أفراد العينة يشاهدون عدد ٣ – ٤ من الأعمال الدرامية، و نسبة ٥,٨ % من أفراد العينة يشاهدون عدد ٥ – ٦ من الأعمال الدرامية، و نسبة ٣,٤ % من أفراد العينة يشاهدون أكثر من ٦ من الأعمال الدرامية.

وأوضحت النتائج كذلك أن نسبة ٧٢,٣ % من أفراد العينة قد قاموا بإتخاذ قرار السفر للأماكن السياحي بسبب رؤية مشاهد عنه في الأعمال الدرامية، و أن نسبة ٢٧,٧ % من أفراد العينة لم يقوموا بالسفر للأماكن السياحية بسبب رؤية مشاهد عنها في الأعمال الدرامية، من الملحوظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قاموا بالفعل بالسفر إلي أماكن سياحية بسبب رؤيتها في أعمال درامية وهذا يدل علي التأثير الإيجابي للأعمال الدرامية كأداة للتسويق السياحي.

تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي

جدول رقم (٥) التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لعبارات (تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي)

| م | العبارات | الإستجابة | | | | | | | | | | | |
|----|---|------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|---------------|-----|------|------|
| | | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | أوافق | | لا أوافق بشدة | | | |
| | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| ١ | تؤثر الدراما بشكل عام على قرار السفر لدى السائحين | ١٠,٤ | ٣٥,٦ | ٩٦ | ٣٢,٩ | ٦٨ | ٢٣,٣ | ١٦ | ٥,٥ | ٨ | ٢,٧ | ٣,٩٣ | ٠,٨٦ |
| ٢ | الأفلام و المسلسلات تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي | ١٢٢ | ٤١,٨ | ٩٦ | ٣٢,٩ | ٤٥ | ١٥,٤ | ١٨ | ٦,٢ | ١١ | ٣,٨ | ٣,٩١ | ٠,٨٧ |
| ٣ | مصر تمتلك مقومات نجاح إستخدام الدراما كوسيلة للترويج السياحي | ٩٩ | ٣٣,٩ | ٨٠ | ٢٧,٤ | ٤٨ | ١٦,٤ | ٢٤ | ٨,٢ | ٤١ | ١٤ | ٣,٥٨ | ٠,٩١ |
| ٤ | تساهم الدراما في توضيح جودة المرافق (طرق - مطارات و...) بالمقصد السياحي | ٨٠ | ٢٧,٤ | ٩٩ | ٣٣,٩ | ٥٩ | ٢٠,٢ | ٣٣ | ١١,٣ | ٢١ | ٧,٢ | ٣,٦٣ | ٠,٩٣ |
| ٥ | تساهم الدراما في عرض وسائل الإقامة المتاحة بالمقصد السياحي | ٧٣ | ٢٥,٠ | ١٠٣ | ٣٥,٣ | ٦٩ | ٢٣,٦ | ٢٨ | ٩,٦ | ١٩ | ٦,٥ | ٣,٦٢ | ٠,٩٣ |
| ٦ | يوضح العمل الدرامي مستوى النظافة بالمقصد السياحي | ٥٩ | ٢٠,٢ | ١٠١ | ٣٤,٦ | ٨٢ | ٢٨,١ | ٣٦ | ١٢,٣ | ١٤ | ٤,٨ | ٣,٥٣ | ٠,٨٢ |
| ٧ | يوجه العمل الدرامي معلومات سياحية عن المقصد السياحي | ٧٧ | ٢٦,٤ | ١٠٩ | ٣٧,٣ | ٥٥ | ١٨,٨ | ٣٢ | ١١,٠ | ١٩ | ٦,٥ | ٣,٦٦ | ٠,٨٩ |
| ٨ | العمل الدرامي يعرض المناظر الطبيعية الخاصة بالمقصد | ١٠٢ | ٣٤,٩ | ١٠٦ | ٣٦,٣ | ٥٦ | ١٩,٢ | ١٥ | ٥,١ | ١٣ | ٤,٥ | ٣,٩٢ | ٠,٧٨ |
| ٩ | العمل الدرامي يعرض حالة الطقس و المناخ بالمقصد السياحي | ٥٨ | ١٩,٩ | ١٠٢ | ٣٤,٩ | ٧٩ | ٢٧,١ | ٣٦ | ١٢,٣ | ١٧ | ٥,٨ | ٣,٥٠ | ٠,٩١ |
| ١٠ | يعرف العمل الدرامي بالاحتفالات و المناسبات التاريخية بالمقصد | ٧٤ | ٢٥,٣ | ١٠٣ | ٣٥,٣ | ٧٣ | ٢٥,٠ | ٢٧ | ٩,٢ | ١٥ | ٥,١ | ٣,٦٦ | ٠,٩٣ |
| ١١ | الاعمال الدرامية تحثي على تكرار الزيارة | ٥٥ | ١٨,٨ | ٧٣ | ٢٥,٠ | ٩٧ | ٣٣,٢ | ٥٠ | ١٧,١ | ١٧ | ٥,٨ | ٣,٣٣ | ٠,٩٦ |
| | متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه تقييم دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي | | | | | | | | | | | ٣,٨٣ | ٠,٨٤ |

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي العام و قيمته (٣,٨٣)، والانحراف المعياري و قيمته (٠,٨٤) لإتجاه السائحين في عينة الدراسة عن دور الدراما في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي والمتمثل في تأثير الدراما علي قرار السفر بوجه عام، ومساهمتها في توضيح جودة المرافق والطرق وعرض وسائل الإقامة المتاحة بالمقصد ومدى أمن ونظافة المدن السياحية وعرض المناظر الطبيعية والأماكن التاريخية والسياحية ويعد بمثابة قيمة مضافة للرحلة السياحية ويمكن أن تضيف الأعمال الدرامية معلومات جديدة للمشاهدين عن مقصد سياحي معين، وذلك عند إنحراف معياري ٠,٨٤، وهو يقع في مستوي الموافقة وهو ما يعني أن غالبية عينة الدراسة لديها توافق علي أن للدراما دور هام في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية

يوضح الجدول التالي تقييم لعوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية و ينقسم إلي قسمين: القسم الاول العوامل المرتبطة بالعمل الدرامي و التي تحفز علي إتخاذ قرار السفر، والقسم الثاني العوامل المستخدمة لتحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر.

جدول رقم (٦) التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لعبارات (عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية).

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإستجابة | | | | | | | | | | العبارات | م |
|-------------------|-----------------|---------------|---|----------|----|-------|----|-------|-----|------------|-----|---|---|
| | | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | | |
| | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| ٠,٧٣ | ٤,٣٦ | ١,٧ | ٥ | ٤,١ | ١٢ | ٧,٩ | ٢٣ | ٢٨,٨ | ٨٢ | ٥٧,٥ | ١٦٨ | الإرتقاء بجودة العمل الدرامي بما يسهم في فتح أسواق جديدة | ١ |
| ٠,٧٦ | ٤,٣٥ | ١,٤ | ٤ | ٣,١ | ٩ | ١١,٣ | ٣٣ | ٢٧,٤ | ٨٠ | ٥٦,٨ | ١٦٦ | تسهيل الإجراءات و التصاريح اللازمة للتصوير بالمناطق الأثرية لتظهر بالعمل | ٢ |
| ٠,٦٩ | ٤,٣٦ | ٠,٧ | ٢ | ٢,١ | ٦ | ١٢,٧ | ٣٧ | ٢٩,٥ | ٨٦ | ٥٥,١ | ١٦١ | عرض الإمكانيات السياحية في المحافل الفنية و السينمائية الدولية | ٣ |
| ٠,٧١ | ٤,٢٩ | ١,٠ | ٣ | ٤,٨ | ١٤ | ١٣,٤ | ٣٩ | ٢٥,٠ | ٧٣ | ٥٥,٨ | ١٦٣ | إستضافة مصر لعدد من نجوم الفن و الدراما في العالم | ٤ |
| ٠,٧٤ | ٤,٠٣ | ٢,١ | ٦ | ٣,٨ | ١١ | ٢٠,٩ | ٦١ | ٣٥,٦ | ١٠٤ | ٣٧,٧ | ١١٠ | ربط بعض الأماكن السياحية عاطفياً مع المشاهد من خلال قصة العمل الدرامي | ٥ |
| ٠,٧٨ | ٤,١٦ | ١,٤ | ٤ | ١,٠ | ٣ | ١٧,١ | ٥٠ | ٤٠,٤ | ١١٨ | ٤٠,١ | ١١٧ | ضمان قيام التغطية الإعلامية للفيلم بالتذكرة بموقع التصوير (المقصد السياحي) | ٦ |
| ٠,٦٩ | ٤,٣٠ | ١,٤ | ٤ | ١,٠ | ٣ | ١٣,٧ | ٤٠ | ٣٣,٩ | ٩٩ | ٥٠,٠ | ١٤٦ | إنشاء وصلات Links للمقصد السياحي علي الموقع الإلكتروني للعمل الدرامي | ٧ |
| ٠,٧٢ | ٤,٣٠ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ٩,٦ | ٢٨ | ٣٨,٧ | ١١٣ | ٤٨,٣ | ١٤١ | توفير صور جذابة للموقع السياحي للجهات الإعلامية المسئولة عن الترويج للعمل الدرامي | ٨ |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|---|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|---|----|
| ٠,٧٩ | ٤,٢٢ | ٠,٧ | ٢ | ٣,١ | ٩ | ١١,٠ | ٣٢ | ٤٣,٥ | ١٢٧ | ٤١,٨ | ١٢٢ | العمل مع المؤسسات القائمة علي الإنتاج في تعزيز القيمة الترويجية للعمل الدرامي | ٩ |
| ٠,٦٨ | ٤,٣٢ | ٠,٧ | ٢ | ٢,١ | ٦ | ١١,٣ | ٣٣ | ٣٦,٠ | ١٠٥ | ٥٠,٠ | ١٤٦ | اشترك نجوم العمل الدرامي في الترويج للمقصد السياحي | ١٠ |
| ٠,٧٢ | ٤,٢١ | ٠,٣ | ١ | ٥,٨ | ١٧ | ١٢,٧ | ٣٧ | ٣٤,٢ | ١٠٠ | ٤٦,٩ | ١٣٧ | دعوة وسائل الإعلام للسفر إلي موقع تصوير العمل الدرامي أثناء الإفتتاح | ١١ |
| ٠,٧٨ | ٤,٠٠ | ٢,٧ | ٨ | ٣,١ | ٩ | ٢١,٦ | ٦٣ | ٣٦,٦ | ١٠٧ | ٣٦,٠ | ١٠٥ | كثرة التعرض للعمل الدرامي و ليس عرضه مرة واحدة فقط | ١٢ |
| ٠,٦٩ | ٤,١٢ | متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية | | | | | | | | | | | |

يتضح من خلال الجدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي العام لإتجاه السائحين في عينة الدراسة عن عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية والذي يشمل علي تقييم العوامل المرتبطة بالعمل الدرامي و التي تحفز علي إتخاذ قرار السفر، وعوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر قيمته ٤,١٢ عند إنحراف معياري ٠,٦٩ ، و هو يقع في مستوي الموافقة وهو ما يعني أن غالبية عينة الدراسة لديها توافق علي أن الإرتقاء بجودة العمل الدرامي يسهم في فتح أسواق جديدة بمتوسط حسابي قيمته ٤,٣٦ و إنحراف معياري قيمته ٠,٧٣ ، كما وافقت عينة الدراسة علي أن كثرة التعرض للعمل الدرامي و ليس عرضه مرة واحدة فقط أيضاً عامل هام ومؤثر من عوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر بمتوسط حسابي قيمته ٤,٠٠ و عند إنحراف معياري قيمته ٠,٧٨ .

العوامل التي تعوق استخدام الدراما كأداة للترويج السياحي بمصر

جدول رقم (٧) التكرارات و المتوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري لمعوقات استخدام الدراما كأداة للترويج السياحي بمصر

| م | العبارات | الإستجابة | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|-----|-------|----|-------|------|----------|-----|---------------|-----|------|------|
| | | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق بشدة | | | |
| | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| ١ | انعكاس اضطراب الوضع السياسي علي كافة أوجه الحياة الثقافية و السياحية | ٥٥,٨ | ١٦٣ | ١٩,٩ | ٥٨ | ٤٥ | ١٥,٤ | ١٢ | ٤,١ | ١٤ | ٤,٨ | ٤,١٧ | ١,١٣ |
| ٢ | عدم وجود الإجراءات و الآليات الفعالة لإستخدام الدراما في الدعايا | ٤٩,٠ | ١٤٣ | ٢٦,٧ | ٧٨ | ٤٣ | ١٤,٧ | ٢٢ | ٧,٥ | ٦ | ٢,١ | ٤,١٣ | ١,٠٥ |
| ٣ | إساءة الأفلام و المسلسلات المصرية لسمعة مصر كمقصد سياحي | ٦٥,٤ | ١٩١ | ١٨,٢ | ٥٣ | ٢٩ | ٩,٩ | ٤ | ١,٤ | ١٥ | ٥,١ | ٤,٣٧ | ١,٠٦ |
| ٤ | يتم تصوير أغلب الأعمال الدرامية المصرية في أماكن مغلقة و الإستعانة بديكورات مصطنعه ولا تقوم بإبراز المقومات السياحية | ٥٤,١ | ١٥٨ | ٢٨,٤ | ٨٣ | ٣٣ | ١١,٣ | ٨ | ٢,٧ | ١٠ | ٣,٤ | ٤,٢٧ | ١,٠٠ |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|-----|------|----|------|----|-----|----|-----|------|------|---|
| ٥ | ١٤٢ | ٤٨,٦ | ٩٣ | ٣١,٨ | ٣٩ | ١٣,٤ | ١٣ | ٤,٥ | ٥ | ١,٧ | ٤,٢١ | ٠,٩٥ | كثرة الإجراءات الإدارية الخاصة بالسماح للتصوير بالاماكن السياحية أثر سلبي علي دعم الدراما كأداة للتسويق |
| ٦ | ١٣٢ | ٤٥,٢ | ١٠٦ | ٣٦,٣ | ٣٥ | ١٢,٠ | ١٤ | ٤,٨ | ٥ | ١,٧ | ٤,١٨ | ٠,٩٤ | عدم وجود تسهيلات للتصوير بالاماكن السياحية و الأثرية لا يخدم الهدف التسويقي للعمل الدرامي |
| ٧ | ١١٨ | ٤٠,٤ | ١١٧ | ٤٠,١ | ٣٩ | ١٣,٤ | ٩ | ٣,١ | ٩ | ٣,١ | ٤,١١ | ٠,٩٦ | زيادة التكاليف المقررة للتصوير بالاماكن السياحية و الأثرية يؤثر على العمل |
| ٨ | ١١١ | ٣٨,٠ | ١٢٥ | ٤٢,٨ | ٤٣ | ١٤,٧ | ٧ | ٢,٤ | ٦ | ٢,١ | ٤,١٢ | ٠,٨٩ | ضعف عوامل التحفيز لشركات الإنتاج لترغيبهم في التصوير بالاماكن السياحية |
| ٩ | ١٢٨ | ٤٣,٨ | ١٠٧ | ٣٦,٦ | ٤٠ | ١٣,٧ | ٩ | ٣,١ | ٨ | ٢,٧ | ٤,١٥ | ٠,٩٦ | ضعف محتوى العمل الدرامي بما لا يخدم الهدف الترويجي |
| ١٠ | ١١٦ | ٣٩,٧ | ١٠٠ | ٣٤,٢ | ٥١ | ١٧,٥ | ١١ | ٣,٨ | ١٤ | ٤,٨ | ٤,٠٠ | ١,٠ | نقص التمويل و ضعف التسهيلات الإئتمانية المخصصة لعمليات الإنتاج |
| متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه تقييم العوامل التي تعوق إستخدام الدراما كأداة للترويج السياحي بمصر | | | | | | | | | | | | | |
| | ٠,٨٦ | ٤,١١ | | | | | | | | | | | |

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي العام لإتجاه السائحين في عينة الدراسة عن تقييم العوامل التي تعوق إستخدام الدراما كأداة للترويج السياحي بمصر قيمته ٤,١١ و أن هذه العوامل متمثلة في إنعكاس إضطراب الوضع السياسي علي كافة أوجه الحياة الثقافية و السياسية بالدولة، وعدم وجود إجراءات وآليات فعالة في إستخدام الدراما في الدعايا، وكثرة الإجراءات التعقيدية للتصوير بالاماكن السياحية و الأثرية والإستعانة بديكورات مصطنعة و ضعف عوامل التحفيز لشركات الإنتاج لترغيبهم في التصوير في الأماكن السياحية بالإضافة إلي ضعف محتوى العمل الدرامي بما لا يخدم الهدف الترويجي و نقص التمويل و ضعف التسهيلات الإئتمانية المخصصة لعمليات الإنتاج مما يؤكد صحة الفرض الثاني للدراسة وهو وجود عوامل تعوق إستخدام الدراما كأداة للترويج السياحي لمصر عند إنحراف معياري ٠,٨٦ ، وهو يقع في مستوي الموافقة وهو ما يعني أن غالبية عينة الدراسة لديها توافق علي كثرة الإجراءات التعقيدية للتصوير بالاماكن السياحية والأثرية بمتوسط حسابي قيمته ٤,٢٨ و إنحراف معياري قيمته ٠,٩٩ ، كما وافقت عينة الدراسة علي إعتبار ضعف عوامل التحفيز لشركات الإنتاج لحثهم علي التصوير بالاماكن السياحية والأثرية أيضاً عامل هام ومؤثر من العوامل التي تعوق إستخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر بمتوسط حسابي قيمته ٤,١٢ و عند إنحراف معياري قيمته ٠,٨٩ .

تحليل الارتباط

يستخدم إختبار الارتباط في تحليل العلاقة بين متغيرين، وتم إستخدام معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman) نظراً لأن التوزيع لا معلمي أي أنه لا يتبع التوزيع الطبيعي كما يستخدم هذا المقياس في حالة المقاييس الترتيبية .

العلاقة الأولى: العلاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية و تحسين الصورة الذهنية

جدول رقم (٨) : العلاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية و تحسين الصورة الذهنية

| المتغير | قيمة معامل الارتباط | المعنوية |
|----------------------|---------------------|----------|
| تحسين الصورة الذهنية | ٠,٣٠٤** | ٠,٠٠٠ |

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية بين عوامل نجاح العمل الدرامي و تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٣٠٤ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية، و تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، و بناءً على ذلك يتأكد صحة الفرض الأول و هو استخدام الأعمال الدرامية في الترويج السياحي لمصر يؤثر إيجاباً في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري .

العلاقة الثانية: العلاقة بين متغير السن و عدد الأعمال الدرامية و إتخاذ قرار السفر

جدول رقم (٩) : العلاقة بين السن و عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها السائح إسبوعياً و إتخاذ قرار السفر

| المتغير | قيمة معامل الارتباط | المعنوية |
|--|---------------------|----------|
| عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها السائح اسبوعياً | ٠,٢٠٤** | ٠,٠٠٠ |
| إتخاذ قرار السفر لمكان سياحي بسبب رؤيته في عمل درامي | ٠,٤١٠** | ٠,٠٠٠ |

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

و من خلال الجدول رقم (٢٢) توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية بين السن و عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها السائح إسبوعياً، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٢٠٤ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين السن و عدد الأعمال الدرامية التي يشاهدها السائح إسبوعياً ، أي أنه كل ما كبر السن زادت الأعمال الدرامية التي يتم مشاهدتها و هذا يؤكد على أهمية شريحة كبار السن في الإستهداف بالأعمال الدرامية .

كما توجد علاقة ارتباطية بين السن و إتخاذ قرار السفر بسبب رؤية مشاهد عنه في عمل درامي ، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٤١٠ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين عدد الأعمال الدرامية التي يتم مشاهدتها إسبوعياً و إتخاذ قرار السفر بسبب رؤية مشاهد عنه في عمل درامي .

العلاقة الثالثة: علاقة التأثير العام للدراما بعدد من المتغيرات

تم استخدام معامل سبيرمان لتحديد مدي العلاقة بين التأثير العام للدراما و عدد من المتغيرات و هي:

- ١- عدد المسلسلات التي يتم مشاهدتها .
- ٢- وسائل الجذب السياحي .
- ٣- المرافق العامة بالأعمال الدرامية .

جدول رقم (١٠) : علاقة التأثير العام للدراما وعدد من المتغيرات

| المتغير | قيمة معامل الارتباط | المعنوية |
|------------------------------------|---------------------|----------|
| عدد المسلسلات التي يتم مشاهدتها | ٠,١٨٨** | ٠,٠٠١ |
| وسائل الجذب | ٠,٤٢٥** | ٠,٠٠٠ |
| المرافق العامة في الأعمال الدرامية | ٠,٥٣٥** | ٠,٠٠٠ |

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية بين عدد المسلسلات والتأثير العام للدراما، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,١٨٨ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين عدد المسلسلات والتأثير العام للدراما علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وإتخاذ قرار السفر لدي السائحين، الأفلام والمسلسلات تعمل علي تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وتوضح كذلك النتائج وجود علاقة ارتباطية بين التأثير العام للدراما و وسائل الجذب السياحي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٤٢٥ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين وسائل الجذب السياحي و التأثير العام للدراما، حيث أن العمل الدرامي يعرض المناظر الطبيعية للمقصد، ويوضح حالة الطقس والمناخ، ويسوق للمناسبات التاريخية ويعرض بعض المواقع التاريخية والأثرية للمقصد وهذا يتناسب طردياً مع التأثير العام للدراما علي تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

وطبقاً لنتائج تحليل معامل الارتباط وجد علاقة ارتباطية بين المرافق العامة و وسائل الجذب السياحي ، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٥٣٥ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين المرافق العامة و التأثير العام للدراما، حيث أن العمل الدرامي يوضح جودة المرافق (طرق و مطارات ...) وعرض وسائل الإقامة المتاحة بالمقصد و مدي أمن و نظافة المقصد السياحي، وهذا يتناسب طردياً مع التأثير العام للدراما علي تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي وإتخاذ قرار السفر لدي السائحين .

العلاقة الرابعة: العلاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي و عوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج و معوقات إستخدامها في مصر

جدول رقم (١١) : العلاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية وعدد من المتغيرات

| المتغير | قيمة معامل الارتباط | المعنوية |
|---|---------------------|----------|
| عوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر | ٠,٥٨٦** | ٠,٠٠٠ |
| معوقات إستخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر | ٠,٥- | ٠,٠٠٠ |

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية بين العوامل المرتبطة بنجاح العمل الدرامي وعوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٥٨٦ وهو ارتباط موجب ، مما يدل على طردية العلاقة بين عوامل تحسين استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر و العوامل المرتبطة بنجاح العمل الدرامي و التي تحفز علي إتخاذ قرار السفر ، من حيث الإرتقاء بجودة العمل الدرامي و تسهيل الإجراءات و التصاريح اللازمة للتصوير بالمناطق الأثرية و السياحية و عرض اللإمكانيات السياحية في المحافل الفنية و السينمائية الدولية و إستضافة عدد من نجوم الفن و الدراما في العالم لزيارة بلد المقصد و دعوة وسائل الإعلام للسفر لمواقع تصوير العمل الدرامي أثناء الإفتتاح و التسويق الإلكتروني للعمل الدرامي و ربط ذلك بالمقصد السياحي ، كل هذه العوامل تتناسب طردياً مع العوامل المرتبطة بنجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

ويتضح أيضاً من خلال النتائج وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المرتبطة بنجاح العمل الدرامي ومعوقات استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر ، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان -٠,٥ وهو ارتباط سالب، مما يدل على عكسية العلاقة بين معوقات استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر و العوامل المرتبطة بنجاح العمل الدرامي ، بما يؤكد علي وجود عوامل تعوق استخدام الدراما في الترويج السياحي لمصر والمتمثلة في إنعكاس إضطراب الوضع السياسي علي كافة أوجه الحياة الثقافية و السياسية بالدولة، و عدم وجود إجراءات و آليات فعالة في استخدام الدراما في الدعايا، وكثرة الإجراءات التعقيدية للتصوير بالأماكن السياحية و الأثرية و الإستعانة بديكورات مصطنعة وضعف عوامل التحفيز لشركات الإنتاج لترغيبهم في التصوير في الاماكن السياحية بالإضافة إلي ضعف محتوى العمل الدرامي بما لا يخدم الهدف الترويجي و نقص التمويل و ضعف التسهيلات الإئتمانية المخصصة لعمليات الإنتاج، وبناءً علي ذلك يتأكد صحة الفرض الثاني للدراسة وهو وجود عوامل تعوق استخدام الدراما كأداة للترويج السياحي لمصر .

تحليل الانحدار

جدول رقم (١٢): انحدار العوامل المرتبطة باستخدام الدراما و عوامل تحسين الصورة الذهنية

| النموذج | الانحدار | معامل التحديد (R^2) | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري |
|---------|----------|-------------------------|----------------------|----------------|
| ١ | ٠,٥١٩ | ٠,٢٧ | ٠,٢٦٧ | ٠,٥١ |

من خلال الجدول رقم (١٢) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٢٧ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٢٦٧ ، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٥١٢٣٦ ، مما يؤكد علي دقة النتائج ، وبناءً علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو العوامل المرتبطة باستخدام الدراما في الترويج السياحي يُفسر ما نسبته ٢٦,٧% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية تتضح أهمية الأعمال الدرامية و دورها الإيجابي في التأثير علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث نجد علاقة قوية بين الصورة الذهنية و تسويق المقصد السياحي، وبالتالي أصبح من المهم جداً دراسة صورة المقصد السياحي لتكون أساس استراتيجيات التسويق الناجح بشكل عام، كما أن اهتمام القائمين علي التسويق بمفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي يرجع أساساً إلي أن الصورة الإيجابية للمقصد مرتبطة بشكل إيجابي باختيار المستهلكين لتلك الوجهة السياحية مما يؤدي إلي زيادة أعداد السائحين الوافدين و بالتالي زيادة عدد الليالي السياحية وما يترتب عليه من رواج إقتصادي، و قد تبين أنه في حالة زيادة حدة المنافسة بين المقاصد السياحية فإن الصورة الذهنية هي إحدى النقاط الهامة المميزة للمقصد السياحي عن مقاصد منافسة، كما أظهرت الدراسة أن معظم المقاصد السياحية تتفق قدراً كبيراً من المال و الوقت لخلق صورة إيجابية في أذهان السائحين، و من بين العديد من الآثار التسويقية التي يمكن إستخلاصها هي أن الأفلام و المسلسلات التي تخدم الخطة التسويقية للدولة تؤثر علي تصور السائحين و توقعاتهم قبل تجربة الرحلة لمقصد سياحي معين فضلاً عن إجراء الدراسات المختلفة للصورة الذهنية للمقصد السياحي و التركيز عليها من أهم سمات و محفزات السائحين يؤدي إلي نجاح الخطط التسويقية و الحملات الدعائية ، لذلك لا يمكن إعتبار الأنشطة التقليدية للترويج و التسويق السياحي هي الحل الوحيد لصورة ذهنية أقوى و أكثر واقعية وذلك لأن قرار الشراء لدي السائحين و اختيار مقصد سياحي بمثابة عملية معقدة ، و الصورة الذهنية المكونه لديهم تؤثر علي سلوكهم و إختيارهم لمقصد سياحي معين بحيث تعتبر من الدوافع التي تدفع الناس لزيارة مكان معين و زيادة الرغبة لديهم في قضاء عطلتهم أو رحلتهم في مقصد معين كما أنه يمكن للصورة بإعتبارها أداة تسويقية مؤثرة أن تؤثر عليهم في عدم اختيار المقصد، كما أوضح العلاقة بين النية للزيارة عندما يتم تحديد التقييم المعرفي والإدراك الحسي للوجهة السياحية من خلال مصادر المعلومات المختلفة، نوع المصادر المستخدمه، الدوافع الإجتماعية و النفسية للسفر، و من خلال تفاعل هذه العوامل يتم تقييم المقصد السياحي.

بالإضافة لما سبق فإن الصورة الذهنية تلعب دوراً فعالاً في عملية إختيار المقصد السياحي وزيادة معدلات رضا السائحين و يتوقف مستوي رضا العملاء علي نتيجة المقارنه ومدى الاختلاف بين الصورة المكونة لديهم قبل الزيارة و الصورة الفعلية بعد الزيارة، و أيضاً تؤثر الصورة الذهنية علي النية المستقبلية للسائحيين سواء الحاليين أو المحتملين في إختيار المقصد السياحي وتبادل المعلومات عن هذا المقصد بين الأهل و الأصدقاء وترشيحه لهم لزيارته و قضاء الأجازة به، و تعتبر الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) عاملاً حاسماً في التأثير علي العملاء لشراء منتج معين أو السفر لمقصد سياحي محدد، وبالنسبة للعملاء المحتملين فتعد الصورة الذهنية عامل هام و أساسي في عملية إتخاذ قرار الشراء و إختيار مقصد سياحي معين ، مع الأخذ في الإعتبار خصائص المنتجات السياحية حيث أنها غير ملموسة و لا يمكن إختبارها أو تجربتها مما يتطلب الثقة في الصورة الذهنية المكونه لدي السائحين قبل الزيارة ، و السائح المحتمل لابد أن يكون لديه درجة كبيرة من الثقة في المقصد السياحي معتمداً علي الصورة الذهنية حيث أنهم في كثير من الأحيان تتكون لديهم هذه الصورة بناءً علي معرفة محدودة عن المقصد السياحي من خلال المجلات و الجرائد الخاصة بالسياحة و السفر و الكتب الإسترشادية و وسائل الإعلام العامة ، و تراكم هذه المعلومات يشكل هذه الصورة و يظل محتقظاً بها و تؤثر علي إختياره بعد ذلك ، و بذلك تصبح للصورة الذهنية أهمية قصوي لأنها تمثل المقصد السياحي بكل موارده و مقوماته ، و عدم التطابق بين الصورة و الواقع يؤثر سلباً علي معدلات رضا السائحين ، بل و يمتد الإختلاف في الصورة الذهنية و الصورة الواقعية بعد الزيارة الفعلية للمقصد السياحي إلي عدم تكرار الزيارة مرة أخرى بالنسبة للسائحين المترددين، كما أن محتوى الفيلم يؤثر بشكل كبير علي الصورة المكونة لدي السائحين من حيث أماكن التصوير و ما يعرضه من إتجاهات إيجابية و سلبية عن المقصد السياحي ، و من المرجح جداً أن أنواع مختلفة من الأعمال الدرامية تجتذب شرائح الجمهور المختلفة مما يمكن للقائمين علي التسويق من توجيه و تعديل الخطط و الإستراتيجيات التسويقية و نجاحها .

أثبتت الدراسة الميدانية تأثير العمل الدرامي علي صورة المقصد السياحي و بالتالي إختيار وجهة السفر ، حيث أنها تجعل المشاهد أكثر دراية و علم بالمقصد السياحي لأنها تعرض صور للمناظر الطبيعية و المواقع السياحية و التاريخية و الجوانب الثقافية للمجتمع المضيف ، مما يشعر المشاهد ببعض الأمان تجاه المقصد ، حيث أن العوامل التي تم سردها في السياق النظري هي الحصول علي المعلومات عن المقصد السياحي بصرياً إلي جانب قصص درامية و شخصيات معروفة (ممثلين ذات شعبية) هي العوامل الأكثر أهمية و الأكثر تأثيراً في توليد الرغبة لزيارة المكان ورؤية أماكن التصوير علي الحقيقة، كما تعتبر عملية مشاهدة الأفلام من وسائل الترفيه اليومية، وهناك طرق متعددة يمكن للفرد من خلال مشاهدة الفيلم و تتراوح بين مشاهدته في دور السينما أو المسرح أو التلفزيون، وإلي حد كبير يتم تكوين الصورة الذهنية من مشاهدة الأفلام والمسلسلات التي يتم تصويرها في تلك البلاد وذلك معتمدين علي المواقع السياحية والطبيعية والتاريخية والسكان المحليين، والسينما بدورها شكل من أشكال الهروب من الروتين اليومي بالإضافة إلي أن لها تأثير دائم ولفترة طويلة في أذهان المشاهدين لأنها تلبي احتياجات المستهلك، و بنا علي ذلك يتوجب علي المنظمات التسويقية تعزيز المقصد السياحي من خلال جذب صناعات الأفلام من شركات الإنتاج إلي دولة المقصد لتحفيزهم لتصوير الفيلم أو المسلسل بها و يمكن أن يتم ذلك من خلال خلق ظروف مناسبة لهم ، فبداية يجب التأكد من سلامة البنية التحتية لمواقع التصوير والأدوات المتاحة والتي يحتاجها صناعات الفيلم وأيضاً القوي العاملة من السكان المحليين إذا تطلب الأمر ذلك، وأيضاً تقديم بعض التخفيضات الضريبية علي بعض مستلزمات الفيلم وصلاحيه الوصول إلي الأماكن المحظورة بشكل طبيعي بما في ذلك المعارض و المتاحف و المواقع الثقافية والتراثية والطبيعية، وهذا النوع من التسويق يمكن من خلاله تنمية أنماط سياحية جديدة مثل سياحة الحنين إلي الماضي، فعندما يتم تصوير عمل درامي في عصر معين أو زمن معين مثل الأفلام والمسلسلات التاريخيه التي يكون لها تأثير كبير علي السائحين، مما يدل علي أن الدور الذي تلعبه الأعمال الدرامية لا يقتصر علي التعريف بمقومات الجذب السياحي و إنما خلق معالم سياحية جديدة، كما وجد أن هناك ضرورة ملحة في قيام المنظمات أو المؤسسات الحكومية القائمة علي التسويق بمراجعة مشاهد الفيلم لضمان أنها تخدم الخطة التسويقية للدولة ، وأن تعمل علي تعزيز دور الفيلم في العملية التسويقية من خلال الدعاية الخاصة بالفيلم و خلق ربط بين الفيلم و موقع التصوير لجذب انتباه المشاهدين للموقع و ليس للفيلم فقط.

وتبين الدراسة النظرية أنه لزيادة القدرة التنافسية للمقصد السياحي لا بد من إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة قبل البدء في عملية التسويق بإستخدام الأفلام والمسلسلات، حيث أنه من الضروري أن تكون المدينة أو المنطقة مؤهلة لإستقبال السائحين بأعداد كبيرة وبها طاقة فندقية كافية لإستيعاب ذلك بالإضافة إلي كافة الخدمات الممكنة، حيث أنه ستصبح هناك مشكلة إن لم يتوافر ذلك فضلاً عن ما يسببه هذا التدفق السياحي علي منطقة بعينها من فقدان الخصوصية للسكان المحليين إذا تم السماح للزائر بالتجوال بحرية مما يؤدي إلي كثافة الحركة المرورية وإزدحام المحلات التجارية مما سيكون له أثر سلبي علي المجتمع المحلي إلا إذا تم إشراك المجتمع المحلي ضمن العملية السياحية مما يجعله يشعر بالفائدة و النفع نتيجة زيادة حركة السائحين.

ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن الأفلام والمسلسلات تزيد من القيمة الثقافية لمواقع التصوير و يأتي ذلك من خلال القيم و المعاني الثقافية التي يتم توصيلها للمشاهد أو المتفرج من خلال ما يتضمنه السياق الدرامي للمسلسل أو الفيلم من قيم ثقافية ، فالعديد من المواقع التراثية كسبت شعبية كبيرة بعد بث العمل الدرامي علي شاشات التلفزيون و بهذا يمكن للعمل الدرامي تعزيز صورة المقصد و إكسابه ميزة تنافسية في الأسواق السياحية الحالية و المستهدفة، كما أن إبراز المقصد السياحي في الفيلم يعزز من الموقف التسويقي له و ذلك بسبب الصور المعروضة في الفيلم أو المسلسل التي استمرت طوال عرض الفيلم، وبعض هذه المنظمات (القائمة علي التسويق) تستخدم الأفلام لإعادة تصنيف وجهاتهم، وذلك لنقل صورة صحيحة عن المواقع السياحية و الأثرية بالمقصد علي أن تكون جذابة وبسيطة وأكثر تأثير، كما يتطلب الأمر أن تقوم المنظمات التسويقية إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للإستفادة الكاملة من الفيلم من خلال المشاركة مع صناع الفيلم أو شركة الإنتاج قبل إصدار الفيلم و خلال التصوير لضمان تعزيز الفيلم للصورة الذهنية للمقصد السياحي و التي تؤثر علي صنع القرار لدي السائح ، فالأعمال الدرامية تُمكن المسوقين من الوصول إلي أسواق واسعة، والقدرة علي إستهداف أسواق محددة، ويمكن أن تجعل أماكن غير تقليدية مثيرة للإهتمام مثل الأماكن الممطرة أو الباردة، المواقع الريفية أو الأماكن التي ليس لها عوامل جذب أخرى.

أخيراً تعتبر وسائل الإعلام و بالتحديد التلفزيون طريقة هامة جداً وفعالة لتعزيز الصورة الذهنية أو تغييرها سواءً كان ذلك مخطط لها أو غير مخطط لها من قبل القائمين علي التسويق ، حيث أن المشاهد يتأثر كثيراً بما يراه من مشاهد مصورة و مناظر طبيعية بالعمل الدرامي، فالعمل الدرامي كأداة تسويقية هو آداة مؤثرة نسبياً لتعديل صورة المكان، فهو له النصيب الأكبر من المصادقية لدي المشاهد، لذلك وجب علي القائمين علي التسويق للمقصد السياحي رصد تأثير العمل الدرامي علي المشاهد مع الوعي بكيفية تأثير الفيلم أو المسلسل علي الصورة الذهنية وتكوينها والإحتياجات الإستراتيجية للمقصد نتيجة عرض الأماكن السياحية و المواقع التاريخية في العمل الدرامي وما ينتج عن ذلك من تغيير الصورة الذهنية وإتخاذ قرار السفر للمقصد السياحي.

التوصيات

١- توصيات موجهة لوزارة السياحة

١. أن تتولي وزارة السياحة إدارة الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي و وضع إستراتيجيات و سياسات محددة لمتابعتها للحصول علي صورة إيجابية وفعالة.
٢. إمداد شركات الإنتاج بكافة المواقع السياحية و التاريخية و مواقع التصوير المختلفة مع التركيز علي المواقع التي تخدم الخطة التسويقية للوزارة، بالإضافة إلي عمل زيارات ميدانية علي أرض الواقع لبحث صناع الدراما علي التصوير فيها، والوعي بكيفية تأثير العمل الدرامي علي الصورة الذهنية.
٣. التنسيق مع كلاً من وزارة الثقافة و وزارة الإعلام و وزارة الآثار في سبيل إبراز المقومات السياحية و إعطاء صورة إيجابية عن المقصد السياحي المصري بواسطة الأعمال الدرامية بشكل دوري تبعاً للمواسم السياحية.
٤. توعية أصحاب الفنادق المصرية والمنشآت السياحية بأهمية تصوير العمل الدرامي بأماكن سياحية ومدى انعكاس ذلك علي زيادة الحركة الوافدة لمصر.
٥. إمداد كلاً من وزارة الثقافة و الإعلام و الآثار بالخطط التسويقية للوزارة للعمل علي دعمها من خلال إنتاج أعمال درامية يتماشى مضمونها مع الأهداف التسويقية العامة للوزارة.

٢- توصيات موجهة لهيئة تنشيط السياحة

١. أن يتم التنسيق مع وزارة الثقافة لإمدادها بالنشرات السياحية والمعلومات السياحية والأثرية لإدراجها ضمن الحملة الترويجية للعمل الدرامي.
٢. استخدام الممثلين ذو الشعبية الأكثر في الحملات الدعائية الدولية من خلال الأعمال الدرامية فبذلك يتم ربط بين المكان و الممثل و العمل الدرامي.
٣. إمداد وزارة الثقافة بالمواد الدعائية و المطبوعات السياحية والإفلام الترويجية لإستخدامها أثناء المحافل السينمائية الدولية التي تشارك فيها مصر.

٣- توصيات موجهة لوزارة الآثار

١. تقديم كافة التسهيلات للمنتجين و شركات الإنتاج للتصوير بالأماكن الأثرية .
٢. تخفيض قيمة الرسوم المقررة للتصوير بالمناطق الأثرية، وتسهيل الإجراءات الإدارية وخاصة للشركات العالمية المتخصصة في الإنتاج والراغبة في التصوير في المناطق السياحية.
٣. التنسيق التام مع وزارة الثقافة ونقابة المهن السينمائية وذلك لتحديد الأماكن الأثرية المطلوب التصوير بها و إزالة كافة العقبات التي تواجه شركات الإنتاج أثناء التصوير.

٤- توصيات موجهة لوزارة الثقافة

١. فتح أسواق جديدة للفيلم المصري في السوق العالمي والعربي، وتشجيع شركات التوزيع للوصول بالإنتاج السينمائي إلي مناطق جيدة في آسيا وأفريقيا، وحث شركات الإنتاج المحلية والعالمية علي التصوير بالأماكن السياحية و التركيز علي إبراز كافة المقومات السياحية أثناء تصوير العمل الدرامي، وتعريفهم بأثر ذلك علي دعم الخطط الإستراتيجية للتسويق السياحي المصري
٢. التعاون مع شركات الإنتاج العالمية ذات الصدارة في هذا المجال و الشعبية في دول العالم لإنتاج أفلام تسجيلية تبرز المجتمع المصري وثقافته وأشكاله وحضارته وتنوع الأنماط السياحية ومقوماتها و عرض ذلك في المحافل الدولية.
٣. تحسين نوعية الإنتاج السينمائي المحلي طبقاً للمواصفات و المعايير الدولية، ومشاركة التلفزيون في عملية التسويق للقنوات الفضائية والقنوات التلفزيونية العربية والدولية، مما يعمل علي فتح أسواق جديدة غير تقليدية.
٤. التواجد في المحافل السينمائية الدولية والمهرجانات العالمية للترويج للمناطق والإمكانات السينمائية والسياحية.
٥. تكوين لجنة مشتركة بين الجهات المعنية سألقة الذكر وذلك لإمدادها بالخطط التسويقية لوزارة السياحة للعمل علي دعمها من خلال إنتاج أعمال درامية يتماشى مضمونها مع الأهداف التسويقية العامة للوزارة، والعمل علي إزالة كافة المعوقات التي تواجه صناعة السينما المصرية والمتعلقة بالتصوير في الاماكن السياحية و الأثرية، وما هي الإحتياجات الإستراتيجية للمقصد السياحي كم يجب أن يكون هناك تقييم سريع لصورة المقصد السياحي قبل وأثناء وبعد إنتاج العمل الدرامي.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية

- الغيث ، فيصل (٢٠١٢) . شركات و حكومات تدعم قطاع السياحة بالأفلام و المسلسلات ، المجلة الإقتصادية الإلكترونية ، الرياض ، ، الرابط متاح علي: <http://www.aleqt.com/2012> . (تم الوصول إليه بتاريخ ١٤ أغسطس ٢٠١٦) .
- باريان ، أحمد ريان (٢٠٠٤) . دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف و الصناعات التقليدية و الميدان السياحي (دراسة ميدانية) ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، الرياض : ٧٠ - ٨٢ .

درويش ، عبد الرحيم (٢٠٠٥). *الدراما في الراديو و التلفزيون المدخل الإجتماعي للدراما* ، مكتبة نانسي ، دمياط: ٢١ .
مصطفى ، عبد الفتاح غنيمه (٢٠٠٨). *نشأة و تطور الإعلام السياحي بين الصحافة و الاذاعة والتلفزيون*، مطبعة جامعة المنوفية، القاهرة.

ثانيا : المراجع الاجنبية

Azlizam, A., and Zainol, N. A. (2011) Destination image: An overview and summary of selected research (1974-2008). *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 2(1) :39-55.

Baloglu, S., (1999) A Path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3):81- 90.

Banyai, Maria (2009) *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*, University of Waterloo, Ontario, Canada, : 72-114.

Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis, a case study of Lanzarote, Spain.

Beeton, S., (2005) Rural tourism in Australia has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion, *International Journal of Tourism Research*, 6(3): 125–135.

Busby, G. and Klug, J. (2001) Movie Induces Tourism: the Challenges of Measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7:316-332.

Castro, B., C., Armario, E., M., and Ruiz, D., M., (2007) the influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, *Tourism Management*, 28:175–187.

Chen, C. F., and Tsai, D. C., (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4):1115-1122.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M., (2007) Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1):118-129.

Chon, K.S., (1992) The Role of Destination Image in Tourism: An extension, *The Tourist Review*, 1: 2-8.

Connell, J., (2005) Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776

Dore L, Crouch GI. (2003) Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 137–151.

Echtner, C. and Ritchie, J., B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1):37-46.

Film London (2012) Film culture, film tourism. available at: http://filmlondon.org.uk/film_culture/film_tourism (Accessed on 16August, 2017).

Frías, D.M., Rodríguez, M.A. and Castañeda, J.A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management Journal*, 29 :163-179.

- Gartner, W. C.; Hunt, J. D. (1987) An Analysis of State Image Change over a Twelve Year, *Journal of Travel Research*, 26 (2): 15-19.
- Grihault, N., (2003) Film Tourism: The Global Picture. Travel & Tourism Analyst, London.
- Hahm, J., (2004) assessing the impact of movies upon and individual's image formation concerning a given destination, University of Central Florida, Orlando, Florida, : 63 ،112.
- Hudson, S. and Ritchie, B., (2006) Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44:387-396.
- Iwashita C., (2003) Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.4, No.4, PP. 331–340.
- Kim, M. and Richardson, (2003) Understanding and measuring tourist destination image , *international journal of tourism research*, Australia , 14 (1): 11-13 .
- Kotler, P. and Gertner, D., (2004) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In Morgan, Pritchard, A. and Pride, R. (eds.), Destination branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, :40-56.
- Lin, C-T. And Huang, Y-L., (2009) Mining tourist imagery to construct destination image position model, *Expert Systems with Applications*, London:213–224.
- Lumsdon, (1997) Tourism marketing, International Thomson business press, London:13.
- Machlouzarides, H. (2010) Destination marketing through a utility business model: The case of Cyprus. *Tourismos*, 5(.2):161-177.
- Macionis, N., (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy and S. Beeton (Eds.) International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University:86-97.
- Molina, A., Gómez, M. and Martín-Consuegra, D., (2010) Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5):722-728.
- Prebensen, N.K., (2007). Exploring tourist's images of a distant destination. *Tourism Management*, 28:747-756.
- Richards, G. and Wilson, J., (2003) today's Youth Travelers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel. In: A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), *International Student Travel Confederation (ISTC)*, Amsterdam:1-43.
- Roesch, S., (2009) the Experiences of Film Location Tourists (Aspects of Tourism). Bristol, UK: 133- 139.
- Samson, (2010) Town which thinks Twilight tourists suck. Available at: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/film/2901453/Locals-hate-being-setting-for-blockbuster-vampire-books.html>(Accessed on 6November,2016)

- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. (2007) Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45: 413-425.
- Um, S., and Crompton, J.L., (1992) The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30, (3):18-25.
- Za'emi, Murad, (2007) social Education Establishments, Baji Mukhtar University, Algeria: 175.

Study the impact of drama on Egyptian tourist destination image

Abstract

Egypt as a tourist country has many tourist attractions. Building a mental image in potential markets and improving it in existing markets to identify its attractive elements, products and services. It is universally recognized that the mental image of a tourist destination effectively influences the making of purchasing decisions Tourists, and thus became movies and serials that are photographed in places of tourism as an indirect marketing tool and have an effective impact on the mental image of the tourist destination and the decisions of the purchase of tourists, can be defined as tourist films that are filmed in tourist attractions and archaeological sites is not a means of marketing But only to create and develop new products. The problem of the study was the lack of exploitation of the visual media serials and films in the promotion of tourism to Egypt, through photography in the places of tourism and archaeological. The study was based on the use of the analytical descriptive method in describing the phenomenon and analyzing the data and information. The study included the concepts of the study beginning with the concept of mental image, its components, the importance and role of the mental image, in addition to its components, The decision to buy the tourists and the concepts of television drama as a tool of tourism promotion and introduction to the media tourism and visual media used in tourism marketing, an introduction to television drama and maximize the marketing value and impact on the image.