

تقييم دور الدراما التلفزيونية في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة المصرية لدى السياح العرب

نرمين السيد محمد محمد الخطاب

المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الالى – سيوف - الاسكندرية

ملخص

تلعب الدراما المعروضة في التلفزيون دوراً حيوياً في جميع المجتمعات نظراً لما لها من دور كبير في التأثير على فئات المجتمع المختلفة، لقد صورت العديد من الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية المصرية في المناطق السياحية، حيث تعد السياحة بالنسبة لمصر هي قاطرة التنمية الاقتصادية نظراً للمقومات السياحية التي تتمتع بها مصر، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور الدراما التلفزيونية في تعزيز الصورة الإيجابية للسياحة المصرية لدى السياح العرب، وقد اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم وتوزيع استمارات الاستبانة على عينة من (70) مفردة من السياح العرب والذين اقاموا بفندق كونكورد السلام بشرم الشيخ من خلال تطبيق استمارة استبيان، وقد أشارت نتائج البحث الى أن الأعمال الدرامية ومضمونها عن المقاصد السياحية ساهمت في التأثير على سفر السياح العرب للمقاصد السياحية المصرية، وكذلك نشر الوعي السياحي من خلال توفير المعلومات المتنوعة عن المقاصد السياحية المصرية وما تتمتع به من مميزات تجذب اهتمام السائحين، وتوصى الدراسة بضرورة تركيز الدراما التلفزيونية الى اظهار كافة المعالم السياحية في كافة الاعمال الدرامية أثناء التصوير للعمل على جلب مزيد من السياح من خلال الترويج للمقاصد السياحية المصرية.

الكلمات المفتاحية: الدراما التلفزيونية – السينما – الصورة الذهنية – السياحة المصرية – السياح العرب

مقدمة

تشهد العديد من البلدان حول العالم توترات وأزمات كثيرة، كما أضحت عدم الاستقرار في الآونة الأخيرة يسيطر على الإطار العالمي، وقد ألقى عدم الاستقرار بظلاله على شتى المجالات خاصة الاجتماعية، والاقتصادية؛ لذا يشار الى السياحة بشكل متزايد على أنها تمتلك كثير من الآثار الإيجابية على تلك المجالات كالتخفيف من عجز ميزان المدفوعات، والحد من مشكلة البطالة، والمساهمة بشكل كبير في الدخل، والادخار، لذلك كلما زاد الاهتمام بالنشاط السياحي وتنميته زاد مستوى رفاهية المجتمعات المحلية، وقد تزامن ذلك الاهتمام مع التطور الذي شهده العالم منذ أواخر القرن المنصرم في قطاع الدراما التلفزيونية، ليصبح بذلك الارتباط بين الدراما والسياحة ظاهرة ثقافية معاصرة، وهو ما نتج عنه ظهور السياحة الدرامية التي تتميز بزيارات للمقاصد السياحية المصورة بالدراما (محمد، 2022، 320)

ومن الشائع أن وسائل الإعلام الجماهيرية كالأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية تؤدي دوراً مهماً في زيادة الوعي والاهتمام بالمواقع الجغرافية خاصة المواقع السياحية، وذلك من خلال صنع الاتجاهات، والسعي الى تنمية ولاء المشاهدين، علاوة على تمتعها ببعض الخصائص التي تزيد من جاذبيتها وتسمح لها بالحفاظ على اهتمام المشاهدين؛ لذلك استخدمت

العديد من الدول الدراما لتكوين الصور الإيجابية عن السياحة ودعم الارتباط العاطفي لدى الجماهير، وذلك في إطار تأثير السياحة بصناعة السينما والتلفزيون (عجوة، 2020، 393).

وتعد الاعمال الدرامية مثل الأفلام والمسلسلات التلفزيونية بمثابة مرآة لما يحدث في المسرح ، ويعتبر التسويق والترويج للحياة ومجالاتها المختلفة وكذلك السياحة عملية مستمرة ومنتظمة تهدف إلى بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية في السوق المحتمل وتحسينها في السوق الحالي للتعرف على الوجهة وتهدف إلى خلق السياحة وعناصرها الجذابة ومنتجاتها وخدماتها عالية الجودة وصورة إيجابية (بن عيسى ، 2020، 215).

ويتم استخدام المقاصد السياحية في الاعمال الدرامية لتعزيز الثقة بين السياح وزيادة الطلب السياحي لدى المؤسسات القائمة على عمليات التسويق من خلال الاستعانة بأدوات التسويق المتنوعة بما في ذلك وسائل الإعلام (مرئية، مسموعة، مقروءة)، والتي تهدف إلى تقديم المعلومات والأحداث والأخبار ذات الصلة لعامة الناس، ويتناول موضوعات وقضايا ومشاكل السياحة بموضوعية وباللغة المناسبة لشريحة السوق، ويتم استهداف السياح وفقاً لوضعهم الاقتصادي ورغباتهم (خضرة & معلا، 2017).

وقد أشار (Park, J, 2015) الى أنه عندما تتكون لدي البعض صورة إيجابية عن مكان ما أو منطقة معينة تكون لدي الآخرين صورة أخرى سلبية، وقرر البعض منهم قضاء الإجازة في نفس المكان والآخرين تجهون الى مقصد مختلف، فما هي العوامل التي أثرت على قراراتهم؟، وإيجاد هذا الاختلاف يتوقف على ما تقف عنده التخصصات المعنية بذلك وخاصة مجال الاعلام ومدى ابراز صورة المقاصد السياحية بها (Park, J, 2015).

مشكلة البحث

تكمن مشكلة الدراسة في وجود معوقات عديدة لتصوير الاعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر مثل ارتفاع رسوم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في بمصر ، ووجود العديد من الإجراءات ويؤدي ذلك الي إجماع صناعات الدراما عن تصوير أعمالهم بمناطق الجذب السياحي ، فضلاً عن نقص الدراسات العربية والأجنبية التي ركزت على ابراز دور الدراما التلفزيونية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السياحة المصرية لدى السياح حول العالم بصفة عامة والسياح العرب بصفة خاصة ، وذلك لتقارب القيم والعادات والتقاليد وتشابهها لدى الشعوب العربية وسهولة وصول الاعمال الدرامية المصرية لديهم مما يسهل من مهمة تلك الأعمال في جذب العديد من السياح نحو المقاصد السياحية المصرية، وبناءً عليه تتحدد مشكلة الدراسة الراهنة في تقييم دور الدراما التلفزيونية في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة المصرية لدى السياح العرب

الدراسات السابقة

- دراسة مصطفى & الحديدي (2017) ، والتي استهدفت رصد دور الاعلام في تحقيق التنمية السياحية وخاصة في قناتي (الفضائية المصرية والحياة) ، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الاهتمام الأكبر في المضامين السياحية المقدمة في كل من القناتين الحكومية والخاصة تُركز على البرامج السياحية أكثر من الاهتمام بتقديم الأفلام التسجيلية السياحية، وهو ما يرجع إلى الاهتمام بتقديم برنامج له دورية محددة سواء بشكل أسبوعي أو أكثر من يوم في الأسبوع .

- دراسة لاشين (2018) ، حيث استهدفت توضيح إذا ما كان هناك علاقة طردية بين الدراما التلفزيونية 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 (292) سائح لاستطلاع آرائهم بشأن دور الدراما التلفزيونية 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.
- دراسة قسيموري & علوي (2019) ، والتي استهدفت تحديد دور الاعلام في رسم صورة المقصد السياحي في تركيا وكيفية الاستفادة منها في الجزائر ، وقد خلصت نتائجها الى أن ترويج الدراما التركية من أفلام ومسلسلات في الوطن العربي جعلت تركيا مقصداً سياحياً بامتياز، حيث استطاعت منذ عام 2008 رفع أعداد السائحين الوافدين إليها الى أكثر من 25 مليون سائح ، وقد استفادت الجزائر من تلك التجربة من خلال سعيها الى استغلال الأعمال الدرامية في الترويج للسياحة في الجزائر وتميئتها .
- دراسة صافي (2019) ، والتي استهدفت حصر ووصف محتوى مشاهد المهن السياحية في الدراما المصرية ، وخلصت الدراسة إلى المشاهد واللفظات الخاصة بالمهن والوظائف السياحية التي حصرتها الدراسة فكانت 316 مشهداً، بنسب 80.5% منها لوظائف الفنادق والضيافة مثل الطهارة ومقدمي الخدمة، والمضيفين الجويين، 11.7% منها لوظائف الإرشاد السياحي، وأخيراً 7.9% منها لمهن السياحة وأعمال المكاتب والشركات السياحية مثل موظفي الحجز ومنظمي الرحلات والـ Tour Leader، أما بالنسبة للعدد الوظيفي حسب التخصص فكانت كالاتي: 12 وظيفة لتخصص الضيافة والفنادق، مثل الشيف- الويتر- المضيف الجوي- نادل البار.. إلخ، وفي 5 وظائف مثل Tour operator, Tour leader في حالة تخصص السياحة وأعمال الشركات فكان عدد الوظائف، وختاماً 4 وظائف متعلقة بتخصص الإرشاد السياحي، قدمت الدراسة عدة توصيات بحثية وأكاديمية وتطبيقية للعاملين في الصناعة والأكاديميين في الجامعات.
- دراسة (Wa Ode Sitti Hafsah, 2020) حيث استهدفت أدوار المسرحيات التقليدية في منى باندونيسيا، وكيف تؤثر على التطور النفسي لشعب منى وكيف يمكنها بعد ذلك تحسين قطاع السياحة، وتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة والتوثيق، وقد تم تحليلها باستخدام تقنيات الاختزال والعرض والاستنتاج، وبناء على نتيجة الدراسة فإن حركات كل مسرحية تقليدية لها عدة مزايا ومعاني. يمكن أيضاً وضع مسرحيات منى التقليدية كأحد المحفزات لتحسين قطاع السياحة في منى لأنها تحتوي على العديد من القيم الأساسية الكامنة وراءها، والتي قد تكون السبب وراء حاجة الناس أو السائحين إلى مشاهدتها والتعلم منها. يمكن أن يشكل ويؤثر على موقف وسلوك شعب منى. ولدعم المسرحيات التقليدية في تحسين قطاع السياحة، يمكن تنفيذ العديد من الاستراتيجيات، مثل تعديل المسرحيات التقليدية، والخدمة الراضية، وإقامة المنافسة، والمهرجان.

- **دراسة محمد (2022)** ، والتي استهدفت الكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، شفت استجابات عينة الدراسة المشاهدين للدراما التلفزيونية المصرية عن كثافة زمنية متوسطة» لتعرضهم للدراما التلفزيونية، وأن هناك تنوعا في أسباب المشاهدة كما أظهرت النتائج قدرة الدراما المصرية في جذب الجمهور للأماكن السياحية التي يشاهدونها بالمسلسلات التلفزيونية ، علاوة على ما سبق قد تباينت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة حول مفهوم السياحة الدرامية، كما عكست الاستجابات درجة دوافع مرتفعة نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، أيضا تبين أن هناك اتفاقا متوسطا حول ما تبنيه المسلسلات من اتجاهات نحو زيارة المقاصد السياحية الداخلية.
- **دراسة شطناوى (2022)** ، والتي استهدفت رصد دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين، وكشفت نتائج الدراسة ان نسبة من يشاهد الافلام الوثائقية من مصدر اردني هو (20.4%) من عينة الدراسة، وان غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا اردنيين أو مقيمين يستخدمون شاشة التلفاز لمشاهدة الافلام الوثائقية وذلك بنسبة (54.4%) وبينت نتائج الدراسة ان الأفلام الوثائقية تساهم بالتعريف على تاريخ المواقع السياحية في الأردن بنسبة مرتفعة، وقد اوصت الدراسة بتخصيص فترات زمنية تلفزيونية داخل اوقات ذروة المشاهدة للأفلام الوثائقية المختلفة، وخاصة الأفلام التي تتناول السياحة في الأردن، وأوصت الدراسة أيضاً على تشجيع الاستثمار الخاص للدخول في إنتاج الأفلام الوثائقية للترويج السياحي للأردن.
- **دراسة بن عزة وأخرون (2023)** والتي استهدفت رصد دور الإعلام والصناعات الثقافية في الترويج للسياحة في الجزائر، وقد أشارت نتائجها الى أن وسائل الإعلام بشقيها الجماهيري والجديد هي الحامل الرئيسي لأي مشروع يستهدف تسويق البلدان كمقاصد سياحية مرغوبة، وذلك عبر الترويج لمناطق الجذب السياحي ومختلف مقوماته، بواسطة الإشهار والدعاية الإعلامية من جهة، وكذلك عبر التسويق لثقافة الشعوب ومقوماتهم الثقافية عبر وسائل إعلامية جماهيرية هامة كالدراما من جهة أخرى، وهو ما عملت عليه العديد من الدول ونجحت فيه باقتدار، فصارت من أهم الوجهات السياحية را هنا، مُعرِّفة شعوب العالم على ثقافتها ومقوماتها، وكذلك مُحصِّلة، الكثير من الأرباح الاقتصادية والمادية ومنها دولة الجزائر .
- **دراسة (Amr et al,2023)** ، واستهدفت هذه الدراسة تقييم أثر السياحة الدرامية وعناصرها مثل الشخصية والقصة والجمالية التأثير على نية زيارة الوجهة المصرية التي تظهر على الشاشة ، تم الحصول على البيانات من 1125 السياح الداخليين في مصر، ووفقا للنتائج، فإن التصوير الدرامي يضم وجهات مصرية زيادة كبيرة في نوايا السياح المصريين المحليين لزيارة تلك الوجهات المصورة. علاوة على ذلك، الدراما تؤثر العناصر على نية زيارة الوجهة الموضحة على الشاشة، تقدم هذه الدراسة العديد من المساهمات السياحة الدرامية وعناصرها من خلال استكمال الدراسات السابقة وتقديم نتائج جديدة ، كما تفيد الآثار العملية لهذه الدراسة الحكومة المصرية والموسقين وإدارة الوجهات السياحية المنظمات (DMOs) في الترويج للوجهات المصرية.

أهداف البحث

- 1- التعرف على مدى مساهمة الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة المصرية لدى السياح العرب.
- 2- التعرف على التدابير والاجراءات اللازمة لتشجيع وتحفيز صناع الدراما لتصوير أعماهم في مصر وخاصة في مواقع الجذب السياحي.
- 3- تقييم دور الاعمال الدرامية في رفع الوعي السياحي بأهمية السياحة المصرية لدى السياح العرب.
- 4- تحليل المعوقات التي تحول دون مساهمة الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة المصرية لدى السياح العرب.

تساؤلات البحث

- 1- ما مدى اهتمام الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة المصرية لدى السياح العرب؟
- 2- ما دور الاعمال الدرامية في نشر الوعي السياحي وأهمية السياحة المصرية لدى السياح العرب؟
- 3- ما المعوقات التي تحول دون مساهمة الاعمال الدرامية في تشكيل صورة إيجابية عن السياحة المصرية لدى السياح العرب؟
- 4- ما مقترحات تفعيل دور الاعمال الدرامية في تشكيل صورة إيجابية للسياحة المصرية لدى المشاهدين؟

أهمية البحث

- 1- تسليط الضوء على أهمية الدراما التلفزيونية بما تتضمنه من مشاهد وصور ومواقع تصوير في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للسياحة المصرية لدى السياح العرب بما يعكس ايجابياً على حركة تنشيط السياحة وزيادة عدد السائحين من العرب الى المقاصد السياحية، فضلاً عن توضيح دور الاعمال الدرامية في نشر الوعي السياحي، وكذلك توضيح لبعض المعوقات التي تحول دون تحقيق الدراما لدورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى السياح العرب عن السياحة المصرية
- 2- المساهمة في تقديم معلومات، ونتائج ومخرجات ذات دلالة بشأن تحسين دور الدراما التلفزيونية في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة المصرية لدى السياح من الجنسيات العربية بهدف تنشيط السياحة والترويج لها، من خلال تقديم نتائج علمية مبنية على وجهة نظر عينة البحث من السياح العرب.

الإطار النظري للبحث

مفاهيم البحث

1- مفهوم الدراما التلفزيونية

تعد الدراما التلفزيونية " وسيلة من وسائل نقل التجارب الانسانية وتقديم أفكار ورؤية للحياة، كما تعد من الأشكال المفضلة التي تتجذب اليها الشرائح المختلفة من المجتمع، فلا تتعزل الدراما التلفزيونية كفن عن بقية الفنون من حيث الدور الذي تلعبه في لفت انتباه الجمهور الي التفاصيل المهمة في الحياة المحيطة بها، ومحاولتها لتجسيد الواقع المعاش كما هو دون تزييف" (جاد الله، 2022، 85) .

وتعرف الدراما التلفزيونية " بأنها حكاية تصاغ في شكل حدث مرئي ومسموع عبر التلفزيون، يؤديها ممثلون، وتقوم بمحاكاة ما يدور في المجتمع من موضوعات واقعية، كما تعالج مشاكل المجتمع، كما يمكن ان تتعدد الموضوعات والاحداث وتروي هذه القصة عن طريق الحوار والاحداث، مما يجعلها قابله للمشاهدة من قبل الجمهور والتي تعمل على تلبية احتياجاتهم وطموحاتهم " (طلعت، 2022، 34).

وتعرف الباحثة الدراما التلفزيونية: الدور الذي تلعبه المسلسلات التلفزيونية والمحاكاة التي تقدمها في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة المصرية لدى السياح العرب من خلال القصص والحوار والمشاهد والفيديوهات والصور للمقاصد السياحية المصرية.

2- مفهوم الصورة الذهنية

يعبر مفهوم الصورة الذهنية " عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعية لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور" (سعد الدين & عذراء، 2022، 608) ويقصد بها " النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام معين ، أو شعب، أو جنس بعينه ،أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة دولية، أو محلية ، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان" (ساندرا كان ، 2014، 132) .

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة المعتقدات والتصورات والانطباعات التي تشكلت لدى السياح العرب حول المقاصد السياحية المصرية نتيجة مشاهدتهم للدراما المصرية

3- مفهوم السياحة:

ظهر اصطلاح سائح في انجلترا إبان القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلة العلمية التي كان يتعين على الشباب الإنجليزي القيام بها إلى الياض الأوروبية، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية، إلا أن السياحة بمفهومها الحديث ازدهرت في النصف الثاني من القرن العشرين الذي لقب بقرن السياحة، ومن المتوقع أن تصبح السياحة أكبر صناعة في العالم بعد سيادة السلام العالمي، وذهاب كل ألوان التهديد العالمي بحرب جديدة، على ألا يكون الغرض من السفر العمل، أو الدراسة، أو لإشباع الرغبة في معرفة أماكن جديدة وأشخاص آخرين" (ديريول، 2023، 76).

ويقصد بها حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد.

- الدراما التلفزيونية وعلاقتها بتنشيط السياحة وجذب السياح:

إن الموقع هو مكان به مناظر طبيعية فريدة، وطقس، وأصل ثقافي، وأصل اجتماعي، وبلدات، وقرى، وشوارع، ومباني فعلية (Macionis, 2020,p.7)

ويمكن أن يشير الموقع إلى مجموعات الأفلام ومواقع الأفلام المادية. مجموعات الأفلام هي المواقع التي يتم فيها تصوير الأفلام، وأصبحت أماكن سياحية شهيرة منذ عرضها في الفيلم. بينما تشمل مواقع الأفلام المادية نوعين وهي: مناطق

الجذب الطبيعية، والهندسة المعمارية الحديثة. يجذب السياح إلى مناطق الجذب الطبيعية مثل الجبال والشواطئ والجزر والنباتات والحيوانات، لذلك تساعد الأفلام التي تعرض مناظر طبيعية جميلة في الترويج للوجهة. كما يجذب السياح إلى الهندسة المعمارية الحديثة، مثل ناطحات السحاب والهياكل النحتية، والتي يمكن أن تجذب السياح إلى موقع معين، فعلى سبيل المثال، برج خليفة هو أطول مبنى في العالم، وتم تصوير فيلم Mission Impossible فيه، ولقد جاء الناس من جميع أنحاء العالم إلى دبي لمشاهدة هذا المعلم. ويعتبر هذا المبنى ذا قيمة كبيرة عندما تظهر العمارة الحديثة في الأفلام لأن السياح يصورونه (Hudson & Tung, 2010; Lee et al., 2018).

- السياحة الدرامية وعلاقتها بمواقع التصوير:

السياحة الدرامية خارج الموقع هي منشآت تستخدم فقط لصناعة الأفلام أو السياحة، مثل استوديوهات الأفلام والمسلسلات (Connell, 2016)، فهي زيارة الزائر لموقع تصوير تم إنشاؤه في بيئة اصطناعية بناءً على إنتاج استوديو لمسلسل أو لفيلم مشهور حيث يمكن تقسيم أنواع السياحة خارج الموقع إلى ثلاث فئات: زيارات استوديو المسلسلات والأفلام (حيث يتم تصوير مشاهد التصوير)؛ حدائق الأفلام الترفيهية (مع شخصيات أو ألعاب أو مناطق جذب أخرى تستند إلى فيلم أو مسلسل مشهور)؛ و(3) مهرجانات المسلسلات أو الأفلام.

- أنشطة السياحة الدرامية:

هناك أنشطة مختلفة يمكن لسياح الدراما المشاركة فيها عند زيارة الوجهات التي تظهر في الأفلام أو المسلسلات التلفزيونية، بما في ذلك الجولات الإرشادية التي تقدمها العديد من شركات الرحلات التي تأخذ السياح إلى موقع تصوير الأفلام الشهيرة أو المسلسلات التلفزيونية، وتتضمن هذه الجولات النقل، والمرشدين الذين يقدمون معلومات أساسية عن التصوير، وحتى الوصول خلف الكواليس إلى مواقع تصوير المسلسلات والأفلام أو استوديوهات الصوت؛ ومحاولة العثور على الموقع الفعلي للتصوير، ثم النقاط الصور أثناء التظاهر بوحدة من الشخصيات، والهدف هو الحصول على صور ممتعة للشخصيات ومجموعة التمثيل بأكملها، وغالباً ما يتم جعل الصور تبدو وكأن الشخصية كانت في المجموعة؛ وشراء الهدايا التذكارية كتذكير ملموس بما فعلوه وعلامة على أنهم كانوا هناك (عبد القادر، 2013، 129). وعلى سبيل المثال، تثبت عناصر هاري بوتر التي اشتراها السياح في جولة استوديو وارنر براذرز في لندن أن الشخص كان هناك، ويمكن لمس بعضها حتى مثل الآثار المقدسة لأنها معروضة في أماكن محفوظة في حالة جيدة؛ وزيارة المدن أو البلدات أو استوديوهات الأفلام؛ ويتيح حضور مهرجان سينمائي محلي للمرء مشاهدة أفلام جديدة واكتشاف صانعي الأفلام والفنانين المحليين؛ واكتشاف المجتمعات المحلية وتناول الأطعمة المحلية والتعرف على عادات وتقاليد المنطقة، في بعض الأحيان، تسمح مواقع تصوير المسلسلات والأفلام للزوار باكتشاف الفن والتاريخ والثقافة المحلية وإقامة ورش عمل ودروس لتعليم الزوار عن عملية صناعة الأفلام. وتشمل هذه الدورات كتابة السيناريو والإخراج (عبد القادر، 2013، 129).

- الدراما وأهميتها في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

تعتبر السياحة من أهم الصناعات التي تسهم في تنشئة الاقتصاد وتعزيز التواصل الثقافي بين الدول، ومن المعروف أن الصورة الإيجابية لوجهة سياحية تلعب دوراً حيوياً في جذب السياح وتعزيز تجربتهم السياحية. وهنا يأتي دور الدراما، كوسيلة فعّالة لتشكيل هذه الصورة الإيجابية وتحقيق الإشعاع السياحي المرغوب.

إن للدراما دور محوري في تشكيل الصورة الإيجابية للسياحة المصرية على المستوى المحلي والدولي، حيث تستطيع الأعمال الدرامية إبراز المعالم السياحية المصرية البارزة وتسلط الضوء على التراث والثقافة المصرية الغنية، كما أن الدراما تستطيع إيصال رسائل إيجابية عن مدى الأمن والاستقرار السائد في مصر، وتشجيع السائحين على زيارة المناطق السياحية المختلفة. بالإضافة إلى قدرة الدراما على تعزيز الصورة الذهنية المشرفة للمصريين وحضارتهم، وبالتالي فإن الاستخدام الناجح للدراما من قبل القطاع السياحي المصري سيكون له أثر إيجابي كبير على ترويج السياحة المصرية داخلياً وخارجياً (عجوة، 2020، 265).

كما أن الدراما التلفزيونية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الصورة الإيجابية للسياحة وترويج الجهات السياحية في أذهان المشاهدين. من خلال عرض المناظر الخلابة والثقافات الغنية والتراث العريق، تستطيع الدراما التلفزيونية أن تخلق رغبة قوية لدى المشاهدين لزيارة هذه الأماكن. كما أنها تساهم في تعزيز التفاهم الثقافي والتقدير للتنوع العالمي، مما يعزز من جاذبية السياحة الثقافية. (Kim, M. and Richardson, 2016, 89) وعلاوة على ذلك، تقدم الدراما التلفزيونية فرصة فريدة للترويج للمعالم السياحية التي قد لا تكون معروفة للجمهور العام، ومن خلال دمج هذه المواقع ضمن سياق قصصي جذاب، يتم تقديمها بطريقة تثير الفضول وتحفز على الاستكشاف. هذا النوع من الترويج يعتبر أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية لأنه يبني علاقة عاطفية مع المشاهد، مما يجعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية في عيونه. إضافة إلى ذلك، تساهم الدراما التلفزيونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصور النمطية عن بعض الجهات السياحية من خلال تقديم قصص تعكس الواقع الثقافي والاجتماعي لهذه الأماكن بصدق وعمق. هذا يساعد في بناء صورة إيجابية وجذابة للمناطق السياحية ويشجع على الاستكشاف والتعلم من خلال السفر. بالتالي، يمكن القول بأن الدراما التلفزيونية تعد أداة قوية في تعزيز صناعة السياحة وتشكيل الصورة الإيجابية للجهات السياحية حول العالم (مصطفى، 2008، 28).

وتعتبر الدراما وسيلة فعالة لتقديم قصص وتجارب وثقافات مختلفة، وبالتالي تعزيز فهم العالم وتعميق الاهتمام بتجربة السفر. ويمكن للأعمال الدرامية المرتبطة بالسياحة، سواء كانت مسلسلات تلفزيونية أو أفلام سينمائية أو مسرحيات، أن تلعب دوراً حيوياً في تحفيز الرغبة بزيارة الجهات السياحية. فالعروض المسرحية والأعمال السينمائية التي تبرز جمال الطبيعة أو تقدم رؤى ثقافية عن أماكن معينة، تساهم في تعزيز الشعور بالفضول والرغبة بالاستكشاف (عبد الحق، 2020، 544). والصورة الذهنية أقوى عناصر التأثير على برمجة العقل، وتُشكل الصورة الذهنية تجاه المقصد السياحي أهمية كبيرة في اتخاذ السائح قرار السفر لمقصد سياحي ما دون الآخر، كما أن للصورة الذهنية دور كبير في تقييم السائح للتجربة السياحية وتحديد مستويات الرضا لديه.

ويمكن تقسيم الصورة الذهنية للمقصد السياحي إلى مكونين أساسيين. يأتي في مقدمتها المكون المعرفي والذي يعني بالتصور المعرفي للفرد تجاه المرافق والخدمات وغيرها من المكونات ذات العلاقة بالأنشطة السياحية بالمقصد، وهذا ما تبرزه الأعمال الدرامية في اشارتها للمقاصد السياحية خاصة المصرية، ويلي المكون المعرفي المكون العاطفي (Affective Image)، حيث يعنى هذا المكون بكافة المشاعر والعواطف لدى السائح تجاه مقصد سياحي ما، وتجدر الإشارة إلى أن التقييم المعرفي يسبق التقييم العاطفي كون التقييم العاطفي يتشكل بعد خوض السائح التجربة السياحية وبناء التجارب أو في حالات قليلة يتم من خلال مصادر المعلومات المقروءة والمرئية وما يصاحبها من خيالات ومشاعر، ويمكن

مشاهدة ذلك من خلال متابعة الأفراد لإنتاج إعلامي مُميّز بتقديم عدد من النخب الفنية والمؤثرين والذي يساهم في بعض الحالات إلى تكون ارتباط عاطفي تجاه المقصد السياحي. (Tuclea, I., 2018, 87)

كما أشار خبراء السياحة أن للمكون المعرفي والذي تبرزه الأعمال الدرامية تأثير كبير ومباشر على المكون العاطفي وذلك من خلال التصور المعرفي الذي يتم بناؤه من قبل السائح تجاه الوجهة السياحية ومن ثم مقارنة ذلك مع التجربة السياحية أثناء زيارة المقصد وافتراض حصول مكون عاطفي سلبي في حال عدم ارتقاء التجربة للتصور المعرفي الذي تم بناءه مسبقاً. ويأتي هنا دور الأعمال الدرامية المعنية بالقطاع السياحي في إدراك أهمية بناء تصور ذهني إيجابي تجاه المقصد السياحي وخاصة لدى السياح العرب لما لها من دور مباشر في بناء رضا السائح وتفضيل وجهة سياحية معينة دون الأخرى (Blaha, , , 2012, 12).

- المعوقات التي تواجه الدراما التلفزيونية لتنشيط السياحة المصرية (عبد الكافي وآخرون ، 2018 ، 522) :
واجهت الدراما التلفزيونية المصرية عدة معوقات تحول دون قدرتها على تنشيط السياحة بشكل فعال ، ومن بين هذه المعوقات:

1. نقص التمويل: تعتبر ميزانية الإنتاج عاملاً رئيسياً في جودة العمل الدرامي. بدون تمويل كافٍ، يصعب تصوير مشاهد تروج للأماكن السياحية بشكل جذاب ومناسب.
 2. محتوى غير متنوع: التركيز على موضوعات تقليدية وعدم تنوع المواضيع يمكن أن يؤدي إلى ملل الجمهور وعدم جذب انتباههم للمناطق السياحية.
 3. غياب الدعاية والتسويق: عدم وجود خطة تسويقية واضحة للترويج للأعمال الدرامية التي تبرز المعالم السياحية يحد من وصول هذه الأعمال إلى الجمهور المستهدف.
 4. نقص التعاون بين القطاعات: غياب التعاون بين قطاع السياحة وقطاع الإنتاج الدرامي يؤدي إلى عدم استغلال الفرص المتاحة للترويج الأمثل للمناطق السياحية.
 5. المنافسة العالمية: تواجه الدراما المصرية منافسة شرسة من الأعمال الدرامية العالمية التي قد تكون أكثر جاذبية وإبهاراً، مما يقلل من اهتمام الجمهور بالأعمال المحلية.
 6. التحديات اللوجستية: تصوير مشاهد في أماكن سياحية قد يواجه صعوبات لوجستية مثل تصاريح التصوير، وتوفير التجهيزات اللازمة، وتنظيم التنقل والإقامة لفريق العمل.
 7. التصورات السلبية: تصورات غير دقيقة أو سلبية عن الأمان والخدمات في مصر يمكن أن تؤثر سلباً على رغبة السياح في زيارة البلاد.
- ولمعالجة هذه المعوقات، يمكن اتخاذ خطوات مثل زيادة التمويل، تنوع المحتوى الدرامي، تحسين خطط التسويق، وتعزيز التعاون بين القطاعات المختلفة. بهذه الطريقة، يمكن للدراما التلفزيونية أن تلعب دوراً أكبر في تنشيط السياحة المصرية.

- مقومات دعم الدراما التلفزيونية لتنشيط السياحة المصرية (المغربي، 2016، 170):

تُعدّ الدراما التلفزيونية أداة فعّالة لتنشيط السياحة في مصر، حيث يمكنها أن تساهم بشكل كبير في جذب السياح من خلال تصوير الأماكن السياحية والثقافية في البلاد، وهناك عدة مقومات يمكن أن تدعم هذا الهدف:

1. **التصوير في مواقع سياحية مميزة:** اختيار مواقع تصوير في أماكن سياحية شهيرة مثل الأهرامات، المعابد الفرعونية، المدن الساحلية مثل شرم الشيخ والغردقة، ووحدات الصحراء، ذلك يعزز من جاذبية المواقع ويشجع المشاهدين على زيارتها.
2. **عرض التراث الثقافي والتاريخي:** تسليط الضوء على التاريخ الغني والثقافة المتنوعة لمصر من خلال القصص والحكايات الدرامية، ويمكن أن تشمل هذه الأعمال مواضيع عن الحضارة الفرعونية، الفنون التقليدية، والمهرجانات المحلية.
3. **التعاون مع هيئات السياحة:** التنسيق مع وزارة السياحة والهيئات السياحية الأخرى لتقديم دعم لوجستي ومالي للإنتاجات الدرامية التي تروج للسياحة. يمكن أن يشمل ذلك تسهيلات التصوير في المواقع الأثرية أو تقديم خصومات على الخدمات السياحية.
4. **الترويج الدولي:** تصدير الدراما المصرية إلى الأسواق العالمية من خلال منصات البث الرقمي والقنوات الفضائية. هذا يساهم في تعريف الجمهور العالمي بالمواقع السياحية المصرية ويعزز من رغبتهم في زيارتها.
5. **تقديم قصص متنوعة:** التركيز على تنوع القصص الدرامية لإبراز مختلف المناطق السياحية. يمكن أن تتناول القصص حياة الصيادين في البحر الأحمر، الأزقة القديمة في القاهرة التاريخية، أو حياة البدو في سيناء.
6. **إشراك نجوم عالميين:** التعاون مع نجوم عالميين للمشاركة في الأعمال الدرامية، مما يزيد من جاذبيتها ويعزز من فرص انتشارها على نطاق أوسع.
7. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأعمال الدرامية وللمواقع السياحية التي تظهر فيها. يمكن أن تشمل الحملات التسويقية مسابقات وجوائز، مثل رحلات مجانية إلى الأماكن التي تم تصويرها.

باستخدام هذه المقومات، يمكن للدراما التلفزيونية أن تصبح وسيلة فعّالة في جذب السياح وتعزيز الاقتصاد السياحي في مصر.

- التجارب الدولية للأعمال الدرامية في تنشيط السياحة وتكوين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية (البلوشي، 2020، 7):

تُعدّ الأعمال الدرامية من أكثر الأدوات فاعلية في تنشيط السياحة، حيث يمكن للدراما أن تسلط الضوء على جماليات المواقع السياحية وتاريخها وثقافتها بطرق جذابة ومؤثرة. العديد من الدول حول العالم استفادت من الدراما لتعزيز السياحة وزيادة عدد الزوار. وفيما يلي بعض التجارب الدولية التي نجحت في هذا المجال (إسماعيل، 2020، 287):

أ- تركيا: تعد تركيا من أبرز الأمثلة على الدول التي استخدمت الدراما لتنشيط السياحة. المسلسلات التركية مثل "حريم السلطان" و "قيامه أرطغرل" جذبت ملايين المشاهدين من مختلف أنحاء العالم، مما دفع الكثيرين لزيارة المواقع التي تم تصوير هذه الأعمال فيها، مثل قصر توبكابي ومدينة إسطنبول.

ب- **كوريا الجنوبية:** الدراما الكورية "K-Dramas" ساهمت بشكل كبير في جعل كوريا الجنوبية وجهة سياحية مفضلة للكثيرين. على سبيل المثال، مسلسل "Winter Sonata" جذب الكثير من السياح إلى جزيرة نامي، التي أصبحت الآن أحد أبرز الوجهات السياحية في البلاد.

ت- **نيوزيلندا:** سلسلة أفلام "سيد الخواتم" و "الهوبيت" صورت في مواقع طبيعية خلابة في نيوزيلندا، مما جعل هذه الأماكن مقصداً لمحبي الأفلام وعشاق الطبيعة. الحكومة النيوزيلندية استغلت هذا الاهتمام ووضعت برامج سياحية خاصة لزيارة مواقع التصوير (توفيق، 2013).

ث- **إسبانيا:** مسلسل "عبة العروش" تم تصويره في عدة مواقع في إسبانيا، مثل قصر الحمراء في غرناطة ومدينة جبرونا. هذه المواقع شهدت زيادة كبيرة في عدد الزوار بفضل شعبية المسلسل.

ج- **المملكة المتحدة:** سلسلة أفلام "هاري بوتر" ساعدت في تنشيط السياحة في المملكة المتحدة، حيث أصبحت مواقع التصوير مثل قلعة ألنويك واستوديوهات وارنر براذرز جزءاً من جولات سياحية مخصصة لمحبي السلسلة.

ح- **الهند:** صناعة السينما الهندية "بوليوود" لها تأثير كبير على السياحة في الهند. أفلام مثل "3 Idiots و "Dilwale Dulhania Le Jayenge" ساهمت في جذب السياح إلى مواقع تصوير هذه الأفلام، مثل كشمير وسويسرا. وتُظهر هذه الأمثلة أن الدراما يمكن أن تكون أداة قوية لتنشيط السياحة، من خلال جذب انتباه الجمهور العالمي وتسليط الضوء على جماليات وتاريخ وثقافة المواقع التي يتم تصويرها فيها. يمكن للدول الأخرى أن تستفيد من هذه التجارب وتتبنى استراتيجيات مشابهة لتعزيز السياحة وجذب المزيد من الزوار.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم وتوزيع استمارات الاستبانة على عينة من السائحين العرب؛ وذلك لمعرفة رأي عينة الدراسة في المعوقات التي تحول دون تحقيق الدراما التلفزيونية في جذب السياح العرب للمقاصد المصرية، وطرق ووسائل التغلب عليها من خلال تقديم مجموعة من المقترحات. وقد تم توزيع الاستبانة في الفترة من 20 / 5 / 2024 الى 18 / 6 / 2024 في مدينة شرم الشيخ وخاصة فندق كونكورد السلام.

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث في مدينة شرم الشيخ وخاصة فندق (كونكورد السلام) .
- **الحدود الزمانية:** تم توزيع استبيان الدراسة الميدانية خلال الفترة ما بين 15 / 5 / 2024 الى 18 / 6 / 2024
- **مجتمع البحث والعينة:** تحدد مجتمع البحث في السياح العرب المترددين على فنادق كونكورد السلام خلال فترة الدراسة الميدانية حيث كان عدد (138) سائح من جنسيات عربية مختلفة، وطبق البحث على عينة عشوائية منهم و عددهم (70) سائح عربي .

وتم تحديد حجم العينة من خلال حساب معادلة ستيفن تامبسون لحجم العينة:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)]}$$

$$n = 138 * 0.50 (1 - 0.50) / [138 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] = 69, 8 = 70$$

- أدوات البحث: تم الاعتماد في جمع البيانات على استمارة استبيان تم تصميمها لتطبيقها على السياح العرب المقيمين بفندق كونكورد السلام بشرم الشيخ، واشتملت على أربعة محاور، وقد تضمن الإطار العام لاستمارات الاستبانة الإجراءات الرئيسية التالية:
- أ- قامت الباحثة بالاطلاع عدد من الأدوات والاستبيانات المرتبطة بمحاور الدراسة الراهنة ومنها الاستبيانات الواردة ب (دراسة مصطفى والحديدي، 2017) ودراسة (لاشين، 2018) ودراسة صافي (2019) وكذلك دراسة محمد (2022) وكذلك الاطلاع على الإطار النظري المرتبط بتلك الدراسات.
- ب- وقد حددت الباحثة أن تكون عبارات الاستبانة من النوع المغلق حيث يقدم للمستجيب العبارة أو القضية الخلافية ويقدم له ثلاث اختيارات تحدد درجة موافقته أو رفضه للعبارة، وقد راعت الباحثة أن تكون العبارات على درجة عالية من البساطة، وأن تختلف العبارات من حيث سهولة الاستجابة لها، كما حرصت على تقسيم العبارات وفقاً للأبعاد الفرعية للاستبيان، وحرص على البعد عن العبارات المركبة التي تتناول موضوعين في عبارة واحدة.
- ت- ونظراً لطبيعة الاستبيان حيث انه يتناول أربعة من المحاور المرتبطة بالدراسة مما جعل عدد عباراتها كثيرة قامت الباحثة بتقسيم الاستبيان الى اربعة ابعاد وفي كل بعد عدد من العبارات التي تقيس هذا البعد.
- ث- للتأكد من مدى وضوح العبارات قامت الباحثة بعرض الاستبيان في صورته المبدئية على عدد (5) من المتخصصين في الاعمال الدرامية والسينمائية) للتعرف على مدى فهم العبارات وسهولة الاستجابة عليها ورأيهم في تعديل بعض العبارات وحذف بعض العبارات
- ج- لتحكيم عبارات الاستبيان قدمت الباحثة الاستبيان لعدد (3 من اعضاء هيئة التدريس بكلية السياحة والفنادق جامعة الاسكندرية ، وعدد 4 من أعضاء هيئة التدريس بكلية السياحة والفنادق بجامعة حلوان) للحكم على عبارات الاستبيان كخبراء متخصصين، وتم تعديل بعض العبارات وفقاً لما قرره المحكمين .
- التحليل الاحصائي:
- تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم تصميمها، وتم توزيعها على عينة البحث ثم أدخل بياناتها إلى البرنامج الاحصائي (على الحاسب الآلي) لتحليل بيانات الدراسة بعد ترميز الإجابات، حيث تم الاعتماد على تقسيم ليكرت الثلاثي (3، 2، 1) حيث تأخذ (أوافق 3 درجات) بينما (أوافق الى حد ما درجتان) و (لا أوافق درجة واحدة) ، في توزيع الدرجات لتصحيح أوزان العبارات للاستمارة حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعالجة نتائج البحث .

1. نتائج صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث:

تم حساب معامل ثبات استمارة الاستبيان بطريقة الفا - كرونباخ ولحساب صدق وثبات الاستبيان قامت الباحثة بأخذ عينة استطلاعية بحجم (20) فرد من مجتمع الدراسة وتم حساب معامل الثبات وتم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم (1) الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	المحاور
0,859	0,739	الأول (تشكيل الصورة الذهنية)
0,838	0,703	الثاني (نشر الوعي السياحي)
0,861	0,742	الثالث (المعوقات التي تواجه الدراما)
0,849	0,722	الرابع (الرؤية المقترحة لتفعيل دور الدراما)
0,899	0,809	جميع محاور الاستبيان

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الإستبانه كان 80,9%، بينما بلغ المقياس الكلي للصدق 89,9%؛ مما يؤكد ثبات بنود الإستبانه، وارتباطها واتساقها الداخلي، وكذلك يثبت صدق محتوى استمارة الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة
نتائج الدراسة الميدانية
أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المؤشر
الجنس		
78.5 %	55	ذكر
21.5 %	15	انثى
الفئة العمرية		
20 %	14	من 20 الى أقل من 30 سنة
47 %	33	من 30 الى أقل من 40 سنة
11.5 %	8	من 40 الى أقل من 50 سنة
21.5 %	15	50 سنة فأكثر
الجنسية		
20 %	14	ليبي
24 %	17	سعودي
7 %	5	كويتي
8.5 %	6	أمارتي
7 %	5	تونسي
17 %	12	سوري
5 %	3	لبناني
11.5 %	8	عراقي
المهنة		
34.5 %	24	موظف
18.5 %	13	مهني
40 %	28	أعمال حرة
7 %	5	متقاعد

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الفئات من السياح العرب الذين تواجدوا في مصر بهدف السياحة كانوا من الذكور بنسبة 78.5 % يليها الاناث بنسبة 21.5 %، بينما كانت أكثر الفئات العمرية من عينة الدراسة من 30 الى أقل من 40 سنة ، يليها أكثر من 50 سنة بنسبة 21.5 % ، ثم من 20 الى أقل من 30 سنة بنسبة 20 % ، بينما كانت أكثر الجنسيات العربية من السياح المقيمين في فنادق كونكورد السلام فترة اجراء الدراسة الميدانية الجنسية السعودية بنسبة 24 % ، يليها

الليبية بنسبة 20 % ثم السورية بنسبة 17 % ، بينما اللبنانية جاءت في المركز الأخير بنسبة 5 % وكانت أسرة واحدة مكونة من 5 أفراد ، أما ما يتعلق بالمهنة فالغالبية العظمى من عينة الدراسة يعملون في الأعمال الحرة بنسبة 40 % ، يليها الموظف سواء حكومي أو قطاع خاص بنسبة 34.5 % ، وهذا يشير الى تنوع خصائص وسمات السياح العرب الذين قاموا باستيفاء الاستبيان المرتبط بالدراسة وذلك للوقوف على آراءهم المتعلقة بدور الدراما في تشكيل الصورة الإيجابية لديهم عن السياحة المصرية .

ثانياً: عرض النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

1- النتائج الخاصة بالتساؤل الأول: ما دور الدراما في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة المصرية

لدى السياح العرب؟

جدول رقم (3) دور الدراما التليفزيونية في تشكيل الصورة الإيجابية للسياحة

م	المؤشر	نعم		الى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ²
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	ساهمت الأعمال الدرامية في سفري للسياحة في مصر	60	42	20	14	20	14	168	80	22.40
2	المسلسلات المصرية أدت الى تكوين صورة إيجابية عن المقاصد السياحية	22.86	16	24.29	17	52.86	37	119	56.67	12.03
3	تركز الدراما على ابراز الخدمات المقدمة بالمقاصد السياحية	58.57	41	28.57	20	12.86	9	172	81.90	22.66
4	تبرز الدراما أماكن الإقامة بالمقاصد السياحية وجودتها	21.43	15	8.57	6	70	49	106	50.48	44.09
5	تظهر الاعمال الدرامية الأماكن والمناظر الخلابة بالمقاصد السياحية	25.71	18	11.43	8	62.86	44	114	54.29	29.60
6	تبرز الاعمال الدرامية الحضارة المصرية القديمة	71.43	50	11.43	8	17.14	12	178	84.76	46.06
7	تتضمن الأعمال الدرامية معلومات متنوعة عن المقاصد السياحية	17.14	12	21.43	15	61.43	43	109	51.90	25.06
8	لدى اقتناع بأهمية الاعمال الدرامية في تنشيط السياحة	20	14	50	35	30.00	21	133	63.33	9.80
9	أعتقد بأن مصر ناجحة في الاستفادة من الاعمال الدرامية للترويج للسياحة	18.57	13	31.43	22	50.00	35	118	56.19	10.49
10	تستعرض الأعمال الدرامية صوراً جاذبة للمقاصد السياحية المصرية	11.43	8	44.29	31	44.29	31	117	55.71	15.11

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 5,991

ينضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول (دور الدراما في تشكيل الصورة الإيجابية عن السياحة) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا² المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0,05، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (50.48 - 84.76)، حيث جاءت العبارة رقم (6) تبرز الاعمال الدرامية الحضارة المصرية القديمة بنسبة (

84.76) ، ثم العبارة رقم (1) ساهمت الأعمال الدرامية في سفري للسياحة في مصر (80 %) ، ويليها العبارة رقم (8) لدى اقتناع بأهمية الأعمال الدرامية في تنشيط السياحة بنسبة (63.33 %) ، وهذه الأدوار بلغت الأهمية النسبية لها أعلى من (50 %) ، وهذا يشير على أهمية أدوار الدراما في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة المصرية لدى السائحين العرب ، حيث ترجع الباحثة ذلك الى سهولة تداول الدراما المصرية وانتشارها الواسع في مختلف الأقطار العربية لما تتمتع به من سمعة متميزة فضلاً عن الجماهيرية الكبيرة التي يحظى ويتمتع بها الفنانين المصريين في نفوس العديد من الأشخاص في البلدان العربية مما يجعلهم يشاهدون كافة أعمالهم الدرامية ويستمتعون بها ويصدقون ما تحتويه تلك الأعمال من مشاهد ومواد متميزة ولاسيما تلك المتعلقة بالسياحة المصرية مما يساهم في تشكيل صورة إيجابية عن السياحة المصرية لدى السياح العرب، وهذا يتفق مع دراسة كلا من مصطفى & والحديدي (2017) ، وقسيمورى & علوى (2019) والتي اكدتا على أن هناك دور لوسائل الاعلام في رسم صورة المقصد السياحي وقد استفادت تركيا من ذلك حيث ساهمت الاعمال الدرامية التركية في تنشيط السياحة في تركيا وزيادة عدد السائحين بها وكذلك في الجزائر ، نظراً للدور الذي تلعبه في ابراز معالم المقاصد السياحية ومواقع التصوير الخاصة بالمسلسلات ، وانفتحت معهم دراسة لاشين (2018) حيث اكدت على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل نجاح العمل الدرامي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي .

2- نتائج التساؤل الثاني: ما دور الاعمال الدرامية في رفع الوعي السياحي لدى السياح العرب؟

جدول رقم (4) دور الاعمال الدرامية في نشر الوعي السياحي

م	المؤشر	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ²		
		ك	%	ك	%					
1	تتضمن الاعمال الدرامية معلومات حول المعالم الأثرية المصرية	50	71.43	11	15.71	9	12.86	181	86.19	45.80
2	تقوم الاعمال الدرامية بتقديم معلومات حول طرق حجز الرحلات والفنادق	47	67.14	14	20	9	12.86	178	84.76	36.54
3	تبرز الاعمال الدرامية الصناعات التقليدية وكيفية اتمامها	48	68.57	9	12.86	13	18.57	175	83.33	39.46
4	تتضمن الاعمال الدرامية كيفية تنظيم المعارض والمهرجات السياحية	7	10	20	28.57	43	61.43	104	49.52	28.49
5	تركز الأعمال الدرامية على كيفية تقديم الأكلات المصرية التقليدية	46.	65.71	15	21.43	9	12.86	177	84.29	33.80
6	تقدم الاعمال الدرامية معلومات كافية عن المقاصد السياحية وأهم ما يميزها	43	61.43	12	17.14	15	21.43	168	80	25.06
7	تبرز الاعمال الدرامية التعريف بالفاعليات والأنشطة السياحية المصرية	13	18.57	17	24.29	40	57.14	113	53.81	18.20
8	تقوم الاعمال الدرامية بتصحيح الصورة السلبية عن المقاصد السياحية	20	28.57	10	14.29	40	57.14	120	57.14	20
9	تهتم الأعمال الدرامية بإبراز المهن السياحية المصرية	43	61.43	13	18.57	14	20	169	80.48	24.89
10	تبرز الأعمال الدرامية كيفية تأمين المقاصد السياحية	11	15.71	23	32.86	36	51.43	115	54.76	13.40

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 5,991

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني (دور الأعمال الدرامية في نشر الوعي السياحي) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا² المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0,05، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (86.19 ، 49.52) % حيث جاءت العبارتين التي حصلنا على أعلى نسبة مئوية عبارة رقم (1) والتي تنص على تتضمن الاعمال الدرامية معلومات حول المعالم الأثرية المصرية بنسبة (86.19 %) ويليها رقم (2) والتي تنص على تقوم الاعمال الدرامية بتقديم معلومات حول طرق حجز الرحلات والفنادق بنسبة (84.76) ويليها العبارة رقم (5) ، تركز الأعمال الدرامية على كيفية تقديم الأكلات المصرية التقليدية وذلك بنسبة (84.29) ، وهذه المؤشرات أكبر من (49.52) % ، وهذا يرجع الى أن الدراما المصرية والتي يشاهدها السياح العرب ساهمت بشكل كبير في تنمية وعيهم بالمقاصد السياحية المصرية من خلال توفير العديد من المعلومات عن ما تحويه كل مدينة من المدن السياحية المصرية وما تتميز به فضلاً عن معلومات متنوعة عن الحضارة الفرعونية القديمة وأهم المعابد والمعالم السياحية المنتشرة في مصر ، وهذا ساهم في التأثير على قرارهم في اتخاذ مصر مقصد سياحي هام بالنسبة لهم، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلا من (Hafsah, 2020 ، ودراسة محمد (2022) والتي اشارتا الى دور وسائل الاعلام وخاصة الاعمال الدرامية في توفير كافة المعلومات السياحية لدى السائحين مما يساهم في تنشيط السياحة والترويج لها حيث يرغب الكثير من السياح في زيارة المقاصد السياحية التي شاهدها في وسائل الاعلام وذلك للاستمتاع بما شاهده من جانب وللتأكد من المعلومات التي تضمنها العمل من جانب آخر.

3- نتائج التساؤل الثالث: ما المعوقات التي تحول دون مساهمة الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية عن

السياحة المصرية لدى السياح العرب؟

جدول رقم (5) المعوقات التي تواجه الاعمال الدرامية في تكوين الصورة الذهنية عن السياحة المصرية

م	العبارات	نعم		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	كا ²
		ك	%	ك	%			
1	تناول مادة درامية تسيئاً لسمعة مصر ومعالمها السياحية	47	67.14	13	18.57	84.29	177	36.20
2	تصوير الاعمال الدرامية في أماكن مغلقة وديكورات مصطنعة	48	68.57	7	10	82.38	173	40.49
3	تناول الأوضاع السياسية داخل الاعمال الدرامية	54	77.14	10	14.29	89.52	188	60.80
4	تضمين الأعمال الإرهابية أو التخريبية داخل الأعمال الدرامية	17	24.29	11	15.71	54.76	115	23.17
5	منع التصوير وفرض رقابة صارمة داخل المقاصد السياحية	9	12.86	15	21.43	49.05	103	33.80
6	تعقد الإجراءات المرتبطة بالحجز والسفر	14	20	18	25.71	55.24	116	14.17

التي تظهرها الاعمال الدرامية										
7	ضعف عوامل التحفيز التي تساعد شركات الإنتاج على تصوير أعمال تنشيط السياحة	5	7.14	15	21.43	50	71.43	95	45.24	47.86
8	ضعف مضمون الأعمال الدرامية المرتبطة بالسياحة	6	8.57	43	61.43	21	30	125	59.52	29.69
9	زيادة التكاليف المطلوبة لتصوير الأعمال الدرامية بالمقاصد السياحية	42	60	14	20	14	20	168	80	22.40
10	ضعف برامج التسويق للأعمال الدرامية التي تظهر إمكانات المقاصد السياحية	16	22.86	21	30	33	47.14	123	58.57	6.54

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 = 5,991

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تحول دون قيام الدراما بتشكيل صورة إيجابية عن السياحة المصرية) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا² المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0,05، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (45,24 - 89,52)، حيث جاءت العبارتين التي حصلنا على أعلى نسبة مئوية عبارة رقم (2) والتي (3) والتي تنص على تناول الأوضاع السياسية داخل الأعمال الدرامية بنسبة (89.52%) ، يليها العبارة رقم (2) والتي تنص على تناول مادة درامية تسيئاً لسمعة مصر ومعالمها السياحية بنسبة (84.29) % ، ثم العبارة رقم (3) والتي تنص على تصوير الاعمال الدرامية في أماكن مغلقة وديكورات مصطنعة ، ثم العبارة (8) ضعف مضمون الأعمال الدرامية المرتبطة بالسياحة بنسبة (59.52 %) ، وهذا يشير الى أن الدراما التلفزيونية تواجه العديد من المعوقات التي تحول دون قيامها بدورها في تنشيط السياحة والترويج للمقاصد السياحية المصرية، وتشير الباحثة الى أن ذلك قد يرجع الى غياب التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة داخل جمهورية مصر العربية وعلى رأسها وزارة السياحة وبين صناعات الدراما وشركات الإنتاج وذلك لتسهيل نجاح أعمال التصوير والحصول على الموافقات والتصاريح الأمنية المرتبطة بتصوير كافة الأعمال الدرامية بالمقاصد السياحية فضلاً عن امدادهم بكافة المعلومات المراد تضمينها في الاعمال الدرامية والتي تساهم في تنمية وعى السائح العربي مما ينعكس ايجابياً على تنشيط السياحة والترويج للمقاصد السياحية المصرية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة بن عزة (2023) والتي أكدت على أنه يجب التعاون والتنسيق بين الجهات المعنية لإزالة أى معوقات تحول دون قيام وسائل الاعلام بأدوار هامة في تنشيط السياحة، وقد أشارت نتائجها الى أن وسائل الإعلام بشقيها الجماهيري والجديد هي الحامل الرئيسي لأي مشروع يستهدف تسويق البلدان كمقاصد سياحية مرغوبة، وذلك عبر الترويج

لمناطق الجذب السياحي ومختلف مقوماته، بواسطة الإشهار والدعاية الإعلامية من جهة، وكذلك عبر التسويق لثقافة الشعوب ومقوماتهم الثقافية عبر وسائل إعلامية جماهيرية هامة كالدراما .

4- نتائج التساؤل الرابع: ما مقترحات تفعيل دور الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة المصرية

لدى المشاهدين ؟

جدول رقم (6) مقترحات تفعيل دور الاعمال الدرامية في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة المصرية

م	العبارات	نعم		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا ²
		%	ك	%	ك			
1	توفير كافة الإمكانيات اللازمة لتصوير الاعمال الدرامية بمواقع جذب السياح	31.43	6	8.57	42	120	57.14	27.89
2	التنسيق مع الجهات المعنية لتسهيل أعمال التصوير بالمقاصد السياحية المتنوعة	11.43	23	32.86	39	109	51.90	20.60
3	التعاون مع صناعات الدراما العالمية لتصوير أعمالهم بالمقاصد السياحية المصرية	21.43	14	20	41	114	54.29	20.09
4	اختيار المواد الدرامية التي تساهم في جذب انظار السياح والابتعاد عن كل ما فيه إساءة لمصر	12.86	12	17.14	49	100	47.62	42.54
5	توفير محفزات متنوعة لشركات الإنتاج وصناعة الدراما لحثهم على تناول أعمال درامية تساهم في تنشيط السياحة	14.29	25	35.71	35	115	54.76	13.57
6	تبنى برامج تسويق ايجابية للدراما المصرية موجهة نحو الوطن العربي لجذب السياح العرب	28.57	12	17.14	38	122	58.10	15.20
7	تركيز الاهتمام على مواقع تصوير الدراما التي تساهم في جذب السياح العرب والعمل على تطويرها	20	9	12.86	47	107	50.95	36.54
8	الاهتمام بتنظيم المعارض والمهرجانات السياحية بالأعمال الدرامية	12.86	36	51.43	25	124	59.05	15.80
9	توعية أصحاب الفنادق والقرى السياحية بأهمية التعاون مع صناعات الدراما السياحية	17.14	22	31.43	36	116	55.24	12.46
10	تركيز الاعمال الدرامية على ابراز تسهيل إجراءات الوصول بالمطارات للسياح	8.57	26	37.14	38	108	51.43	22.40

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.991

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور الرابع (مقترحات تفعيل دور الدراما في تشكيل صورة ايجابية عن السياحة المصرية) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا² المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0.05، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على

عبارات المحور قد تراوحت بين (59.05-47,62)، حيث جاءت العبارتين التي حصلنا على أعلى نسبة مئوية عبارة رقم (8) والتي تنص على الاهتمام بتنظيم المعارض والمهرجانات السياحية بالأعمال الدرامية بنسبة (59.05%) يليها العبارة رقم (6) والتي تنص على ضرورة تبني برامج تسويق ايجابية للدراما المصرية موجهة نحو الوطن العربي لجذب السياح العرب بنسبة (58.10 %) ، يليها العبارة رقم (1) والتي على توفير كافة الإمكانيات اللازمة لتصوير الاعمال الدرامية بمواقع جذب السياح بنسبة (57.14 %) ، وهذا يشير الى أهمية القيام بالعديد من المهام والاعمال التي تساهم في إزالة كافة العقبات والمعوقات التي تحول دون قيام الأعمال الدرامية بدورها في تنشيط السياحة المصرية والتي تعد من أهم الوسائل التي يمكن الاستفادة منها في جذب السياح من كافة الأقطار العربية نظراً لسهولة وصولها الى الجمهور العربي من خلال القنوات الفضائية أو مواقع التواصل الاجتماعي وما يتمتع به كافة الفنانون المصريون من مكانة لدى هؤلاء الجماهير مما يسهل من عملهم في توصيل الرسالة الإعلامية حول السياحة المصرية وما تمتلكه من معالم ومقاصد سياحية متنوعة لذلك الجمهور ، وهذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسات كلا من شطناوى (2022) ، و (Amr, 2023) والتي أكدنا على أهمية تخصيص فترات زمنية تلفزيونية داخل اوقات ذروة المشاهدة للأفلام الوثائقية المختلفة، وخاصة الأفلام التي تتناول السياحة في ، وايضاً تشجيع الاستثمار الخاص للدخول في إنتاج الأفلام الوثائقية للترويج السياحي .

النتائج العامة للبحث

أشارت النتائج العامة للبحث الى ما يلي:

- 1- أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة من الذكور مقارنة بالإناث
- 2- أن السعوديين أهم أكثر الجنسيات العربية الذين شاركوا في الدراسة الميدانية.
- 3- أن الأعمال الدرامية ومضمونها عن المقاصد السياحية ساهمت في التأثير على سفر السياح العرب للمقاصد السياحية المصرية.
- 4- الدراما التلفزيونية، بما تحمله من سحر وتفاعل، لم تعد مجرد وسيلة للترفيه فحسب، بل تحولت إلى محفز قوي للسياحة. أشارت النتائج إلى أن العروض التلفزيونية تلعب دوراً حيوياً في تشجيع المشاهدين على السفر واستكشاف الأماكن التي تظهر فيها هذه الأعمال الفنية.
- 5- كما أن هذا البحث ركز على استعراض كيفية تأثير الدراما التلفزيونية على تنشيط السياحة وتحفيز الزوار لزيارة المواقع التي تصور فيها هذه الأعمال.
- 6- مساهمة الأعمال الدرامية في نشر الوعي السياحي من خلال توفير المعلومات المتنوعة عن المقاصد السياحية المصرية وما تتمتع به من مميزات تجذب اهتمام السائحين.
- 7- تقدم الاعمال الدرامية معلومات ثرية عن الحضارة الفرعونية القديمة وكذلك طرق وأساليب حجز الفنادق في المدن السياحية المصرية.
- 8- أن تناول مادة درامية تسيى لسمة مصر ومعالمها السياحية تعد من أهم المعوقات التي تحول دون قيام الدراما بدورها في تنشيط السياحة المصرية، بالإضافة الى ضعف مضمون الأعمال الدرامية المرتبطة بالسياحة.

- 9- أن تبنى برامج تسويق ايجابية للدراما المصرية موجهة نحو الوطن العربي لجذب السياح العرب يعد من أهم المقترحات للمساهمة في تفعيل دور الدراما في تنشيط السياحة.
- 10- أوضحت نتائج البحث أن الأعمال الدرامية تلعب دوراً مهماً في تنشيط السياحة المصرية. من خلال تسليط الضوء على المعالم السياحية الجميلة والتاريخية في مصر، حيث يمكن لهذه الأعمال أن تثير فضول المشاهدين وتجذبهم لزيارة البلاد عند مشاهدة المسلسلات والأفلام التي تُصور في أماكن مثل الأهرامات، وادي الملوك، والمناطق الساحلية الخلابة، يشعر الجمهور برغبة في استكشاف هذه الأماكن بأنفسهم.
- 11- بالإضافة إلى ذلك، تعزز الأعمال الدرامية من صورة مصر كوجهة سياحية غنية بالثقافة والتاريخ، عندما يُشاهد الناس التقاليد المصرية، والاحتفالات الشعبية، والمأكولات التقليدية، يتشجعون على تجربة هذه العناصر بأنفسهم. يمكن للأعمال الدرامية أيضاً أن تساهم في تصحيح الصور النمطية السلبية عن مصر، وتقديم صورة أكثر ايجابية وجاذبية، بمعنى آخر، الأعمال الدرامية ليست فقط وسيلة للترفيه، بل هي أيضاً أداة قوية للتسويق السياحي، تساهم في تعزيز الاقتصاد وجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم.

توصيات البحث:

- **موجّهة لوزارة الثقافة:**
- ضرورة انتاج أعمال درامية متنوعة تبرز مميزات المقاصد السياحية المصرية وما تتمتع به من مناظر خلابة.
- أهمية التنسيق مع المؤسسات والجهات المعنية في إزالة كافة العقبات التي تواجه صنّاع الدراما السياحية وشركات الإنتاج الأخرى وذلك لتحفيزهم على بذل مزيد من الجهد لتنشيط السياحة المصرية والترويج لها.
- الحرص على إقامة المعارض الثقافية والمهرجانات السينمائية المتنوعة بالعديد من المقاصد السياحية بشكل دورى حتى يتعرف السائحون على مميزات تلك المعالم.
- تبنى برامج تسويق حديثة للأعمال الدرامية والسينمائية في مجال السياحة لضمان الوصول الى العديد من دول العالم
- التنسيق مع نقابة المهن التمثيلية والمؤلفين والكتاب لتضمين معلومات صحيحة حول المقاصد السياحية والبعد عن ما يسبب لسمة مصر مما يؤثر على السياحة.
- **موجّهة لوزارة السياحة والآثار:**
- أهمية التعاون والتنسيق مع صنّاع الدراما وشركات الإنتاج السينمائي في تظليل كافة العقبات التي تواجههم أثناء التصوير أو التوجه للمقاصد السياحية.
- تسهيل الحصول على التصاريح اللازمة للأجانب والوافدين لتصوير المقاصد والمعالم السياحية أو تصوير الأفلام العالمية.
- المشاركة في تهيئة المناخ المناسب لكافة القنوات الفضائية المحلية والعربية والعالمية لإبراز المعالم السياحية المصرية ومميزاتها.

- التنسيق مع وزارتي التربية والتعليم والتعليم العالي وخاصة طلاب كليات الاعلام من اجل تبني برامج تعليمية تساهم في خلق جيل واعى بأهمية السياحة.
- **موجهة لهيئة تنشيط السياحة:**
- أهمية الاستعانة بالممثلين والفنانين ذوي الشعبية الكبيرة في الوطن العربي للترويج للسياحة في كافة المعارض والمحافل المحلية والعالمية.
- امداد كافة المؤسسات والوزارات المعنية بالمواد الإعلامية الصحيحة التي يمكن الاستعانة بها في كتابة السيناريوهات للمسلسلات والأفلام السينمائية المرتبطة بالسياحة المصرية لإخراج أعمال درامية متميزة تساهم في تنشيط السياحة والترويج للمقاصد السياحية المصرية.
- الحرص على متابعة الأعمال الدرامية التي يتم انتاجها عن السياحة المصرية ونقدها وتقويمها بشكل مستمر لتدعم جوانب القوة ومعالجة وتطوير جوانب الضعف فيها.

المراجع

- اسماعيل، إبراهيم، (2017) الاعلام السياحي الأسس والمبادئ. القاهرة، مصر. مجموعة النيل العربية، ص 287.
- البلوشي، خالد بن عبد الوهاب (2020) ، دور السينما في التسويق السياحي. جريدة الرؤية العمانية، (6) 4، ص 7 .
- بن عيسى، فواسم(2020) السياحة السينمائية: عندما يمتزج الخطاب الإشهاري بالخطاب السينمائي، مقاربات فلسفية، (2) 7. مجلة البحوث الاقتصادية ، الجزائر ، ص 232 .
- توفيق، ماهر عبد العزيز (2013) ، صناعة السياحة. عمان. الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع، 154.
- خضرة، جلال & معلا، رهام مصطفى (2017) ، واقع النشاط السياحي في محافظة طرطوس ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية (39) 4 ، سوريا ، ص 312.
- قسيموري، كفية، وشمس، نريمان علوي (2019). دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (8)2، ص ص 403 - 430، الجزائر .
- لاشين، عبد الحميد عبد العزيز، عبد العاطي، أحمد محروس خصير، ومحمد، عزة ماهر (2018). دراسة تأثير الأعمال الدرامية على الصورة الذهنية للمقصد المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، (2) 1 ، القاهرة ، مصر ، ص 91.
- عبد الكافي، جيرمين حسين & صلاح ، أحمد عبده (2018) ، دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي ، بحث منشور في مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، (6) 6 ، ص 522 .
- مصطفى، أماني رضا & الحديدي ، منى سعيد (2017) ، دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، مصر (25) 2، ص 324.
- صافي، ايمن (2019) ، المهن السياحية في الدراما المصرية :دراسة وصفية ، بحث منشور في المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، (13) 2 ، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم ، مصر، ص 354 .

- محمد، أحمد جمال حسن (2022) ، تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، (39) 2 ، جامعة الاهرام الكندية ، القاهرة، مصر ، ص 56.
- شطناوى، أسامة خالد (2022) ، دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن ، ص 76 .
- عجوة، نزمين علي (2020) ، تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحية وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (30) ، القاهرة ، مصر .
- مصطفى، عبد الفتاح غنيمه (2008) ، نشأة وتطور الاعلام السياحي بين الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، مطبعة جامعة المنوفية (6) 2، القاهرة ، مصر ، ص 61.
- عبد الحق، شادلي، وكحلوش، منى (2020) ، دور السينما السياحية في الترويج السياحي: التجربة الجزائري أنموذجا ، مجلة آفاق سينمائية، (7) 2، ص 327 .
- جاد الله، اسراء محاسب (2022) ، المعالجة الإخراجية لصورة الاسرة في الدراما التلفزيونية "دراسة تحليلية"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، (11) 11 ، كلية الآداب – جامعة جنوب الوادي ، مصر ، ص 85 .
- طلعت، ميار إبراهيم (2022) ،صورة الاسرة المصرية في الدراما التلفزيونية : تحليل مضمون عينة من المسلسلات التلفزيونية، مجلة بحوث ، (4) ، القاهرة ، مصر ، ص 34 .
- سعد الدين، سمارة & عذراء عيواج (2022) ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب ، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 2(6) ديسمبر الجزائر ، ص 608 .
- ساندرا كان، (2014) ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، مصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة ، مصر ، ص 132 .
- ديريول، حنان حسين (2023) ، واقع ومستقبل السياحة في مصر ، دار الشروق ، القاهرة ، مصر ، ص 76 المغربي، محمد الفاتح محمود (2016) ، تسويق خدمات السياحة، القاهرة. مصر. منظمة الإدارة العربية ، ص 170 .
- عبد القادر ، مصطفى (2013) ، دور الاعلام في التسويق السياحي ، دراسة مقارنة ، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت ، لبنان ، ص 129 .

- Amr, A., Mohamed, S. & Soliman, D. (2023). The Role of Drama in Promoting Domestic Tourism in Egypt. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 12(4):1467-1479. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.443>
- Blaha, D. (2012), Student's Travel Behavior And Film Induced Tourism, Tourism And Hospitality Management Vienna University, Vienna.
- Connell, J. (2016). What's the Story in Balamory? The Impacts of Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. Journal of Sustainable Tourism, 13(3),2.
- Hudson S. & RitchieJ.R. (2018). Promoting Destination Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. Journal of Travel Research, 44(4).

- Kim, M. and Richardson, (2016) Understanding and measuring tourist destination image, international journal of tourism research, Australia, 14 (1).
- Macionis, N. (2020). Understanding the Film-Induced Tourist. In International Tourism and Media Conference Proceedings. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Park, J. (2015). “The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions”. Florida International University, Miami, Florida.
- Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. Cactus Tourism Journal, 2(2), 25-30.
- Wa Ode Sitti Hafsa:(2020). The Role of The Traditional Plays For Improving Tourism Sector In Muna Ethnic -- Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(6). ISSN 1567-214

Evaluating the role of television drama in enhancing the mental image of Egyptian tourism among Arab tourists

Nermen el-Sayed Mohamed Mohamed El-Hattab

Assistant Professor, Higher Institute of Tourism, Hotels and Computer Science - Seyouf - Alexandria

Abstract

Television drama plays a vital role in all societies due to its great role in influencing different segments of society. Many Egyptian films and television series have been filmed in tourist areas, as tourism is the locomotive of economic development for Egypt due to the tourism components that Egypt enjoys. This study aims to evaluate the role of television drama in enhancing the positive image of Egyptian tourism among Arab tourists. The field study relied on the descriptive analytical approach by designing and distributing questionnaire forms to a sample of (70) individuals from Arab tourists who stayed at Concorde El Salam hotels in Sharm El Sheikh by applying a questionnaire form. The research results indicated that the dramatic works and their content about tourist destinations contributed to influencing Arab tourists' travel to Egyptian tourist destinations, as well as spreading tourism awareness by providing various information about Egyptian tourist destinations and their advantages that attract tourists' attention. The study recommends the necessity of focusing television drama on showing all tourist attractions in all dramatic works during filming to work on attracting more tourists by promoting Egyptian tourist destinations.

Keywords: Drama – Television – Cinema – Mental Image – Egyptian Tourism – Arab Tourist