



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الأعلام و الاتصال



دور الدراما التركية في التسويق السياحي

دراسة مسحية على عينة لمنتبعي الدراما التركية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

بشير مرغاد

إعداد :

- عائشة بلحسن
- لدمية حويوي

السنة الجامعية :

2020/2019

شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله ، على توفيقه فلولاہ ما تم العمل . وشكري الخالص إلى الأستاذ
المشرف "مرغاد بشير" على النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا من اجل
انجاز هذا العمل .

كما نشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

فهرس المحتويات :

مقدمة

الصفحة	العنوان	
01	إشكالية الدراسة	
02	التساؤلات الفرعية	
02	منهج الدراسة	
03	مجتمع وعينة الدراسة	
04	مجالات الدراسة	
05	مصطلحات الدراسة	
07	الفصل الثاني: أفاق التسويق السياحي التركي .	
08	المبحث الأول: تعريف التسويق السياحي	
08	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.	
10	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي.	
11	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي .	
12	المطلب الرابع: أهمية التسويق السياحي.	
14	المبحث الثاني : فاعلية السياحة التركية وعلاقتها بمتغير التسويق السياحي .	
14	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تركيا ومقوماتها السياحية .	
15	المطلب الثاني: تطور القطاع السياحي التركي .	
16	المطلب الثالث : الأساليب الترويجية للسياحة التركية.	
19	المطلب الرابع: دور الإعلام في خدمة السياحة التركية .	
21	الفصل الثالث : التأصيل النظري للدراما التلفزيونية وممارستها .	
22	المبحث الأول: الدراما التلفزيونية بين التنظير والممارسة .	
22	المطلب الأول: البعد المفاهيمي للدراما التلفزيونية.	
24	المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول الدراما التلفزيونية وتطورها.	
26	المطلب الثالث: سمات الدراما التلفزيونية وأنواعها .	
29	المطلب الرابع: الدراما التلفزيونية وترسيخ الصورة الذهنية.	
30	المبحث الثاني : علاقة الدراما التركية بالتسويق السياحي	

30	المطلب الأول: التعريف بالدراما التركية.	
31	المطلب الثاني: أشكال عرض الدراما التركية.	
33	المطلب الثالث: استراتيجيات الإقناع و التأثير في الدراما التركية للترويج السياحي.	
34	المطلب الرابع: واقع الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة .	
37	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة	
38	تحليل البيانات كميًا و كيفيًا .	
48	تحليل البيانات في ضوء متغيرات الدراسة .	
60	عرض النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة .	
62	التوصيات و الاقتراحات .	
63	خاتمة	

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

شهدت الساحة الإعلامية العالمية تحولات لا حصر لها تماشياً مع السيورة المؤدية للأفضل في ظل المنافسة بين الدول ، والتي تشمل كل أوجه النشاط الاقتصادي ومنه بشكل خاص وكسمة للعصر الراهن قطاع الخدمات وضمنه السياحة والإعلام باعتبار أن هذه الأنشطة فضلاً عن توفيرها ميزانية للدخل الوطني السنوي فهي كذلك ترتبط بالصورة النمطية للدول وهو رهان استراتيجي عند الكثير منها من منظور المرسل أو المنتج أو القائم بالاتصال أما من منظور المتلقي والمستهلك .

فالدول الكثيرة المنتسبة لعالم اقل تطوراً ومسايرة للتطورات تتنافس بدورها على اقتناء المضامين الإعلامية الأفضل والأنسب ومن منتجين قادرين على تلبية رغبات شعوبهم وإشباع حاجات الجمهور العريض من الوسيلة لتحظى بنوع من القبول لديه، لم يرقى الإنتاج المحلي لتحقيقه غالباً، وهو ما ينجر عنه تعديلات على وعي وثقافة الجمهور المتلقي تتماشى مع رغبة المنتج .

في هذا الصدد ومن بين التجارب الدرامية التي مرت على العالم العربي والجزائر وأثرت فيه تباعاً بدرجات متفاوتة ، سنحاول تسليط الضوء على الدراما التركيبية كمنتج واسع الاستهلاك لدى الجمهور الجزائري في العقد الأخير الذي شاهد كذلك تحول ملحوظاً للسياحة الخارجية للفرد الجزائري ، حيث لم يكن يدرج تركيا ضمن قراراته السياحية فضلاً عن السعي هذه الدراسة لتكملة ما جاء في دراسات مشابهة لدى دول مجاورة كتونس والمغرب وبحثها عن أسرار فعالية المزيج التسويقي للدراما التركيبية عموماً بينما نسعى لفهم هذه السيورة من منظور المتلقي أي الجمهور المتابع للدراما التركيبية في الجزائر .

وحاولنا في سبيل الوصول إلى أهدافنا كلها أو بعضها تقسيم هذه الدراسة إلى إطار منهجي شرحنا فيه أهم الخطوات المنهجية المتبعة بدءاً بإشكالية البحث وتساؤلاته ثم أسلوب البحث وأدواته ، ومنه إلى تحديد مجتمع الدراسة وضبط مجالاتها وأخيراً تحديد مفاهيم الدراسة ، أما الإطار النظري فقسّمناه إلى فصلين ضمن كل منهما مباحث مقسمة وفقاً للحاجة منها وكفاية المعلومات المتوفرة في المراجع ، ففي الفصل الأول تناولنا أفاق التسويق السياحي التركي مقسماً إلى مبحث أول خاص بماهية التسويق

السياحي ومبحث ثاني تمحور حول فعالية السياحة التركية في علاقتها بمتغير التسويق السياحي ، أما الفصل النظري الثاني فخصصناه للتأصيل النظري للدراما التركية مقسما بين مبحث أول حول الدراما التركية بين الممارسة والتأصيل النظري ومبحث ثان مخصص للدراما التلفزيونية في علاقتها بالصورة الذهنية ، بينما تضمن الإطار التطبيقي عرضا مفصلا للبيانات المجمعمة ميدانيا عبر تقنية الاستبيان ، وتحليلها وصولا إلى صياغة النتائج وفقا لها.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. منهج الدراسة
4. مجتمع البحث وعينة الدراسة
5. مجالات الدراسة
6. مصطلحات الدراسة

1/ الإشكالية:

تشير العديد من الأبحاث والدراسات الإعلامية بما لا يترك مجالاً للشك أن وسائل الإعلام تؤثر وأنها تحتل مكانة مركزية في حياة الأفراد، المجتمعات، الدول والحكومات الحديثة، هته الأخيرة والتي تعني بتطوير نفسها والتنافس فيما بينها في مجالات شتى منها بنا اقتصاد يتماشى مع متطلبات اقتصاد المعرفة وطبيعة الفرد المعلوم والمهوس بثقافة الغير أو ببعض مكوناتها فالنمو الاقتصادي بات يقترن بمتغيرات جديدة من أبرزها السياحة.

وتكمن أهمية التسويق السياحي من خلال الوسائل المناسبة في تشكيل ربح مادي واقتصادي متزامن مع ربح معنوي ممثل في إنتاج صورة نمطية حول هذه الدولة أو تلك، فالاقتصاديات الدول الحديثة لم تعد تقتصر على الخامات وباتت تتبني على صناعات أكثر عملياً كصناعة الاتصال وصناعة تكنولوجيا المعلومات إلى جانب الصناعات والمنتجات السياحي، وتعد الوسيلة الإعلامية عصب الاتصال التسويقي ككل نشاط اتصالي، والتلفزيون بكل تأكيد من أبرز هذه الوسائل منذ كونه وسيلة جديدة ومازال كذلك إلى اليوم، حيث شهدت البيئة الإعلامية العربية مؤخراً ما يشبه الغزو البرامجي والثقافي المستورد من كيانات إعلامية عديدة منها الأمريكية والمكسيكية والمصرية وصولاً إلى تركية التي لاقت رواجاً منقطع النظير خاصة زيادة أرقام استخدام التلفاز بالقدر الذي نكاد نجزم عدم خلو أي بيت عربي منه في الحياة الطبيعية، حيث سعة العديد من الدراسات السابقة لفهم دور التلفاز كوسيلة اتصال في أحداث تغيرات عدة على الوعي الفردي أو الجماعي كدراسات تقليد العنف وصناعة النماذج الناجحة والتقليد والغزو الثقافي، وهو ما أعطانا فكرة موضوع قابل للدراسة والتقصي، حيث نسعى لفهم العلاقة بين كل من المرسل، الدولة، الرسالة، الدراما التركية، عبر وسيلة، التلفاز، لكن من منظور المتلقي جمهور الدراما التركية .

فمما لا شك فيه أن مثل هذه الدراسات تحتاج إلى مجهود أكبر وعلى أكثر من مستوى، نسعى على مستوانا لفهم عناصر تشكل الصورة الذهنية لدولة تركيا كوجهة سياحية لدى جمهور المسلسلات، حيث سنختار في هذا الصدد مجتمع بحث متاح من المجتمع الكلي الذي يمثل كل مشاهدي الدراما التركية في الجزائر، أما المجتمع المتاح فهو متابعي الدراما التركية على مستوى ولاية بسكرة، ومنه سنختار العينة البحثية بشكل قصدي حتى نستثني حالات عدم التمثيل،

مستعنيين في ذلك أداة الاستبيان ضمن منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر ملائماً وإن لم يكن الأمثل في هذا البحث وككل بحث علمي استعانة ببعض التراكم العلمي الذي توفر في الدراسات السابقة لتجنب التكرار ولنشكل تصوراً مناسباً من طرح التساؤل.

***كيف ساهمت الدراما التركية في تسويق صورة البلد كوجهة سياحية؟**

2/ التساؤلات الفرعية :

- فيما تتمثل أساليب واستراتيجيات التسويق السياحي الموظفة في الدراما التركية.
- كيف تساهم هذه الأساليب في تكوين صورة ذهنية تخدم اتخاذ القرار بالتوجه السياحي؟
- فيما يتمثل تقييم متتبعي الدراما التركية في معالجة للتسويق السياحي؟
- فيما تكمن أهمية الدراما التركية في التسويق السياحي؟

3/ المنهج المستخدم في الدراسة:

إن الوصول إلى نتائج الدراسة من أجل الحصول على الإجابات التي تتضمن إشكالية البحث بعد تحديد جميع المعطيات، يتطلب منا اختيار الأسلوب العلمي المناسب للوصول إلى تلك النتائج، حيث طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهجية التي يجب إتباعها في جميع الدراسات وذلك من خلال المنهج والتقنيات لجمع كل ما له علاقة بوضوح البحث.

والمناهج تختلف باختلاف المشكلات وباختلاف الأهداف العامة التي يستهدف تحقيقها ولأن موضوع بحثنا يندرج ضمن البحوث الاستكشافية - استطلاعية- يبحث في معرفة دور الدراما التركية في التسويق السياحي.

دراسة مسجلة علة عينة من متتبعي الدراما التركية.

وفقاً لطبيعة الدراسة فإن المنهج المستخدم فيها أولاً في الجانب النظري اعتمدنا أسلوب المسح المكتبي لما كتب من فكر أدبيات من مراجع الكترونية عبر شبكة الانترنت بغرض تقدير قاعدة نظرية تمكننا من معرفة وكيفية إجراء دراستنا، أما في الإطار التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج المسحي الاجتماعي، والذي يعرفه الباحث بولين بونج أن المسح الاجتماعي هو عبارة عن دراسة للجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محددة وهذه الأوضاع لها

دلالة اجتماعية ويكمن قيسها ومقارنتها بأوضاع أخرى يمكن قبولها كنموذج بقصد تقديم برامج إنشائية للإصلاح الاجتماعي وكما عرفه الباحث دوقان عبيدات بأن المنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها ويتميز بمجموعة من الخصائص التي يمكن أن نذكرها كالتالي:

تتميز إجراءاته بالثبات وقابلية لإعادة التطبيق للوصول إلى النتائج بنفس الطرق وفي الاختيار العشوائي للعينات الكبيرة صفة الموضوعية وعدم التحيز، وهي أهم سمات منهج المسح بصفة عامة، يتميز المنهج المسحي بصفة المعاصرة ولذلك فإنه يرتبط بالأهداف الحالية وبم اختبار المتغيرات.

4/ مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة :

هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات علاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً.

هو جمع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويتم تحديد هذا المجتمع بناء على الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وقد تألف مجتمع الدراسة من مشاهدي الدراما التركية.

ب. عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة من وحدات المعاينة التي تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون ممثلاً تمثيلاً صادقاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه فقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية (قصديّة) حيث تعرف هذه الأخيرة كذلك بالتحكيمية وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي، أو التحكيمي أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة فهي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وذلك في حالة ما إذا كان البحث يقتضي أن تتضمن العينة الإجمالية هذا النوع من وحدات المعاينة.

بما أن مجتمع الدراسة كبير جدا ممثلاً، قمنا باختيار هذه العينة من مجموعة من مشاهدي الدراما التركية بجامعة محمد خيضر بسكرة القطب الجامعي شتمة والذين شكلوا عينة الدراسة وزعنا الاستمارة الالكترونية بشكل قصدي إذ اخترنا العينة القصدية واستقبلنا 70 إجابة والاستمارات المقبولة هم 50 لان الإجابات كانت كاملة على عكس 20 استمارة المتبقية لم تكن كاملة.

5/ مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث أن لكل دراسة مجال زمني ومكاني وبشري، وهي عوامل تأخذ بعين الاعتبار فتمثل الإطار العام للدراسة

أ. حدود الموضوعية:

- دور الدراما التركية في التسويق السياحي.
- دراسة مسحية على عينة من متبعي الدراما التركية.

ب. الحدود المكانية:

- بجامعة محمد خيضر بسكرة القطب الجامعي شتمة.

ج. الحدود البشرية:

- الطلبة متبعي الدراما التركية

د. الحدود الزمنية:

- قمنا بإجراء هذه الدراسة من سنة 2020/2019 .

6/ مصطلحات الدراسة :

أ. التسويق السياحي:

إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي حت أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساسا بدراسة البيئة وجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا ينتج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة.

لقد أظهرت مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق وإجماع حول تعريف التسويق السياحي حيث يتجلى ذلك من خلال عرض التعريف التالي:

JOBBER: التسويق السياحي يهتم بثلاث عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل¹

التعريف الإجرائي:

يمكننا تعريف التسويق السياحي في دراستنا بأنه كل الوسائل والأساليب الإعلانية والترويجية المباشرة والضمنية التي يوظفها منتجوا المسلسلات الدرامية التركية لعرض المؤهلات السياحية لتركيا بهدف جذب اهتمام المشاهد في الوطن العربي والعالم وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في زيارتها أو على الأقل التكلم عنها بإيجابية.

ب. الدراما التركية:

هي سلسلة حلقات درامية متتابعة من 125 حلقة في الغالب كتب نصها الأصلي باللغة التركية ويؤديها ممثلون أتراك في الغالب الأعم، وقامت شركات إنتاج فنية متعددة بدبلجتها إلى اللغة العربية الفصحى أو بإحدى اللهجات المحلية ومن ثم بثها على الفضائيات العربية¹

¹ - سعيد توفيق العويجي مبروك، واقع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق 2016/2017، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص15.

التعريف الإجرائي:

في مجموعة المسلسلات الدرامية التلفزيونية التركية أجريت عليها عملية دوبلاج باللهجة السورية، اكتسحت الفضائيات العربية بقوة منذ مطلع 2006 حيث عملت على تعريف ونشر ثقافة عادات وتقاليد المجتمع التركي إلى المجتمع العربي وهذا بغرض تسويق السياحة بدولة تركيا.

¹- صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص علم اجتماع والاتصال، 2015/2014، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، ص23.

الفصل الثاني: أفاق التسويق السياحي

الفصل الثاني: أفاق التسويق السياحي التركي .

المبحث الأول: تعريف التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي .

المطلب الرابع: أهمية التسويق السياحي.

المبحث الثاني : فاعلية السياحة التركية وعلاقتها بمتغير التسويق السياحي .

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تركيا ومقوماتها السياحية .

المطلب الثاني: تطور القطاع السياحي التركي .

المطلب الثالث : الأساليب الترويجية للسياحة التركية.

المطلب الرابع: دور الإعلام في خدمة السياحة التركية .

تمهيد:

تعد السياحة احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم،فهو وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و امتصاص البطالة ،وكذا المساهمة في الدخل الوطني ،وزيادة إيرادات الدولة ، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية و حتى الاجتماعية ، و لا يتحقق هذا الاهتمام الكبير إلا بالتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة على المستوى المحلي والعالمي ، من خلال تقديم عرض سياحي متنوع و تحفيز الطلب السياحي ، و اكبر مثال على تجربة التسويق السياحي دولة تركيا التي تعتبر نموذج للتسويق السياحي والترويج لمناظرها و قدراتها السياحية ، حيث نجحت هذه الأخيرة في جذب الملايين من السياح من مختلف دول العالم و على مدار الساعة ، لذلك سنتطرق إلى أهمية هذا الأخير و فاعلية السياحة التركية و علاقتها بمتغير التسويق السياحي وأهم معالم تطور.

المبحث الأول: تعريف التسويق السياحي :

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

أ/ تعريف التسويق :

يعرف التسويق بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل والى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكلا أطراف تلك العلاقات¹.

ويتركز مفهوم التسويق الحديث على ثلاث ركائز:

1. دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
2. تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما، من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
3. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة².

إضافة إلى ذلك فقد عرف كوتلر التسويق من جانبين :

الجانب الاجتماعي : التسويق عبارة عن ميكانيزم اقتصادي واجتماعي لمجموعة من الأطراف، تلبي احتياجاتها ورغبتها بواسطة خلق ومبادلة سلع وخدمات ذات قيمة .

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، مصر، 2008، ص246.

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2008، ص 16.

الجانب الوظيفي : يدور أساس حول فن البيع الذي من شأنه الإشارة إلى خطوات العملية التسويقية بداية باختيار الأسواق المستهدفة،بعدها إعداد وتصميم المزيد التسويقي والمتمثل في مختلف المنتجات،التسعير و الترويج والتوزيع الخاص بها ،وذلك بهدف إيجاد تواصل مع الزبائن.¹

ب/ التسويق السياحي :

فقد عرفه كريتندوف على انه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية،سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي،الإقليمي،الوطني، أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما.

وعرفه موريسن على انه فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث،التنبؤ واختيار السوق المناسب من أهداف المؤسسة وبالتالي تحقق اكبر عائد .

والتسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة²

يتضمن التسويق السياحي ، تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة ،عبر قنوات منظمة من اجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين،لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة.

¹ Philip kotler ، bernard dubois marketing management، 11eme édition person éducation، paris ، 2004p24.

² صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة،2006، ص 30

ومنه يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها ، أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها .¹¹

أما التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام ، و مختلف الأنشطة الإعلامية المنبثقة عن النشاط الإعلامي المتداخل مع دور الإعلامي في التنمية في شتى المجالات ، فقد وضعت بعض المحاولات من قبل الباحثين لتعريف التسويق السياحي من منظور إعلامي :

وهو جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الجمهور ، من قراءة ، مشاهدة،استماع،ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب اكبر عدد من الجمهور للحصول عليها .

أيضا هو تقديم مادة إعلامية تُلبي حاجات الجمهور من هذه المادة كالأخبار عن المناطق السياحية ،وتقديم المعلومات اللازمة التي تخص تلك المناطق، بهدف بناء صورة ذهنية لدى المتلقي .

المطلب الثاني:خصائص التسويق السياحي.

- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة .
- ✓ يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ✓ يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية ومعالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي .
- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود بطبيعته في الدول .

¹¹ حميد عبد النبي الطائي،التسويق السياحي "مدخل استراتيجي"،مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع عمان،الأردن،2004،ص 05.

- ✓ التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة، أي انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لان المنتج السياحي لا تخضع لحياة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال لها.
- ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل فشاء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.¹
- ✓ وفي مجال الدعاية والإعلام السياحي من الضروري إفادة مندوبين عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة إلى الأسواق السياحية لعرض صورة عن إمكانات البلاد في هذا الحقل، وفي الوقت نفسه يجب دعوة الكادر الإعلامي، والمسؤولين على قطاع السياحة والسفر بالخارج لزيارة القطر واطلاعهم على الخدمات السياحية المتاحة.²

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

يتمثل الهدف الأساسي لعملية التسويق السياحي في :

1. إرضاء السائح: لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح فمن خلا عملية لتسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم .
2. تحقيق الأرباح: التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة للسياح.
3. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها اكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق أي التغلب على نقاط الضعف.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 98.

² علي العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000، ص 23.

4. إبراز صورة واضحة: إن إتباع استراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يسهم في إزالة مشكلة الانطباع فاستعمال وسائل الإعلام فعالة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الايجابية للمنظمة و يخفف جوانبها السلبية .

5. التفوق على المنافسة : يمكن رسم خطط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات .¹

6. تنظيم عمل المنظمات السياحية : المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيماً كونها تستغل كل إمكانياتها المادية و البشرية استغلالاً امثلاً بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية .²

ومنه يُساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري، والثقافي لدى أفراد المجتمع (السياحة الداخلية)، ولدى السائح الخارجي (السياحة الخارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي، على ثقافة المجتمع، كما يُساهم، في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بوجه عام، والسوق السياحي بشكل خاص، مما يُسهل تدفق حركة السائحين إليه.

المطلب الرابع : أهمية التسويق السياحي :

يعتبر التسويق عاملاً أساسياً لتحقيق لتنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فان التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمر ضروري في هذا الاتجاه، ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بان المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية و مستهلكها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني

للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة

منتوي، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص84

² المرجع نفسه، ص 85.

للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات و المؤتمرات و غيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي¹ .

حيث يساعد هذا الأخير في دراسة سلوك المستهلك و الذي يتطلب دراسة عميقة و توقعات بالأسواق المستهدفة ،فالتسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.

إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة،والتي يستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة، و تسهيل عملية التخطيط من اجل الوصول إلى نتائج أكثر ايجابية² .

¹ أسماء حدانة ،تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر" الواقع و الأفاق"معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 09.

² الياس الشاهد،التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية و ميدانية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص تسويق،كلية العلوم التجارية و الاقتصادية، 2012،ص 67.

المبحث الثاني : فاعلية السياحة التركية وعلاقتها بمتغير التسويق السياحي

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تركيا ومقوماتها السياحية

تحتل تركيا موقعا استراتيجيا مهما ، فهي تعد مفترق الطرق بين أوروبا واسيا و بامتلاكها هذه المميزات الجغرافية بالإضافة إلى اهتمام الأطراف المعنية بقطاع السياحة والعمل المستمر على تطويره ،أصبحت السياحة التركية ما هي عليه اليوم و من أهم تلك المقومات وجود :

1. **سياحة علاجية** : تمتلك تركيا مؤسسات الرعاية الصحية و الينابيع الساخنة و مراكز العلاج التي تستقطب زوارا بغرض السياحة والعلاج الطبي و الطبيعي ،أو التأهيل ومختلف الخدمات الصحية
2. **سياحة البلاد والتضاريس**: تحوي تركيا على تضاريس وخواص مناخية مميزة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، وأنماط حياة تقليدية تغلب عليها العنصر الريفية ،وأراضي شاسعة مناسبة لتسلق الجبال و ركوب الخيل و غيرها من الهوايات .
3. **سياحة الرياضات الشتوية**: قامت منظمات تركية باختيار 25 منطقة اعتمدها كمناطق جذب للسائحين المهتمين بالرياضات الشتوية كرياضة التزلج .
4. **سياحة المؤتمرات** : تعد تركيا مكانا مناسباً للمؤتمرات و الملتقيات و التجمعات، وهذا راجع لموقعها الذي تلقت في قارتي آسيا وأوروبا، بالإضافة إلى وجود مبان فخمة للمؤتمرات، وسهولة الرحلات إلى المدن الرئيسية ،والتكاليف المتدنية مقارنة بغيرها ¹.
5. **السياحة الدينية** : قامت تركيا بتطوير السياحة الدينية عن طريق حصر وجود الآثار المتبقية من الديانات الثلاث و أماكن العبادات.
6. **السياحة الجبلية** : تستقطب تركيا هواة تسلق الجبال و الرياضات الشتوية ، ذلك بما فيها من جبال مختلفة الارتفاع ، و تكوينات أرضية فريدة مثل : "ارارات"،جبل " بولكار"... كل هذه المقومات و عمل الجهات المعنية لتطوير هذا القطاع ساهم في تقدم السياحة التركية واحتلالها مراتب متقدمة عالميا ¹.

¹ أنواع السياحة في تركيا ، www.fatihetur.com.tr/ar/turkey-tourisme/tourisme-types-turkey.html

المطلب الثاني: تطور القطاع السياحي التركي

تعتبر السياحة التركية احد أهم ركائز الاقتصاد التركي ، حيث يساهم الدخل السنوي للسياحة في زيادة الاقتصاد ،ففي سنة 2012 حققت السياحة دخل 29.4 مليار دولار .

و تستقطب السياحة التركية البحرية اهتماما كبير،ويرجع هذا إلى مناخها المعتدل،كما تحتل سواحل ايجه والبحر البيض المتوسط و جنوب مرمة أهمية كبيرة في السياحة البحرية أيضا، إلى جانب اهمية السياحة الشتوية بسبب زيادة متوسط الارتفاع ، مثل توفر تركيا على مراكز التزلج على الثلوج،جبال اولوداغ ببورصة ،وارجيس في قيصري و..... .

والقطر التركي نفسه يلفت انتباه الأجانب بخصائصه التاريخية ،فالأناضول الذي احتضن الحضارات كثيرة من عصور ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا،كحضارة الحثيين والآشوريين والسومريين ، وما بقي من آثار تلك العهود يساهم كثيرا في تطور السياحة ،بالموازاة فان عدد مراقفها الحديثة و المؤهلة و مراكز التسوق الواسعة النطاق ووكالات السياحة المختصة وشركات الطيران تجعل تركيا مركز سياحي مهم.

تشير المعلومات الإحصائية الرسمية التركية إلى ارتفاع كبير في حجم العائدات السياحية خلال الربع الثاني من عام 2014،والى تركيا إلى الوجة السادسة في العالم في استقطاب السياح،وكشفت بيانات مؤسسة الإحصاء التركية أن قطاع السياحة حقق زيادة في العائدات بنسبة 7.9% خلال الربع الثاني من عام 2014 مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي، بإيرادات بلغت تسعة مليارات دولار .

و يعود هذا إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية أبرزها تطور أنماط سياحية غير تقليدية، وإتباع سياسات تشجيعية للزوار،وتعثر السياحة في الدول المجاورة،وكانت التقارير الحكومية قد أوردتان يفوق عشرة ملايين و 967 ألف سائح زاروا تركيا في الربع الثاني من عام 2014.

¹ موقع لصحة التركي . www.saglikturizmi.gov.tr/ar/49-turkiyede-turizm.html

كما ساهمت السياسات الحكومية في دفع تركيا قدما لتحل المرتبة السادسة عالميا في استقطاب السياح إذا تسمح قوانينها للسياح من 67 جنسية الدخول إلى البلاد دون تأشيرة، وتمنح أنقرة تأشيرتها على أبواب الموانئ الجوية و البحرية لحملة العشرات من الجنسيات الأخرى.

إن تطور قطاع الخدمات في الموانئ والقطارات والفنادق والأسواق شجع كثيرا من الزوار على تفضيل تركيا، فضلا عن الامتيازات التي بات قطاع الخدمات التخصصية كالمستشفيات والمراكز الطبية يقدمها لزواره من طالبي العلاج.¹

المطلب الثالث : الأساليب الترويجية للسياحة التركية.

يعرف منير حجاب الترويج السياحي على انه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية السياحية التي تقدمها الشركة ،أو خلق طلب كمن لديه شعور بالتوتر أو القلق حتى يقوم بإشباعه"²

وهو احد العناصر المشكلة للتسويق السياحي ،وهو من الفعل روج في اللغة العربية وتعني نفق، أي روجته بمعنى نفقته الأشياء، يجب التعريف بخدمات للزبائن والسياح عن طريق وسائل الاتصال التي تمكن المروج من إقناع المستهلكين بما لديه من سلع و خدمات.³

كما وصف الترويج على انه ممارسة أخبار وإقناع واتصال ،وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج السياحي منها :

- ✓ البعد الجغرافي بين المنتج و السائح
- ✓ تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
- ✓ تعدد البدائل المتاحة أمام السياح

¹ ليلي بوحديد، الهام يحيوي، إمكانية الاستفادة من التجربة في صناعة السياحة المحلية، مجلة الاقتصاد والتنمية ، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة لمدينة ،ص120-121.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص13.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 2006، ص103.

✓ ازدياد الطلب السياحي المستقبلي .

و يمثل الترويج السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصال السمعية، البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، كالمصقات و النشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف، المجالات و المرئية في التلفزيون، السينما و غيرها¹ .

فمن خلال تعرضنا إلى الترويج السياحي و معناه النظري نتطرق إلى أهم العناصر أو الأساليب الترويجية الإعلامية السياحية التي تعتمد عليها اغلب الدول لترويج إلى السياحة خاصة دولة تركيا

1. **الوسائل السمعية البصرية** : وهي الوسائل المعنية بنقل الصورة السياحية بالصوت والصورة وتعتبر أكثر الوسائل شعبية و إقناعا و تضم ما يلي :

• **التلفزيون** : يقوم ببث الصورة السياحية مستخدما الصوت و الصورة مبرزا بذلك أهم مقومات المقصد السياحي و عوامل جذبته للسياح، و من مميزات هذه لوسيلة الإعلامية هي القدرة على مخاطبة جميع الفئات و الشرائح و مختلف المستويات الثقافية، وتعتبر وسيلة جد همة لجذب السياح لتماشيها مع خصوصية السياحة و هي نقل الصورة .

• **الانترنت** : وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت و المال وبأساليب بالغة التأثير و الفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع المعلومات و البيانات التي يحتاجها عن المنتج السياحي و يشمل معلومات عن الطيران والفنادق و البرامج السياحية التي يحتاجها و أماكن تأجير السيارات ... الخ.

2. **الوسائل المكتوبة** : هي الوسائل الإعلامية التي تخاطب الجمهور السياحي عن طرق الكتابة، وتساهم في نقل الصورة السياحية عن طرق المعلومات المقدمة للسائح مدعمة ذلك بالصور وتشمل الصحف، المجالات.

¹ فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2007، ص 30.

3. الوسائل المسموعة : و هي الوسائل المعنية بنقل الصورة السياحية عن طريق الصوت والصورة وتتميز بقربها من الجمهور و تضم ما يلي :

- **الإذاعة :** تعتبر من أنجع الوسائل الإعلامية للترويج إلى السياحة التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة و المجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية و تعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية المختلفة¹.

4. وسائل الحضور الشخصي : هي وسيلة إعلامية سياحية تتميز بنقل الصورة السياحية عن طريق الاتصال المباشر مع الجمهور و تشمل :

- **المهرجانات والمعارض السياحية :** تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات و المعارض السياحية ، بهدف تنشيط حركة السياحة الداخلية و السعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها و بني زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف و صناعات تقليدية وهياكل و مؤسسات سياحية الخ .
- **المؤتمرات العلمية و السياحية :** تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة للشركات السياحية، حيث تقوم شركات السياحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع و الوكلاء السياحيين العاملين لديها، والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة و الشروط الطبيعية وخطط و أهداف الشركة . الندوات السياحية : تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة، بين مجموعة من المتخصصين في السياحة².

¹ سعيد محمد باقر رمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدانمارك ، 2011، ص 11.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 89 - 90.

المطلب الرابع: دور الإعلام في خدمة السياحة التركية .

لم يكن نجاح السياحة التركية وليد الصدفة بل تداخلت فيه عدة متغيرات ، منها الاقتصادية الاجتماعية، و حتى النمط الثقافي للأفراد ، هذا ما دفع بوسائل الإعلام والإنتاج إلى تفعيل سوق جديدة لتسويق السياحي لدولة تركيا ، وهي الإنتاج الإعلامي المتداخل بين الإعلان المباشر للاماكن السياحية المتنوعة لتركيا ، وبين الدعاية العير مباشرة أو الضمنية الموجهة إلى الجماهير العربية على وجه الخصوص ، وبما ناه موضوعنا يتناول متغير الدراما كعنصر فعال في عملية التسويق السياحي فقد اخترنا الحديث عن الدراما كإنتاج إعلامي يساهم في تنمية القطاع السياحي و التسويق له من خلال رسائل المسلسلات والأفلام الدرامية الموجهة إلى الجمهور العربي و منه :

- ضخامة الإنتاج التركي كما و كيفاء، على سبيل المثال كان إنتاج مسلسل حريم السلطان بميزانية 17 مليون دولار .
- النوعية الرفيعة التي تتسم بها المسلسلات التركية و قدرتها على تلبية رغبات الجمهور الذي يتوق إلى القصص الخيالية الدرامية و الروايات التاريخية .
- الاستفادة من الدراما الأمريكية في تقليد عنصر التشويق وتطبيقه في الدراما التركية في جانب الحياة الشخصية.
- إعداد نسخ تركية من مسلسلات هوليوود مثل : " نبض الحياة" المقتبس من نساء حائرات .
- قرب تركيا دينيا و اجتماعيا من الدول التي تصدر لها مسلسلاتها و اكتشافهم من خلالها لتركيا المسلمة ذات الطابع الأوروبي و المتطورة نسبيا .
- الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيا متطورة ،والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل.
- المستوى الاجتماعي و طريقة الحياة التي يظهر بهام مثلوا المسلسلات التركية¹ .

¹ عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول " الإعلام و الاقتصاد .. تكامل الادوار في خدمة التنمية " المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، 2016، ص 20.

الخلاصة :

من خلال التطرق إلى أهم معالم التسويق السياحي ، وتقديم نموذج ناجح مثل دولة تركيا نستخلص أن التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق صورة ذهنية قيمة لدى الجماهير لدولة معينة ،وعامل مهم لاستقطاب السياح و القفز بقطاع السياحة للمراتب الأولى عالميا ،باعتبار الخدمة السياحية أصبحت منتج مثله مثل باقي المنتجات الأساسية التي تدفع بالاقتصاد إلى الأمام .

الفصل الثالث:

التأصيل النظري للدراما التركبية وممارستها

الفصل الثالث : التأصيل النظري للدراما التلفزيونية وممارستها .

المبحث الأول: الدراما التلفزيونية بين التنظير والممارسة .

المطلب الأول: البعد المفاهيمي للدراما التلفزيونية.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول الدراما التلفزيونية وتطورها.

المطلب الثالث:سمات الدراما التلفزيونية وأنواعها .

المطلب الرابع: الدراما التلفزيونية وترسيخ الصورة الذهنية.

المبحث الثاني : علاقة الدراما التركية بالتسويق السياحي

المطلب الأول: التعريف بالدراما التركية.

المطلب الثاني:أشكال عرض الدراما التركية.

المطلب الثالث: استراتيجيات الإقناع و التأثير في الدراما التركية للترويج السياحي.

المطلب الرابع: واقع الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة .

تمهيد :

إن الدراما التلفزيونية بمركباتها المختلفة والمتعددة، تجعلنا نقف أمامها طويلاً لنحاول تحليلها الوقوف على أساسياتها، قواعدا البنائية والجمالية، لذا ظهرت كنوع من الأنواع الفنية التي واكبت ظهور التلفزيون، وأصبح ما يسمى بالدراما التلفزيونية ، التي باءت تتناول العديد من القضايا الاجتماعية وتعالجها ، ليتطور دور الدراما من المعالجة إلى الترويج و التسويق بغرض تحقيق أهداف بعيدة المدى ، وهذا ما انطبق على الدراما التركبية التي استخدمت الدراما لتسويق إلى معالمها السياحية وإمكانياتها معتمدة بذلك على اختيار مجموعة من القصص ودمجها مع بعض الأماكن بغرض استقطاب الجماهير المتعرضة لمثل هذه المواد التلفزيونية ، ولاقت نجاحا كبيرا ساهم في التنمية السياحة لها على .

المبحث الأول : الدراما التلفزيونية بين التنظير والممارسة

المطلب الأول : البعد المفاهيم للدراما التلفزيونية

أ/ تعريف الدراما :

يعد أول من استخدم مصطلح الدراما "أرسطو" في كتابه " فن الشعر" وأوضح انه عبارة عن محاكاة لفعل بشري، هذه المحاكاة باعتبارها غريزة في الإنسان منذ طفولته، فهي من الأشياء التي تميزه عن الحيوان و يتلقى بها المعارف الأولى.¹

هي نشاط معرفي واع حركي جماعي تمثيلي، يطرح صراعا يتجه في مساره إلى التصاعد و الأزمة ثم الانفراج²

و يعرفها احد المهتمين بشأن الدراما بأنها " احد أهم أنواع النصوص الفنية و الأدبية التي يتم تمثيلها وإعادة صياغتها، و ترجمتها إلى أعمال فنية أخرى، غير مكتوبة بل مرئية أو مسموعة، كأفلام السينما، المسلسلات التلفزيونية، الحلقات الإذاعية، أو المسرحيات، و تعني في هذه الكلمة في اللغة الإغريقية القديمة " العمل"³

و هناك من يعرفها على أنها قصة تؤدي، أو تعمل وتقدم للجمهور، ويقوم بعرض هذه القصة مجموعة من الممثلين تعونهم بعض الوسائل الفنية من ديكور وإضاءة وصوت

¹ محمود فهمي، الفن الإذاعي و التلفزيوني، القاهرة انجلوا، 1982، ص38.

² ماجدة مراد، شخصياتنا المعاصرة بين الواقع و الدراما التلفزيونية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص93.

³ زكية منزل غرابية، جمال قواس، صورة المرأة المحجبة في الدراما التركية المدبلجة "شارع السلام ج1 (Huzar

(Sokagi) نموذجاً دراسة تحليلية، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية

، العدد 26 مارس، 2017.

أو مؤثرات صوتية،ويمكن أن تقدم هذه القصة على المسرح أو الراديو أو في السينما أو التلفزيون.¹

ب/ الدراما التلفزيونية:

أما الدراما التلفزيونية فهي نوع من النصوص الأدبية التي تؤدي تمثيلا في التلفزيون وتهتم القصص الدرامية غالبا بالتفاعل الإنساني و كثيرا ما يصاحبها الغناء والموسيقى وفن الأوبرا،فالدراما التلفزيونية هي تلك الأعمال التي تكتب خصيصا للتلفزيون²

وقد أصبحت الدراما التلفزيونية مادة الترفيه الرئيسة، في القنوات المختلفة،وأصبحت الأكثر روجا و مشاهدة،وربما تأثيرا، من وجود تفاوت نوعي،و كمي،في مشاهدات المسلسلات التلفزيونية،من مجتمع إلى آخر،أو من شريحة إلى أخرى،فان الأبحاث الإعلامية تؤكد أن الشرائح المختلفة من جمهور المشاهدين تقبل على مشاهدة المسلسلات،بغض النظر عن متغير السن والمستوى التعليمي و الاقتصادي،وقد أدى غنى اللغة التعبيرية، وتنوع عناصر التجسيد الفني و تكاملها في المادة التلفزيونية وبساطة بنية مضمونها وشكلها ولغتها،و ظروف التعرض لها وسهولته،ومقدرتها على الاستهواء و الاستحواذ،وخلق الإحساس بالمشاركة،هذه العوامل مجتمعة جعلت من التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر مقدرة على نشر المعلومات،وتكوين الآراء،والمواقف³

و من العوامل التي ساعدت على جاذبية الأعمال الدرامية التلفزيونية هو اتسامها بالوحدة، أي أن العمل الدرامي يكون تجمعا كميًا وفنيا لبعض العناصر أو المفردات وفق شروط جمالية معينة، وتتعاون تلك العناصر مع و تتسجهم حتى تؤدي وظيفتها بكفاءة، فيتقبل المشاهد العمل الدرامي و يستوعبه بسرعة، وبالتالي تقل احتمالات

¹ عبد الرحيم درويش،الدراما في الراديو والتلفزيون "المدخل الاجتماعي للدراما،مكتبة نانسي،القاهرة،مصر،2005،ص20.

² حمودة عبد العزيز، البناء الدرامي،دار الفكر العربي،1981،ص76.

³ خضور أديب،ملاحظات حول الدراما التلفزيونية في البلدان النامية،العدد 21،ملحق الثورة الثقافي،دمشق،سوريا،1992،ص20.

رفضه أو عدم تصديقه، ومن عناصر الوحدة الموجودة في الدراما، وحدة الحدث ووحدة الشخصية، ووحدة الوقت و المكان ووحدة الهدف و الشعور و الأسلوب¹.

ولا ننسى إن الدراما التلفزيونية تحتوي على موضوعات من الحياة وقضايا اجتماعية وأخلاقية يتعرض لها الفرد كل يوم و تتطرق للمشكلات المعاصرة التي يعانيتها بعض أو أغلبية المجتمع².

المطلب الثاني : لمحة تاريخية حول الدراما و تطورها

بعد نشوء الحضارات القديمة، شهد العمل الدرامي قفزات لافتة كان لها دور مهم في تطور العمل الدرامي من خلال المسرح، الذي يعد الوسيلة الأولى الذي تلمست لدراما من خلاله طريقها إلى الجمهور³.

وظهرت الدراما في التلفزيون مع تطور الفن الدرامي المسرحي في " برودواي" حيث برز التلفزيون كوسيلة جديدة للإعلام و الاتصال، وأيضاً كوسيلة جديدة، حيث انتقل الفن الدرامي من خشبة المسرح إلى شاشة التلفزيون⁴. و مرت الدراما التلفزيونية بالعديد من المراحل التاريخية التي ساهمت في بناء هذا الفن الحديث عبر وسائل الإعلام الجماهيري و منها :

أ/الدراما المسرحية :

إن أول الفنون الدرامية ظهوراً كان المسرح و الذي شكل ظاهرة رافقت الإنسان البدائي برغم فقر وسائله التعبيرية وقلّة محصوله من أولويات الكلمات الأساسية المنطوقة

¹ رهن شولي، أسماء بلحق، أثر المسلسلات التركية المدبلجة على سلوك المراهقات من الناحية الاجتماعية و العاطفية والدراسية، مدينة نابلس و قرية سبسطية نموذجاً، استكمالاً لمساق البحث العلمي الإعلامي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2017-2018، ص13.

² أماني الحسيني، الدراما التلفزيونية و أثرها على أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص21-22.

³ حيدر محمد الكعبي، الدراما التلفزيونية و أثرها في المجتمع، سلسلة الاختراق الثقافي، 8، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2019، ص37

⁴ زينب سعدي، النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص78.

كانت وسيلته الشائعة في التعبير عن أعماق مشاعره في الحركة الرئيسية الموزونة ذلك لان الطبيعة من حوله كانت تترك حركة إيقاعية و حركات الأمواج المائية و الحقول، ولقد ولدت المسرحية حينما احتاج الإنسان القديم لان يتواصل مع من حوله.

أي أن أول ظهور للممارسات الدرامية للإنسان كان في بدايات اتصاله البسيط مع محيطه الخارجي ، ووسائله البسيطة مع تعلمه لبعض الحركات التواصلية لنقل ما يريد للأخر.

أما الصورة الفعلية للدراما فقد كانت بداياتها لدى الإغريق ،حيث أن أرسطو هو من حدثنا عن أسس المسرحية من خلال الوحدات المعروفة " وحدة الموضوع،وحدة الزمان،وحدة المكان".

وقد مرت الدراما المسرحية بمراحل عديدة بالكلاسيكية الإغريقية،والرومانية العاطفية والميلودراما،و السريالية،و المسرح الملحمي،و المسرح الشعبي ، ثم المسرح التسجيلي والوثائقي و كذلك المسرحية الأخلاقية و الدراما الدينية و دراما الأفكار و مسرح الطفل و المسرح التعليمي ¹.

ب/ الدراما في السينما :

يرجع البعض بدايات السينما ، إلى الفنان والمهندس والعالم الايطالي (ليوناردو دافينشي) من ملاحظات ذكرها في " جيوفاني باتسايلا بورنتا" في كتابه السحر الطبيعي عام 1558، فقد لاحظ أن الإنسان إذا جلس في حجرة تامة الظلام بينما تكون الشمس ساطعة خارجها، وكان احد جوانبها ثقب صغير جدا في حجم رأس الدبوس فان الجالس في الحجرة المظلمة، يمكنه أن يرى على الحائط الذي في مواجهة هذا الثقب الصغير ضلالا أو خيالات لما هو خارج الحجرة مثل أشجار، أو الإنسان نتيجة شعاع من الضوء يتقد من الثقب الصغير.

¹ عز الدين عطية المصري، الدراما التلفزيونية مقوماتها و ضوابطها الفنية، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010، ص 56-57.

و كانت بدايات السينما الفعلية عندما تم اختراع التصوير الفوتوغرافي من قبل " لويس داجير" وشاهد أول عرض سينمائي فوتوغرافي في قبو " الجراندي كافيه"، بباريس لذلك فالعديد من المؤرخين يعتبرون "لويس لوميير" المخترع الحقيقي لسينما.¹

ج/ الدراما الإذاعية :

استمدت الدراما الإذاعية مقومات وجودها الأولى من ملامح الأسرة الكبيرة، المسرح فكانت تقلدها كما يقلد الطفل الصغير والده الكبير، وكان هذا بفضل "ماركوني" عام 1895 عندما تم إرسال واستقبال رسائل عبر اللاسلكي من أماكن متباعدة عبر المحيط الأطلسي، وعندما تم إنشاء أول شبكة إذاعية متكاملة في أمريكا عام 1926 ثم مصر عام 1934 و بدأت الإذاعة بنقل المسرح عبر أثيرها لكنها أثبتت لاحقاً أنها لا تستطيع الاستمرار، و من ثم بدأت أنماط جديدة للمسرح الإذاعي.²

المطلب الثالث : سمات الدراما التلفزيونية وأنواعها :

أ/ سمات الدراما التلفزيونية :

لقد استفادت الدراما التلفزيونية من خصائص الإعلام التلفزيوني، و سخرتها لبناء مادة درامية تمتلك أدوات تأثير فعالة، ويمكن أن نشير في هذا الإطار إلى :

1. أن الدراما التلفزيونية، مكب يستمد عناصره من كل الفنون الأخرى: الرسم (الصورة) عناصر التأثير البصري، الموسيقى الإحساس، الانسجام و الإيقاع في عالم الصوت، ومن الأدب إمكانية التعامل مع المواضيع الحياتية.³
2. تقوم الدراما التلفزيونية على ركيزة أساسية و هي "الفكرة" أي فكرة العمل الفني من منظور الكاتب الفكري و الفني، والانتقاء في ذاته يعكس زاوية خاصة من زوايا الرؤية و النظر والتعليل، ومن ثم فهو يحمل في ذاته رسالة إعلامية ثقافية من

¹ فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام "النشأة و التطور"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 256.

² عادل النواوي، مدخل إلى فن كتابة الدراما، مؤسسات عبد الكريم، تونس، 1987، ص 162.

³ أحمد سيف شاهين، مشاهدة الدراما التلفزيونية المدبلجة وعلاقتها ببعض الحاجات النفسية لدى

المراهقين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة دمشق، 2013-2013، ص 86.

خلال تسليطه الضوء على عناصر دون أخرى، وهذا على غرار وسائل الدراما الأخرى كال مسرح و الإذاعة ، والفكرة قد يعالجها المؤلف وحده لتقديمها في شكلها النهائي القابل للعرض التلفزيوني، أو قد يقوم بذلك كاتب السيناريو و كاتب الحوار .

3. و من حيث الجمهور المتلقي ،فتميز الدراما التلفزيونية بأنها برنامج موجه مختلف إلى شرائح المجتمع بمختلف فئاته العمرية و مستوياته التعليمية،والثقافية و الاجتماعية، حيث أنها تعتبر من الفنون الجماهيرية .

4. ومن مميزات الدراما التلفزيونية هو تسريبها لمجموعة من الأفكار و القيم من خلال المعالجة الذكية في ظل واقع باتت الدراما تشكل فيه واحدة من أهم الوسائل الإنسانية لتوصيل الأفكار و المعلومات، وواحدة من مناهج التفكير المؤثرة في سلوك الأفراد و الجماعات ،ذلك من خلال ما تعرضه من نماذج يشكل الأفراد على نهجها هويتهم ومثلهم.¹

5. إن رهان الخطاب التلفزيوني على توفير عناصر التأثير في أوسع شريحة ممكنة من الجمهور أو من جميع الطبقات قد انعكس في مضامين المادة الدرامية التلفزيونية ،فأخذت تحرص على طرح مواضيع ملتصقة بسياق و ظروف الواقع وتمس أفكار ومصالح أوسع شريحة اجتماعية ممكنة،فالدراما التلفزيونية هي الوعاء الحامل لثقافة الشعوب،بها تنحو الأمم مسارات حسنة أو مسارات غثة.²

ب/أنواع الدراما التلفزيونية :

تتنوع الدراما بتنوع مجال استخدامها أو الغطاء الذي تولد فيه ، و من خلال بحثنا المتواضع في المراجع وجدنا عدة أنواع للدراما من ناحية المسرح ووفقا للشكل ووفقا للموضوع، و طريقة التقديم و كلها تتداخل في بعضها البعض نظرا لان العمل الدرامي عمل يكمل بعضه البعض من عدة نواحي لذلك اخترنا ان نتناول النوع الدرامي الشكلي نظرا لما يقدمه من محتوى يخدم موضوعنا الأخير :

¹ دويدار الطاهر دويدار، الدراما التلفزيونية سمات وخصائص،مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري،العدد 185،2007،ص115.

² احمد سيف شاهين، مرجع سابق،ص 86.

و نقصد بشكل الدراما التلفزيونية، الكيفية التي تقدم بها فكرة العمل الدرامي للمشاهد، و تنقسم إلى :

1. **التمثيلية التلفزيونية:** وهي عبارة عن مجموعة مشاهد متتابعة، تعكس فكرة رئيسية تمثل محور العمل الدرامي بمختلف عناصره التكوينية على شكل قصة، تتناول مواضيع مختلفة و تقدم من خلال شخصيات شبيهة بشخصيات الحياة، يوفر لها الكاتب ما يجعلها مثيرة للاهتمام.¹

2. **السلسلة التلفزيونية:** هي عبارة عن مجموعة من الحلقات، تتفصل أحداث كل حلقة عن الأخرى، بحيث يستطيع المشاهد من خلالها أن يكتفي بمشاهدة بعض الحلقات دون الأخرى، والذي يربط بين هذه الحلقات، أما شخصية بطولية واحدة، أو عدة شخصيات، حسب فكرة العمل بينما تختلف المواقف التي تتعرض لها من حلقة إلى أخرى، أو فكرة عامة واحدة تندرج ضمنها موضوعات مختلفة من حلقة إلى أخرى.

و تختلف بذلك السلسلة التلفزيونية عن التمثيلية في كونها تقدم على عدة حلقات، تستقل أحداث كل منها عن الأخرى، بينما تركز التمثيلية على فكرة رئيسية واحدة في مرة واحدة عادة، تدور في فلكها أحداث التمثيلية.²

3. **المسلسل التلفزيوني:** يعتبر المسلسل التلفزيوني عبارة عن تمثيلية مطولة تقدم على عدة حلقات متسلسلة، ترتبط أحداث كل منها بالأخرى، مما يؤدي بها إلى التركيز على عناصر التشويق التي تجذب المشاهد و تتركه مشدودا لمتابعة كل حلقات المسلسل، ويختلف تقديم المسلسل التلفزيوني من خماسية أو سباعية أو نلاحظ أن هناك بعض المسلسلات يتجاوز عدد حلقاتها المائة أو أكثر مما يؤدي إلى تقديمها على شكل أجزاء، كما قد تتجاوز مدة عرض الحلقة الواحدة من المسلسل الخمسين

¹ محمد عمارة، **دراما الجريمة التلفزيونية**، دراسة سيو الإعلامية، دار العلوم، القاهرة، مصر، 2008، ص 57.

² محمد كامل عبد الصمد، **التلفزيون بين الهدم و البناء**، الدار الدعوة، ط2، الإسكندرية، مصر، 1993، ص 15.

دقيقة، خاصة ما تعلق منها بالمسلسلات المدبلجة، وهو ما يؤدي إلى المد و التطويل في تفاصيل العمل الدرامي ¹.

المطلب الرابع: الدراما التلفزيونية وترسيخ الصور الذهنية لدى المتلقي

حل التلفزيون الرقم واحد في رسم الصورة الذهنية من بين الكثير من وسائل الإعلام عن طريق الأخبار و البرامج التلفزيونية التي من بينها الدراما التلفزيونية، وشكلت وسائله أداة مهمة في رسم الصور الذهنية للشعوب، و يعطي الكاتب " ادوارد سعيد " في كتابه (تغطية الإسلام) كيف تشكلت الصور الذهنية للإسلام في الغرب و كيف قامت وسائل الإعلام بتغطية صورة الإسلام خلال الثمانينيات و التسعينيات ،ومن البديهي انه لما كانت أجهزة الإعلام شركات تسعى لتحقيق الربح، فإنها تهتم بترويج صورة معينة للواقع و تقديمها على غيرها ².

فالقائم بالاتصال من يقوم ببث هذا المضمون داخل التلفزيون من اجل إنتاج الرأسمال الرمزي و الصور الذهنية ،ولكن لا يمكن للإنسان العادي أن يعرف من هو القائم على هذه البرنامج أو ذلك ، ولا يعرف من يدعم هذه القناة أو تلك ، أن ما يهم المتفرج هو المضمون الذي من خلاله يرسم صورة معينة عن الشعب معين ، وعبر تراكم هذه الصورة يتشكل ما يسمى بالرأسمال الرمزي والذي تصبح قوته لا تقاوم.

هذا ما يحصل عندما يرسم الجمهور، صورة عن تركيا من خلال الدراما التي تعرض على الفضائيات فالصورة التي تعرض على التلفزيون أصبحت هي وسيلتنا لمعرفة العالم و أصبحت تقلب الواقع كما الايدولوجيا، عند ماركس و تتخذ الصورة المصنوعة التي هي مجرد انعكاس للواقع على أنها بحد ذاته ³.

¹ المرجع نفسه، ص 16.

² ادوارد السعيد، ترجمة د.محمد عناني، تغطية الإسلام، دار رؤية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 138.

³ بلال يوسف حسن الملاح، دور الدراما التركية في رسم صورة تركيا لدى طلبة جامعة الخليل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع و الإنسان، كلية الدراسات العليا، جامعة بير زيت، فلسطين، 2013، ص 18-19.

المبحث الثاني : علاقة الدراما التركية بالتسويق السياحي

المطلب الأول: التعريف بالدراما التركية.

تعتبر الدراما التركية من أنواع الدراما الأجنبية المدبلجة ، حيث فرضت الدراما الأجنبية المدبلجة في الآونة الأخيرة نفسها على العالم العربي، و تعرف بأنها دراما تنتمي إلى تقنية الدوبلاج .

واصلها كلمة فرنسية وتعني في التلفزيون الترجمة الصوتية للعمل الفني في استبدال اللغة الأصلية بلغة بديلة ، حيث يتم مسح شامل للأصوات الحوارية الأصلية، و إعادة إنتاج نفس العمل بأصوات أخرى حتى يتمكن اكبر عدد من المشاهدين المتابعة باللغات التي تمت الدبلجة إليها .

تعتبر الدراما التركية دراما متتابعة الأحداث تشد انتباه المشاهد، وتقدم له قيمة فنية وثقافية، و هي عبارة عن قصة مطولة بأحداث متسلسلة فيها عقدة أو مجموعة عقد تسير حول نهاية مراد توصليها.¹

وهي عبارة عن دراما ذات حلقات طويلة مقارنة بالمسلسلات العربية و بطيئة الإيقاع تتناول قضايا عاطفية و اجتماعية يقوم بإنتاجها و تمثيله أترك، ويتم دبلجتها بأصوات عربية ذات اللهجة السورية.²

¹ صابرين إبراهيم الطرطور ، اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات لرمضانية المصرية في الفضائيات العربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2004، ص 17.

² رزان بسام قطوس، درجة تأثير الدراما الاجتماعية التركية المدبلجة على المرأة الأردنية في محافظة اربيد نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015 ص 08.

وهي مجموعة من الأعمال الفنية التي يقدمها مخرجون و ممثلون من تركيا، و تكون عبارة عن سلسلة أحداث لحياة درامية معينة في ظل السينما والإعلام، وتعرض على القنوات الفضائية، التي تدبلجها إلى جمهورها المثلي، بلهجة بسيطة ومعروفة لديهم¹.

وتتناول الدراما التلفزيونية المدبلجة قضايا اجتماعية وإنسانية تدور في سياق قصص متشابهة وذات حبكة درامية متسارعة تضمن حماسة المشاهد و عدم تسرب الملل إليه وتتميز الدراما التركية بقدرتها على الدمج بين اللسة الرومانسية التي تلون هذه المسلسلات والمناظر الطبيعية الخلابة المشابهة لأوروبا بين عادات المجتمع الشرقي وتقاليده، كون المجتمع التركي بين الغرب والشرق.

حيث تحتل تركيا المرتبة الثانية عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث الدراما الأكثر انتشارا ، لذ صدرت الأعمال الدرامية التركية إلى 142 دولة حول العالم عام 2016 بالمقارنة مع 50 دولة عام 2012، وأكدت هيئة أبحاث جمهورية " فرنسا " أن 75 مسلسلا تركي عرضت على الشاشات العربية عام 2016 بإجمالي إيرادات 600 مليون دولار، و احتلت السعودية المرتبة الأولى من حيث المشاهدة.

وحسب البيانات التنسيقية الدبلوماسية العامة لرئاسة الوزراء التركية، فان تركيا تنتج نحو 100 عمل سنويا ،وتصدر نته قرابة 15 عملا إلى دول الشرق الأوسط و البلقان وأمريكا اللاتينية و غيرها ، ويصل عدد مشاهدي الأعمال التركية إلى 400 مليون مشاهد خارج تركيا.²

المطلب الثاني: أشكال عرض الدراما التركية.

فتركيا باستغلالها للتلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها،هي بذلك استفادت من دور المزوج المعرفي والاقناعي، بالإضافة إلى اختيار الصورة السياحية معروضة في

¹ أسماء بطلق، رهنف شولي، مرجع سابق، ص 28.

² احمد سيف شاهين ، مشاهدة الدراما التلفزيونية وعلاقتها ببعض الحاجات النفسية لدى المراهقين، دراسة

ميدانية على عينة من طلاب مرحلة التعليم الثانوي في مدارس محافظة دمشق، بحث مقدم لنيل شهادة

الماجستير، جامعة دمشق، 2014، ص 86.

الدراما التي تعد فنا قريبا من المشاهدين بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تهم المتابع لها¹.

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصورة كونها وسيطا اتصاليا فقد أصبح فهمنا للعالم يستمد جوانبه ليس فقط من قراءة الكلمات، وإنما من خلال قراءة الصور، ويتضاعف دور الدراما المتلفزة كون الصورة المعروضة فيها يدخل في محتواها إمكانيات الحركة والاقتراب والأبعاد و الارتفاع والانخفاض، كما تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطعة مما يشد ناظر المشاهد، وهذا بالفعل ما حدث في الدراما التركية التي ركزت على الجانب النفسي المتمثل في تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية فصورت بذلك للمشاهد إن تركيا " جنة على الأرض " فمن الصعب نسيان صورة منظر البحر المتداخل مع بعض القصص الإنسانية المرتبطة مع المناظر السياحية المختلفة.²

إن المسلسلات التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا و هو ما بدأ مع عرض مسلسل " نور" إذا أضحي البطل بكل مقوماته الجمالية رمزا للجمال ، حيث لعبت الدراما التركية دورا كبيرا بعرض منتجاتها التقليدية و الحرف التي تعتبر عاملا مهما من عوامل الجذب السياحي ، حيث فرضت السلعة التركية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتمكنت من منافسة أجود السلع العالمية، وذلك من خلال توظيف اللباس التقليدي في مضامين الأعمال الدرامية ، خاصة الدراما التاريخية " حريم السلطان" الذي تمكن من الترويج بشكل كبير للباس التقليدي و المجوهرات التركية حتى باعت تسمى باسم هذا المسلسل.³

¹ عبود زرفين، إيمان العلمي، مرجع سابق ، ص 20.

² منى سعيد الحديدي، دور الإعلام في تنشيط السياحة و تطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي " السياحة الثقافية في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية"، الحمامات، تونس، 1997، ص 70.

³ طيب بوشاطح ، توظيف السينما في الترويج السياحي " التجربة التركية نموذجا" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 4، المجلد 6، 2018، ص 94.

وكما ذكرنا سابقا، استطاعت الدراما التركية بفضل قوة إنتاجها وجودته أن تعرض على شاشات 142 دولة و بلغات وحتى لهجات مختلفة، كما حققت أرباحا وصلت إلى 350 مليون دولار لتحتل بذلك المرتبة الثانية في تصدير المسلسلات بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما انعكس ايجابيا على السياحة التركية وساهم في الترويج لها عبر العالم .

المطلب الثالث: استراتيجيات الإقناع و التأثير في الدراما التركية للترويج السياحي.

إن أهم عناصر العملية الإقناعية الإعلامية التي تعتمد عليها اغلب الوسائل الإعلامية للإقناع و التأثير في جماهيرها المستهدفة هي المصدر ، المضمون، الوسيلة، المتلقي و التأثير ، و بما أن موضوعنا يتناول في أساسه الوسيلة (التلفزيون) ، المضمون (الرسائل الضمنية للدراما التركية) ، المتلقي (الجمهور العربي) ، فإننا سنتناول عنصر التأثير كعنصر مهم في العملية الإقناعية من قبل الدراما التركية ، لكن قبل ذلك سنقدم حوصلة نظرية حول الإقناع و دوره في إحداث التأثير .

وتعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل¹ .

و تمر عملية الإقناع بعدة مراحل حتى تصل إلى مرحلة تبني الفكرة ، أو الرسالة أو المحتوى، وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا و عمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي و الاجتماعي للفرد و الجماعة² .

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفته النظرية و آلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2005، ص 17.

² عامر مصباح، مرجع سابق، ص 20.

و هذا ما نجده عند المتلقي العربي عند تعرضه إلى مضامين الدراما التركية المتتالية لمضامين السياحة ، أي أن اغلب الجماهير المتعرضة إلى الإنتاج الدرامي أصبح لديها قناعة تامة بجمالية المجال السياحي بتركيا ، وهنا يحدث الأثر الذي يعتبر الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض الدراما التركية، و تتطور هذه التأثيرات من مجرد فكرة إلى سلوك يتجسد في زيارة الأماكن السياحية لدولة تركيا.

المطلب الرابع: واقع الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة .

كل المؤشرات تؤكد أن الدراما التركية لعبت دورا مهما في تنمية السياحة، والتسويق لها، وقد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجانب السياحي وقد تمثل هذا الدور في :

- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلفية مناظرها الخلابة وحياتها المتطورة والسريعة .
- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضا إلى الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما التركية بشكل ملفت ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل ووجود مواصلات في كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النفوذ حتى في وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات الفاخرة منها والبسيطة .
- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ساهم في بناء صور حسنة لدى المشاهد وإقناعه أن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة .
- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد عنصر وجمال الطبيعة إبهار للمشاهد خاصة منطقة " البسفور" في اسطنبول ومعها الكوبري المعلق الذي يربط بين آسيا و أوروبا الذي يظهر أكثر من مرة في الحلقة بتصوير محترف ومبهر يجذب الأنظار¹.

¹ عبود زرقين ، مرجع سابق ،ص 21 .

الخلاصة :

نستخلص من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل ، أن تركيا تعتبر نموذجا واقعيا للتنمية السياحية من خلال دراما التلفزيون ، ولاقت رواجاً و نجاحاً كبيراً ، مما يحتم على باقي الدول الاقتداء بهذا النموذج من خلال تطوير الدراسات العلمية بخصوص هذا الموضوع ، وإقامة شراكات ذات طابع علمي يهدف إلى إقامة دراسات معمقة على واقع التسويق السياحي في كل دولة ، ومعرفة الفرص والنقائص من أجل مواكبة دولة تركيا في صعودها إلى العالمية في القطاع السياحي .

الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل البيانات كميًا وكيفيًا

1. تحليل البيانات كميًا وكيفيًا
 2. تحليل البيانات في ضوء متغيرات الدراسة
- ثانياً : عرض النتائج و التوصيات

1. عرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
2. التوصيات

تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل و تفسير البيانات ، اعتمادا على إجابات المبحوثات في الاستبيان المقرر لهذه الدراسة ، كما سنقدم قراءة كمية للأرقام ، و التي من خلالها نستخلص التفسير الكيفي لإجابات المبحوثين ، و ينطلق تحليلنا الكيفي للظاهرة المدروسة على الرصيد النظري للدراسة .

بعدها سنقوم بعرض هذه التحليلات و تقديمها في شكل نتائج للإجابة على التساؤلات الفرعية لدراستنا.

أولاً : تحليل البيانات كميًا و كيفيًا

1. تحليل البيانات كميًا و كيفيًا

جدول رقم 01: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير النوع

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	19	38%
أنثى	31	62%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزع المبحوثين حسب متغير النوع، فنجد 62% للإناث و 38% للذكور ويبرر هذا التفاوت للنسب لاهتمام فئة الإناث بالدراما و المسلسلات التركيبية، والتعرض الكبير لها على عكس فئة الذكور التي اغلبها لا يهتم بمثل هذه الدراما .

جدول رقم 02: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن

المتغيرات	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30	43	86%
من 30 إلى 40	6	12%
أكبر من 40	1	2%
المجموع	50	100%

يوضح متغير السن من خلال الجدول أعلاه ، نسبة 86% للفئة العمرية (20-30) ، ونسبة 12% للفئة العمرية (30-40)، ونسبة 2% للفئة العمرية الأكبر من 40% .

يرجع تفاوت النسب من خلال متغير السن ، نظرا لاهتمام الفئة الأصغر أو الفئة الأكثر شبابا بمحتويات الدراما التركيبية و التركيز على متابعة مستجداتها بصفة دائمة و مستمرة ، لأن هذه

الأخيرة تتناول في موادها الدرامية قصص شبابية تعكس حياة هذه الفئة الأكبر أو تترجم من تسعى إلى تحقيقه .

جدول رقم 03: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ثانوي	1	2%
جامعي	49	98%
المجموع	50	100%

يعكس الجدول الخير نسب متغير المستوى التعليمي ، فنجد أن اغلب المبحوثين مستواهم جامعي ب98% والثانوي ب 2% ، وهذا يوضح أن اغلب المتعرضين للدراما التركيبية التلفزيونية هم من الطلبة الجامعيين أو ممن مستواهم جامعي.

جدول رقم 04: يوضح نسب إن كان المبحوثون من متبعي الدراما التركيبية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه إن كان المبحوثين من متبعي الدراما التركيبية ، فنحن دان اغلب المبحوثين هم من متبعي الدراما التركيبية ب 48%، و2% ممن لا يتابعون هذا النوع من الدراما، ويرجع اهتمام اغلب المبحوثين بمتابعة الدراما التركيبية لفاعلية هذه الدراما في التأثير على المتلقين من خلال عناصر الإخراج والصور الدرامية المختلفة التي تقدمها الدراما التركيبية.

جدول رقم 05: يوضح نسب طبيعة متابعة المبحوثين لهذه المسلسلات بشكل

المتغيرات	التكرار	النسبة %
منتظم	17	34%
غير منتظم	33	66%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه طبيعة متابعة المبحوثين للمسلسلات التركية، فنجد أن أغلب المبحوثين يتابعون ويتعرضون لمحتويات الدراما بشكل غير منتظم بـ 66%، وهناك من المبحوثين من يحرص على المتابعة بشكل منتظم بـ 34% .

يفسر عدم انتظام المبحوثين في مشاهدة و متابعة الدراما التركية إلى كون أغلب المبحوثين هم طلبة جامعيين ولهم التزامات دراسية، وبذلك يفضلون التعرض للدراما التركية في أوقات فراغهم من خلال استخدام النت والمتابعة في وقت محدد .

جدول رقم 6: يوضح نسب عناصر جاذبية العمل الدرامي التركي بالنسبة للمبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الأفراد	25	24%
الديكور	23	22.1%
التصوير	28	26.9%
الإخراج	28	26.9%
المجموع	104	100%

يوضح الجدول الأخير عناصر جاذبية العمل الدرامي التركي بالنسبة للمبحوثين، فنجد عنصري التصوير والإخراج بـ 26.9%، والأفراد بـ 24%، و 22.1% لعنصر الديكور .

ترجع فاعلية و نجاح الدراما التركبية لعنصري الإخراج و التصوير بالنسبة للمبحوثين، من منطلق أن أساس أي عمل درامي ناجح صورة و رؤية جيدة للسيناريو في الواقع، وهذا ما يتجسد في الدراما التركبية التي تنقل ينقل مخزجها العديد من السيناريوهات إلى عمل فني محترف تتداخل فيه العديد الجماليات كإبراز المناظر الطبيعية ، مقومات تركيا السياحية التصوير في منازل تنقل التراث و العادات الركية ، مما ساهم في رسم صورة ذهنية من قبل المتلقين المبحوثين على أن أهم عامل يجعل العمل الدرامي التركي جذاب هو الإخراج و عملية التصوير .

جدول رقم 7: يوضح نسب الأسلوب الذي يشد انتباه المبحوثين ويؤثر فيهم

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عرض النقيضين - الأضداد	26	47.3%
تكرار عرض الأفكار	8	14.5%
عرض نفس الفكرة من زوايا مختلفة	21	38.2%
المجموع	55	100%

يوضح الجدول أعلاه الأساليب التي تشد انتباه المبحوثين من خلال التعرض للدراما التركبية وتؤثر فيهم، فنجد 48.3% لعرض النقيضين أو الأضداد ، و38.2% لعرض نفس الفكرة من زوايا مختلفة وتكرار و عرض الأفكار ب 14.5% .

يفسر اختيار المبحوثين لأسلوب عرض النقيضين أو الأضداد ، لفكرة عرض الشخصيات البطلية وتقمص كل شخصية لنوع معين من المبادئ كالخير و الشر، والصراع الدرامي الذي يكون بينهم مما يحدث نوع من التشويق والإثارة للمشاهد ، وجعله ينتظر النهاية بشغف ، فنجد أن كل هذه المجريات تدور في أماكن تصوير تبرز الطبيعة الخلابة لدولة تركيا .

جدول رقم 08: يوضح نسب المشاهد التي تستميل المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
مشاهد التخويف	6	9.5%
المشاهد العاطفية	32	50.8%
المشاهد العقلانية	25	39.7%
المجموع	63	100%

يبين الجدول أعلاه المشاهد التي تستميل المبحوثين من خلال تعرضهم للدراما التركبية، فنجد للمشاهد العاطفية، 39% للمشاهد العقلانية، و 6.5% لمشاهد التخويف .

تستخدم الدراما التركبية في تركيبها الدرامية العديد من المشاهد العاطفية التي تستهدف عاطفة المتلقي بغرض إقناعه بمحتوى معين ، وتتجسد هذه الاستمالات غالبا في علاقة البطل والبطلة إضافة إلى عرض بعض جوانب الحياة الاجتماعية المليئة بالحزن والمعاناة مما تجعل المشاهد يتعاطف معها إضافة إلى تفضيل المبحوثين إلى هذا النوع من الاستمالات راجع إلى افتقادهم لبعض الحاجيات العاطفية في حياتهم الشخصية مما يدفع بهم للتعرض إلى هذه المواد الدرامية وتلبية تلك الحاجات ، وما يزيد هذه الاستمالات جمالية أماكن عرض هذه المشاهد التي تستهدف أهم المناطق السياحية بدواة تركيا مما تجعل المشاهد ينجذب بدوره إلى هذه الأماكن ويرغب بزيارتها .

جدول رقم 09: يوضح نسب مدى فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين

النسبة %	التكرار	المتغيرات
50%	25	فعال جدا
36%	18	فعال
14%	7	فعال إلى حد ما
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين، فوجد أن اغلب المبحوثين يجدونه فعال جدا ب 50%، و فعال ب 36%، وفعال إلى حد مت ب 14% .

نستنتج من النسب المئوية الأخيرة ، أن اغلب المبحوثين يجدون أسلوب عرض الدراما التركيبية فعال جدا نظرا لخصوصية المضامين التي تبثها هذه الأخيرة، والتي تتداخل فيها عدة متغيرات مثل الإخراج ، التصوير، أماكن التصوير التي تركز على الأماكن السياحية التركية، خاصة وان اغلب المخرجين ينوعون في هذه الأماكن بغرض إبراز التنوع السياحي الذي تتمتع به تركيا.

جدول رقم 10: يوضح نسب إلى ما يرجع فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب

المبحوثين

النسبة %	التكرار	المتغيرات
16%	13	أسلوب التصوير
17.3%	14	الموسيقى المصاحبة
19.8%	16	حسن اختيار الممثلين
46.9%	38	حسن الأداء الدرامي ككل
100%	81	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الأخير أسباب فاعلية أسلوب الإنتاج الدرامي حسب المبحوثين فنجد حسن الأداء الدرامي ككل ب 46.9%، و حسن اختيار الممثلين ب19.8%، والموسيقى المصاحبة ب17.3% وأسلوب التصوير ب 16%

جدول رقم 11: يوضح نسب إن كانت المسلسلات التركية كونت رغبة لدى المبحوثين في زيارة تركيا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه أن كانت المسلسلات التركية قد كونت رغبة لدى المبحوثين في زيارة تركيا فنجد أن اغلب المبحوثين لديهم رغبة فزيارة تركيا ب96%، و 2% ممن ليس لديهم رغبة في السفر إلى تركيا .

تفسر رغبة المبحوثين المتلقين للدراما التركية لزيارة تركيا، إلى نجاح الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد عليها تركيا في إنتاجها الدرامي بغرض الترويج و التسويق لمعالمها السياحية واستقطاب اكبر عدد من السياح

جدول رقم 12: يوضح نسب إن كان المبحوثون يعرفون دولة تركيا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	42	84%
لا	8	16%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن كان المبحوثين يعرفون دولة تركيا أو لا ، فنجد أن اغلب المبحوثين يعرفون دولة تركيا ب 84%، و من لا يعرفون ب 16% .

نستنتج من خلال النسب أن اغلب المبحوثين يعرفون دولة تركيا نتيجة تعرضهم لمواد الدراما التركية التي ساهمت بشكل كبير التعريف بكل مقومات تركيا خاصة السياحية منها ، مما ساهم في تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عنها و خلق الرغبة لديهم في زيارتها .

جدول رقم 13: يوضح نسب إن كانت قد زادت معلومات عن هذا البلد لدى المبحوثين من خلال متابعة الدراما التركية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	29	58%
إلى حد ما	18	36%
لا على الإطلاق	3	6%
المجموع	50	100%

يتوضح لنا من خلال الجدول أعلاه إن كانت قد زادت معلومات عن هذا البلد لدى المبحوثين من خلال متابعة الدراما التركية ، فنجد هذه الأخيرة قد ساهمت بشكل كبير في زيادة معارف المبحوثين بدولة تركيا ب 58%، فبين هناك من المبحوثين من يرى أنها ساهمت إلى حد ما وليس بشكل مطلق ب 36% وهناك من ينفي ذلك ب 6% .

نستنتج من خلال بيانات الجدول أن للدراما التركية دور فعال في التعريف بدولة تركيا، من خلال ما تتضمنه من معلومات تاريخية عنها وإبراز لعاداتها وتقاليدها ، إضافة إلى مقوماتها الاقتصادية والأهم المرجع السياحي لها ، حيث ساهمت الدراما بالترويج للقطاع السياحي التركي بشكل كبير مما جعل هذا الأخير يتطور في الفترات الأخيرة ويساهم في بناء الاقتصاد التركي .

جدول رقم 14: يوضح نسب تصور المبحوثين حول العيش في تركيا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عادي	8	16%
حسن	15	30%
جيد	21	42%
جيد جدا	6	12%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسب تصور المبحوثين حول العيش في تركيا، فنجد أن أغلب المبحوثين يتصورون أن نمط العيش هناك بالجيد بـ 42%، و الحسن بـ 30%، والعادي بـ 16%، الجيد جدا بـ 12%.

ساهمت الدراما التركية بتقريب الحياة الاجتماعية و الواقعية لتركيا من خلال الصور النمطية التي تتناولها، ومن هنا تبلورت فكرة تصور نمط المعيشة بالنسبة للمتلقي عن دولة تركيا ، فنجد أن أغلبهم يتصورون نمط الحياة هناك بالجيد من منطلق ما يتم عرضه من صور رفاهية وفخامة ومنازل بديكورات مختلفة إضافة إلى عرض البني التحتية لدولة تركيا و التي تعرض بشكل جمالي ، مما يساهم في تنميق صورة دولة تركيا لدى المشاهدين وكل هذا يساهم في خلق دافع لزيارة تركيا و التمتع بمقومتها السياحية من قبل المشاهد .

جدول رقم 15: يوضح نسب إن كان للمسلسلات التركية دور في خلق وتعزيز هذا التصور لدى المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	32	64%
إلى حد ما	10	20%
لا	8	16%
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه نسب إن كان للمسلسلات التركية دور في خلق وتعزيز هذا التصور لدى المبحوثين فنجد أن اغلب المبحوثين يرون أن المسلسلات في هذا بـ 64%، والى حد ما بـ 20%، ومن نفي ذلك بـ 16%.

تأكد إجابات المبحوثين ما تم الإجابة عنه في الجدول السابق، حيث أن للدراما التركية دور فعال تتميق صورة تركيا، ورسم صورة ذهنية للمشاهد على أنها من أفضل الأماكن للعيش في العالم نظرا لما يتم عرضه من صور ترويجية لرفاهية العيش بتركيا.

جدول رقم 16: يوضح نسب إن كانت هذه المميزات كافية لجعل المبحوثين يسافرون نحو تركيا

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	34	68%
لا	16	32%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه إن كانت هذه المميزات كافية لجعل المبحوثين يسافرون نحو تركيا، فنجد أن اغلب المبحوثين يرون إن هذه المميزات كافية بـ 68%، و من ينفي ذلك بـ 32%.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين ، أن استراتيجيات الدراما التركيبية وأساليب العرض والترويج لمنتجاتها السياحية جعل المبحوثين يتصورون أنها كافية للدفع بهم للسفر نحو تركيا ، باعتبار أن المواد الدرامية التركيبية مواد كاملة من الناحية الإخراجية والأداء واختيار الأماكن السياحية للتصوير .

2. تحليل البيانات في ضوء متغيرات الدراسة .

جدول رقم 17: يوضح نسب عناصر جاذبية العمل الدرامي التركي بالنسبة للمبحوثين

حسب متغيرات الدراسة

المجموع		الإخراج		التصوير		الديكور		الأفراد		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
42	40.4%	10.6	11	10.6	11	9.6	10	9.6	10	ذكر
62	59.6%	16.3	17	16.3	17	12.5	13	14.4	15	أنثى
104	100%	26.9%	28	26.9%	28	22.1%	23	24%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
91	88.3%	24.3	25	23.3	24	20.4	21	20.4	21	من 20 إلى 30 سنة
12	11.7%	2.9	3	2.9	3	1.9	2	3.6	4	من 30 إلى 40 سنة
103	100%	26.9%	28	26.2%	27	22.1%	23	24%	25	المجموع

يوضح متغير النوع من خلال الجدول أعلاه، أن عناصر جاذبية العمل الدرامي التركي بالنسبة لكلا الجنسين تتمثل في التصوير والإخراج بـ 16.3% للإناث و 10.6% للذكور والأفراد بـ 14.4% للإناث و 10% للذكور ، ثم الديكور بـ 12.5% للإناث و 9.6% للذكور .

نستنتج من خلال متغير الجنس أن اغلب الإناث ينجذبون نحو الأعمال الدرامية التركيبية لاحترافية لإخراج والتصوير ، فهما أكثر العوامل التي تجعل من العمل الدرامي جذاب بالنسبة للمشاهد و خاصة فئة الإناث لأنهن يمثلن النسبة الأكثر مشاهدة للأعمال الدرامية التركيبية بالعالم.

أما متغير السن فنجد أن الفئة العمرية الأصغر سنا (20-30) ترجع جاذبية العمل الدرامي إلى الإخراج ب24.3%، و23.3% للتصوير، و20.4% للديكور والأفراد، أما الفئة العمرية الأكبر (30-40) فنجد 3.6% للأفراد و2.9% للتصوير والإخراج .

نستنتج من خلال متغير السن، أن اغلب المبحوثين هم من الفئة العمرية الأصغر، وهم الأكثر انجذابا لعناصر التصوير والإخراج، نظرا للحس الجمالي لهذه الفئة واطلاعها على فنيات التصوير والإخراج .

جدول رقم 18: يوضح نسب الأسلوب الذي يشد انتباه المبحوثين ويؤثر فيهم حسب

متغيرات الدراسة

المجموع		عرض نفس الفكرة من زوايا مختلفة		تكرار عرض الأفكار		عرض النقيضين - الأضداد		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
41.8%	23	21.8	12	3.6	2	16.4	9	ذكر
58.2%	32	16.4	9	10.9	6	30.9	17	أنثى
100%	55	38.2%	21	14.5%	8	47.3%	26	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
86.8%	46	32.1	17	13.2	7	41.5	22	من 20 إلى 30 سنة
13.2%	7	5.7	3	0	0	7.5	4	من 30 إلى 40 سنة
100%	53	37.7%	20	13.2%	7	49.1%	26	المجموع

يوضح متغير النوع من خلال الجدول أعلاه الأسلوب الذي يشد انتباه المبحوثين ويؤثر فيهم فنجد أسلوب عرض النقيضين ب 30.9% للإناث و16.4% للذكور، وعرض نفس الفكرة من زوايا مختلفة ب 21.8% للذكور و16.4% للإناث ، وتكرار عرض الأفكار ب 10.9% للإناث و3.6% للذكور .

نستنتج من خلال علاقة متغير النوع بمؤشرات الجدول أن فئة الإناث تتجذب لأسلوب عرض النقيضين باعتبار تصوير علاقة الخير و الشر ، ومحاربة البطل للشر مما يخلق صورة ذهنية لدى الإناث بأن هذا البطل هو رمز للأخلاق والمبادئ و الرجولة .

أما فئة الذكور فأغلبهم يفضلون عرض الفكرة من زوايا مختلف وهنا يدخل عامل التكرار في العرض بغرض تثبيت فكرة معينة لدى المشاهدة ، إضافة إلى زيادة الاهتمام بمواد الدراما من خلال عامل التكرار،وكما ذكرنا سابقا أن فئة الذكور لا تهتم كثير بالدراما على عكس الإناث.

يوضح متغير السن من خلال الجدول أعلاه موافقة كلتا الفئتين العمريتين على مؤشر على مؤشر عرض النقيضين ب %41.5 لفئة العمرية (20-30) و%7.5 لفئة العمرية (30-40) وعرض نفس الفكرة من زوايا مختلفة ب %32.1 لفئة العمرية الأصغر و%5.7 لفئة العمرية الأكبر،وتكرار الأفكار ب %13.2 لفئة العمرية الأولى .

نستنتج من خلال معطيات الجدول و متغير السن أن الفئة العمرية (20-30) هي أكثر فئة من يشدها أسلوب عرض الدراما التركيبية من خلال توظيف استراتيجيات الإقناع بالمنتج و التسويق له من خلال عرض الأماكن المختلفة التي يتم بها التصوير .

جدول رقم 19: يوضح نسب مدى فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين

حسب متغيرات الدراسة

المجموع		فعال إلى حد ما		فعال		فعال جدا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
19	38%	0	0	16	8	22	11	ذكر
31	62%	14	7	20	10	28	14	أنثى
50	100%	14%	7	36%	18	50%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
43	86%	10	5	30	15	46	23	من 20 إلى 30 سنة
6	12%	4	2	6	3	2	1	من 30 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	40 سنة فأكثر
50	100%	14%	7	36%	18	50%	25	المجموع

يوضح متغير النوع من خلال الجدول أعلاه، مدى فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين، فنجد اغلب المبحوثين يرون أن أسلوب الدراما فعال جدا ب%28 للذكور و%22 للإناث وفعال ب %20 للإناث و%16 للذكور، فعال إلى حد ما ب %14 للذكور .

نستنتج من خلال علاقة متغير النوع بمدى فاعلية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي، أن كلا الجنسين يتفقون على أن الأسلوب المعتمد من قبل الدراما التركية فعال جدا، وهذا راجع إلى الصور المحترفة التي تقدمها الدراما من خلال الإخراج وعملية التصوير المتضمنة للعديد من عمليات الترويج للمنتج السياحي، وذلك باختيار أماكن التصوير في الفنادق وإبراز مدى فخامة الخدمات السياحية إضافة إلى ربط المشاهد الدرامية بالمناظر السياحية التي تتمتع بها دولة تركيا.

أما متغير السن، فنجد 46% للفئة العمرية (20-30) و 2% للفئتين العمريتين (30-40) و (40 سنة فما أكثر)، وفعال ب 30% للفئة العمرية الأصغر و 6% للفئة العمرية المتوسطة، وفعال إلى حد ما ب 10% للفئة الأولى و 4% للفئة العمرية الثانية.

نستنتج من خلال معطيات الجدول وعلاقته بمتغير السن، أن الفئة العمرية (20-30) هي التي ترى أن فاعلية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي فعال جدا، نظرا للقصص الدرامية التي تتناول في أغلبها قصص شبابية تخاطب وتعالج حياة الشباب وربطها بعملية الترويج السياحي للبلد مما يجعل هذه الفئة هي الأكثر رغبة في السفر إلى دول تركيا وزيارة معالمها السياحية على عكس باقي الفئات الأخرى التي ترى أن الدراما التركية أسلوبها الإنتاجي غير فعال بما يكفي للتسويق لمنتجاتها السياحية حيث تفضل هذه الفئتين استنبط الرغبة من خلال عملية الاتصال الشخصي ونقل التجارب الشخصية من خلال الأصدقاء و العائلة حتى تتم عملية الاقتناع.

جدول رقم 20: يوضح نسب إلى ما يرجع فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين على ضوء متغيرات الدراسة

المجموع		حسن الأداء الدرامي ككل		حسن اختيار الممثلين		الموسيقى المصاحبة		أسلوب التصوير		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
36	44.4%	18.5	15	8.6	7	11.1	9	6.2	5	ذكر
45	55.6%	28.4	23	11.1	9	6.2	5	9.9	8	أنثى
81	100%	46.9%	38	19.8%	16	17.3%	14	16%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
76	95%	42.5	34	20	16	17.5	14	15	12	من 20 إلى 30 سنة
4	5%	5	4	0	0	0	0	0	0	من 30 إلى 40 سنة
80	100%	46.9%	38	19.8%	16	17.3%	14	15%	12	المجموع

يوضح متغير النوع من خلال الجدول أعلاه، نسب إلى ما ترجع فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي حسب المبحوثين فنجد، أن اغلب المبحوثين من كلا الجنسين يتفقون على حسن الأداء الدرامي بـ 28.4% للإناث و 18.5% للذكور، وحسن اختيار الممثلين بـ 11.1% للإناث و 8.6% للذكور، الموسيقى المصاحبة بـ 11.1% للذكور و 6.2% للإناث، ثم أسلوب التصوير بـ 9.9% للإناث و 6.2% للذكور.

نستنتج من خلال علاقة متغير النوع بمؤشرات الجدول، أن أهم أسلوب لفعالية أسلوب الإنتاج الدرامي راجع إلى حسن الأداء الدرامي ككل و هذت ما تتداخل فيه جميع العوامل التي تؤدي إلى نجاح الدراما التركبية في الترويج لمنتجاتها السياحية، خاصة بالنسبة للإناث الذين يعتمدون بشكل كلي على استقاء جميع المعلومات الخاصة بالأمكان السياحية التي تعرض عبر الدراما التركبية من خلال مشاهدتها على عكس الذكور الذين يحصلون معلوماتهم من قنوات اتصالية أخرى.

أما متغير السن ، فنجد أن الفئة العمرية الأصغر ترجع أسلوب نجاعة العمل الدرامي التركي إلى حسن الأداء الدرامي ككل بـ 42.5% والفئة العمرية الأكبر بـ 5%، حسن اختيار الممثلين بـ 20% للفئة العمرية (20-30) و 17.5% للموسيقى المصاحبة ، و 15% لاسلوب التصوير .

نستنتج من خلال علاقة متغير السن بمؤشرات الجدول ، أن الفئة العمرية لأصغر هي الأكثر اهتماما بالعمل الإنتاجي للدراما التركية والتي ترجع هذا الاهتمام إلى سبب حسن الأداء الدرامي ككل من ناحية عناصر الإخراج و اختيار الممثلين و النجاح في نقل السيناريو للواقع بصورة جمالية تتوسطها العديد الرسائل التسويقية ذات الطابع السياحي الموجهة للمتلقي خاصة فئة الشباب .

جدول رقم 21: يوضح نسب إن كانت المسلسلات التركية أثارت رغبة لدى المبحوثين

في زيارة تركيا حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
38%	19	2	1	36	18	ذكر
62%	31	2	1	60	30	أنثى
100%	50	4%	2	96%	48	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
86%	43	2	1	84	42	من 20 إلى 30 سنة
12%	6	2	1	10	5	من 30 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	40 سنة فأكثر
100%	50	4%	2	96%	48	المجموع

يوضح متغير النوع من خلال الجدول أعلاه إن كانت المسلسلات التركية أثارت رغبة لدى المبحوثين في زيارة تركيا ، فنجد أن كلا الجنسين يتفقون على ذلك بـ 60% للإناث و 36% للذكور من ينفي ذلك بـ 2% لكلا الجنسين .

نستنتج من خلال علاقة متغير النوع و رغبة المبحوثين في زيارة دولة تركيا من خلال الدراما التركية فنجد أن الأساليب الإقناعية والتأثيرية التي تعتمدها الدراما التركية ساهمت كثيرا في خلق رغبة لدى المبحوثين لزيارة دولة تركيا خاصة فئة الإناث ، ويرجع ذلك التي التعرض الكثيف لفئة الإناث لمواد الدراما التركية التي تحرك دوافعها المناظر التي تعرض من خلال تلك المسلسلات .

أما متغير السن فنجد أن اغلب فئة توافق على ذلك ب84% للفئة العمرية (20-30) و10% للفئة العمرية (30-40) ، و2% للفئة العمرية (40 فما أكثر) ، ومن ينفون ذلك ب 2% للفئتين العمريتين الأصغر والأكبر .

نستنتج من خلال علاقة متغير السن و مؤشرا الجدول، أن اغلب الفئات العمرية خاصة الفئة الأصغر لها رغبة كبيرة في زيارة دولة تركيا من خلال ما تتعرض له من مواد درامية تتضمن العديد من المحتويات التسويقية للحياة السياحية التركية.

جدول رقم 22: يوضح نسب أن كانت قد زادت معلومات عن هذا البلد لدى المبحوثين من خلال متابعة الدراما التركية حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا على الإطلاق		إلى حد ما		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
19	38%	4	2	12	6	22	11	ذكر
31	62%	2	1	24	12	36	18	أنثى
50	100%	6%	3	36%	18	58%	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
43	86%	6	3	28	14	52	26	من 20 إلى 30 سنة
6	12%	0	0	8	4	4	2	من 30 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	40 سنة فأكثر
50	100%	6%	3	36%	18	58%	29	المجموع

يوضح متغير النوع أن كانت الدراما التركية قد ساهمت في تنمية المعارف لدى المبحوثين، فنجد موافقة كلا الجنسين على ذلك ب 36% للإناث و 22% للذكور ، والى حد ما ب 24% للإناث و 12% للذكور ونفي ذلك ب ب 4% للذكور و 2% للإناث .

نستنتج من خلال متغير النوع و علاقته بمؤشرات الجدول، أن للدراما التركية دور فعال في التعريف بمقوماتها السياحية من خلال إبراز الأماكن المراد الترويج لها سياحيا وإعطاء معلومات عليها بغرض إقناع المشاهد بزيارة هذه الأماكن ، خاصة فئة الإناث منها .

أما متغير السن فنجد موافقة كل الفئات على ذلك ب 52% للفئة العمرية (20-30) والفئة العمرية (30-40) ب 4% و 2% للفئة العمرية (40 سنة فما أكثر) ، والى حد ما ب 28% للفئة العمرية الأصغر و 8% للفئة العمرية الأوسط ، وهناك من نفي ذلك ب 6% للفئة العمرية الأولى.

نستنتج من خلال متغير السن و علاقته بمتغيرات الجدول، أن اغلب فئة تكونت لديها معلومات حول دولة تركيا من خلال تعرضها للدراما التركية هي الفئة العمرية (20-30)، وكما ذكرنا سابقا أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تعرضا لمواد الدراما التركية و التأثير بها .

جدول رقم 23: يوضح نسب تصور المبحوثين حول العيش في تركيا حسب متغيرات

الدراسة

المجموع		جيد جدا		جيد		حسن		عادي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
38%	19	6	3	12	6	16	8	4	2	ذكر
62%	31	6	3	30	15	14	7	12	6	أنثى
100%	50	12%	6	21%	21	30%	15	16%	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
86%	43	10	5	38	19	24	12	14	7	من 20 إلى 30 سنة
12%	6	2	1	4	2	4	2	2	1	من 30 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	0	0	2	1	0	0	40 سنة فأكثر
100%	50	100%	6	42%	19	28%	14	16%	8	المجموع

نلاحظ من خلال متغير النوع في الجدول الأخير تصور المبحوثين حول العيش في تركيا ، فنجد أن كلا الجنسين يتفقون على أن نمط المعيشة في تركيا هو حسن ب 16% للذكور و 14% للإناث، و جيد ب 30 للإناث و 12% للذكور، عادي ب 12% للإناث و 4% للذكور .

نستنتج ممن خلال متغير النوع و علاقته بمؤشرات الجدول تفاوت الإجابات من قبل الجنسين نظرا لدرجة التأثير لكل منها حيث نجد أن اغلب المبحوثات من الإناث يتصورن نمط المعيشة بالجيد نظرا لتعرضهن الدائم لهذا النوع من المواد الدرامية التركبية على عكس فئة الذكور التي لها اهتمامات أخرى .

أما متغير السن فنجد، أن الفئة العمرية (20-30) تتصور بأن نمط المعيشة بدولة تركيا هو بالجيد ، و 4% للفئة العمرية (30-40) ممن تثبت ذلك ، و بالتصور حسن ب 24% للفئة العمرية الأولى و 2% للفئة العمرية الثانية و 1% للفئة العمرية الثالثة ، و بالتصور العادي ب 12% للفئة الأصغر و 2% للفئة الأوسط.

نستنتج من خلال علاقة متغير السن بمؤشرات الجدول ، أن الفئة العمرية الأصغر هي الأكثر توترا بالدراما التركبية ، مما ساهم في رسم صورة ذهنية جيدة عن نمط الحياة و العيش بدولة تركيا من منطلق الصور التي ترسمها الدراما على رفاهية الحياة بتركيا .

جدول رقم 24: يوضح نسب إن كان للمسلسلات التركبية دور في خلق وتعزيز هذا التصور لدى

المبحوثين حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		إلى حد ما		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
19	38%	4	2	14	7	20	10	ذكر
31	62%	12	6	6	3	44	22	أنثى
50	100%	16%	8	20%	10	64%	32	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
43	86%	16	8	16	8	54	27	من 20 إلى 30 سنة
6	12%	0	0	4	2	8	4	من 30 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	40 سنة فأكثر
50	100%	16%	8	20%	10	64%	32	المجموع

يبين متغير النوع من خلال الجدول أعلاه أن كان للسلسلات التركية دور في خلق و تعزيز هذا التصور لدى المبحوثين، فنجد أن اغلب الجنسين يوافقون على ذلك ب 44% للإناث و 20% للذكور، والى حد ما ب 14% للذكور و 6% للإناث، ومن ينفون ذلك ب 12% للإناث و 4% للذكور .

نستنتج من خلال معطيات الجدول وعلاقته بمتغير النوع ، أن الدراما التركية ساهمت كثيرا من خلال الاستراتيجيات المعتمد في رسم الصور الذهنية للمتلقين بإعطاء صورة ذات طابع تميمي للمشاهد يوحي له بسهولة و رفاهية العيش بدولة تركيا .

أما متغير السن، فنجد أن الفئة العمرية الأصغر (20-30) توافق على ذلك ب 54%، والفئة العمرية الأوسط (30-40) ب 8 %، والفئة العمرية الأكبر (40 سنة فما أكثر) ب 2%، والى حد ما ب 16% للفئة العمرية الأصغر و 4% للفئة العمرية الأوسط.

نستنتج من خلال متغير السن أن الفئة العمرية الأصغر هي الفئة الأكثر تصورا عن نمط العيش بدولة تركيا من خلال تعرضها المستمر لمواد الدراما التركية، وهذا ما أثبتته إجاباتهم بالموافقة حيث أن اغلب المبحوثين حين مشاهدتهم للصور الدرامية التي ترسمها تركيا للاماكن والمنتزهات و المقومات المختلفة السياحية ترسم صورة ذهنية جيدة للمتلقي خاصة فئة الشباب عن جودة العيش ارتباطا بمتغير الترويج السياحي .

جدول رقم 25: يوضح نسب إن كانت هذه المميزات كافية لجعل المبحوثين يسافرون نحو تركيا حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
19	38%	12	6	26	13	ذكر
31	62%	20	10	42	21	أنثى
50	100%	32%	16	68%	34	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
43	86%	30	15	56	28	من 20 إلى 30 سنة
6	12%	2	1	10	5	من 30 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	2	1	40 سنة فأكثر
50	100%	32%	16	68%	34	المجموع

نلاحظ من خلال متغير النوع إن كانت هذه المميزات كافية لجعل المبحوثين يسافرون نحو تركيا فنجد أن كلا الجنسين يوافقون على ذلك بـ 42% للإناث و 26% للذكور، ومن ينفون ذلك بـ 20% للإناث و 12% للذكور .

نستنتج من خلال متغير النوع أن فئة الإناث توافق بشدة على أن هذه المميزات التي تتعرض لها من قبل الدراما التركيبية كافية لجعلهم يفكرون في فكرة السفر، وهذا يتوافق مع إجابات الجداول السابقة التي تؤيد فكرة نمط العيش الجيد بالنسبة لفئة الإناث .

أما متغير السن، فنجد أن اغلب الفئات العمرية يوافقون على ذلك بـ 56% للفئة العمرية (20-30) و 10% للفئة العمرية (30-40) و 2% للفئة العمرية (40 سنة فما أكثر)، ومن ينفون ذلك بـ 30% للفئة العمرية الأصغر و 2% للفئة العمرية الأوسط .

نستنتج من خلال متغير السن و مؤشرات الجدول أن الفئة العمرية الصغر هي الفئة الأكثر تعرض لمحتويات الدراما التركيبية مما ساهم في اكتفائها بالمميزات التي تدركها من خلال ما تتعرض له و هنا تشكلت لدى المبحوثين الشباب جانب من المعلومات حول نمط الحياة بتركيا

مع التركيز على أساليب الترويج السياحي مما يصور للمبحوثين أن هذا النوع من الحياة هو نمط المعيشة المعتمد داخل تركيا .

ثانيا : عرض نتائج الدراسة

1. نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة :

أ/ تتمثل أساليب واستراتيجيات التسويق السياحي الموظفة في الدراما التركية في :

- تبين نتائج الدراسة أن أهم عناصر جاذبية العمل الدرامي التركي تتمثل عنصري الإخراج والتصوير ب 26.9%، والأفراد ب 24%، والديكور ب 22.1%، من منطلق أن الدراما التركية تعتمد كثيرا في عملية الإخراج على بعض الجماليات المتضمنة لعناصر الترويج السياحي .
- توضح نتائج الدراسة الأساليب الدرامية التي تشد انتباه المبحوثين و تؤثر فيهم فكانت 47.3% لعرض النقيضين أو الأضداد ، ونسبة 38.2% لعرض الفكرة من زوايا مختلفة و تكرار عرض الأفكار ب 14.5%، باعتبار أن اغلب السيناريوهات الدرامية التركية تعتمد في عرضها على العديد من الحيكات التي تساهم إبراز عنصر التشويق الإثارة المصحوب بالصور و المشاهد التسويقية للمنتج السياحي .
- كشفت النتائج أن الدراما التركية تعتمد في عمليات التسويق السياحي لها إلى توظيف العديد من الاستمالات الإقناعية بغرض الإقناع ثم التأثير في المتلقي بضرورة السفر إلى دولة تركيا و اكتشاف معالمها السياحية ، خاصة الجانب العاطفي الذي تعمل هذه الأخيرة على ربطه بمشاهد صورت اغلبها في مناطق مختلفة ذات طابع سياحي ، ومن هنا تبدأ عمليات رجع الصدى بربط تلك المشاهد العاطفية بالأماكن التي يرغب الجمهور بزيارتها .
- وضحت النتائج أن فعالية أسلوب الإنتاج الدرامي التركي ، هو أسلوب فعال جدا للمبحوثين ب 50، نظرا لتحقيق غاية الإقناع و هو التأثير المرجو على جمهور الدراما التركية خاصة فئة الشباب منهم، نتيجة عدة عوامل أهمها حسن الأداء الدرامي ككل ب 46.9% والقصد بهذا جميع الجوانب التقنية والإخراجية والتصويرية إضافة إلى أداء الممثلين .

ب/ تساهم هذه الأساليب في تكوين صورة ذهنية تخدم اتخاذ القرار بالتوجه السياحي :

- وضحت النتائج أن أهم الاستمالات الاقناعية التي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة تساهم في عملية اتخاذ القرار بالتوجه السياحي نحو تركيا ،في الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى ،ثم العقلانية ، و بالدرجة الثالثة الاستمالات التخوفية حيث يربط المتلقي الصورة المكونة ذهنيا بالمكان المرغوب هذا ما يدفع به إلى السفر و السياحة .
- نجد من خلال نتائج الدراسة أن المسلسلات التركية كونت رغبة لدى المبحوثين في زيارة تركيا من خلال أساليب الترويج و التسويق السياحي ،إضافة إلى توظيف العديد من الرموز التي تعتبر لدى المتلقي قائد رأي سياحي يساهم في التعريف بالمناطق السياحية من خلال الدراما .

ج/ يمثل تقييم متبعي الدراما التركية في معالجتها لتسويق السياحي :

- كشفت النتائج أن الدراما التركية ساهمت في تكوين تصور لدى المبحوثين حول نمط العيش في تركيا،والذي قيمه اغلب المبحوثين بالجيد نظرا لما يتم عرضه من حياة ذات رفاهية للأبطال .
- وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة من خلال أن للمسلسلات التركية دور في خلق وتعزيز هذا التصور لدى المبحوثين ، وموافقة اغلب المبحوثين على دور الدراما التركية في تعزيز هذا الدور و تثبيته لدى المشاهد من خلال تكرار الصور و المشاهد في عدة أعمال الدرامية مما أصبح نتيجة ثابتة لدى المتلقي .

د/ تكمن أهمية الدراما التركية في التسويق السياحي :

- من خلال نتائج الدراسة والقراءة الإحصائية ،توصلنا إلى انه للدراما التركية دور كبير في تفعيل و تنشيط الخدمات السياحية ، من خلال الاعتماد على خطط إستراتيجية، تتضمن العديد من المداخل الاقناعية إلى تهدف للتأثير بالدرجة الأولى

وبناء صورة ذهنية جيدة على المدى البعيد، مما يدفع بمستهلك الدراما بالتحول من متلقي المواد الدرامية إلى مستهلك للمنتج السياحي ، وهذا ما وضحته المميزات التي تعرض من خلال البناء الدرامي والإنتاجي التركيبي و موافقة اغلب المبحوثين على أن هذه المميزات كافية لعملية التسويق السياحي .

2. التوصيات :

من خلال البناء المنهجي و النظري و النتائج المستتبطة ، توصلنا إلى التوصيات الآتية :

- ضرورة الأخذ بالتجربة التركيبية في عملية الترويج السياحي من خلال الدراما التلفزيونية .
- رسم خطط و استراتيجيات ذات الأهداف القريبة المدى و البعيدة من اجل الخروج من النمط التقليدي للتسويق للمنتج السياحي الجزائري .
- محاولة تفعيل وعي المشاهد و المتلقي الجزائري خاصة فئة الشباب و المتمثلة في فئة الإناث ، بان الصورة الدرامية المكونة لديهم ليست هي واقع تركيا الفعلي .
- تكوين مصورين و تقنيين مختصين في الإنتاج والإخراج الاحترافي بغرض نقل صور ذات طابع تسويقي و ترويجي يعكس طبيعة الأماكن السياحية بالجزائر .
- تفعيل علاقة الإعلام التلفزيوني بالدراما وتشجيع الإنتاج الدرامي التلفزيوني والسينمائي على مدار العام ، بغرض تكرار الأفكار وترسيخها لدى المتلقي .
- توجيه الإنتاج الدرامي إلى التسويق العربي و العالمي بغرض استقطاب اكبر عدد من السياح .

مكن من خلال هذه المحاولة البحثية أن نخلص القول إلى أن التسويق السياحي بات اليوم ركيزة أساسية في قطاع السياحة لدى كل الدول التي تؤمن بطاقتها ، وتسعى من خلالها لخلق وتنويع الثروة والرفاهية لكيانها ولشعبها.

ومما لا شك فيه أن اختيار الوسيلة الأنسب للمضمون التسويقي يشكل داعما لنجاح هذه العملية ككل ، حيث تأكد لنا من خلال معالجة الموضوع التسويق السياحي التركي عبر دعامة رئيسية له وان لم تكن الوحيدة وهي الدراما ، أن الوسيلة الأنسب تفرض استخدام كل الوسائل ، فنفس المضمون الدرامي الذي يحتوي ضمنا مؤهلات تركيا كوجهة سياحية يروج غالبا عن طريق كل الوسائط المتاحة وان كان التلفزيون أهمها فالبيوتوب يوصل نفس المضامين التلفزيونية لفئة أخرى من الشباب والنساء الغير الماكثات بالبيت وتطبيقات أخرى تجسد التلفزيون الجديد فضلا عن المواقع الالكترونية لمؤسسات الإنتاج الدرامي و الدبلجة ، وإمكانية التداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي أن المنتج الدرامي التركي ومن خلاله المضامين المروجة للسياحة بات يناقش في سياقات مشاهدة مختلفة ومتعددة ، كوسائل النقل والحدائق والمقاهي والمنتزهات.

ولم تعد إثارة النقاش حول مؤهلات البلد المستعرضة بتقنيات فائقة دراميا تناقش في البيت فحسب ، كما لا يفوتنا في الأخير كباحثين في السياق العربي والجزائري خاصة التأكيد على وجود تقليل الأضرار الناتجة عن التعرض للدراما التركية والتي تحتوي بكل تأكيد عن جزء ايجابي للمشاهد على المستوى الثقافي ، الفكري ، وحتى اللغوي ، إلا أن الضرورة باتت ملحة لخلق بدائل أصيلة خاصة مع تطور البحث في الإعلام إلى حد ما ، وتطور معاهد التكوين العالي للفنون الجميلة في الجزائر ، دون إغفال المؤهلات البيئية والتنوع الديموغرافي الذي يمكن لو استغل بأفضل طريقة ، أن يقدم إنتاج درامي جزائري صالح للاستهلاك الأجنبي وحتى العالمي ، ومؤهل لتمثيل الجزائر كبلد وبيبرز زخم التاريخ وثقافة شعبها وبالتالي تقليص الفجوة المعلوماتية وإزالة الغموض حول صورة الجزائر والعمل على تحسينها كوجهة سياحية ، خاصة في ظل التوجه العام للبلد نحوى تنويع الاقتصاد ، والسعي القديم الحديث لتحسين مقام هذا البلد في كل الأصعدة بما فيها السياحة وحاملها المباشر الإعلام.

قائمة المراجع :

■ الكتب :

1. إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
2. ادوارد السعيد، ترجمة د. محمد عناني، تغطية الإسلام، دار رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
3. أماني الحسيني، الدراما التلفزيونية و أثرها على أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005.
4. حمودة عبد العزيز، البناء الدرامي، دار الفكر العربي، 1981، ص76.
5. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل استراتيجي"، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
6. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
7. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006.
8. عادل الناوي، مدخل إلى فن كتابة الدراما، مؤسسات عبد الكريم، تونس، 1987.
9. عبد الرحيم درويش، الدراما في الراديو والتلفزيون "المدخل الاجتماعي للدراما"، مكتبة نانسي، القاهرة، مصر، 2005، ص20.
10. العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2000.
11. فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام"النشأة و التطور"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2007.
13. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، مصر، 2008.

14. ماجدة مراد، شخصياتنا المعاصرة بين الواقع و الدراما التلفزيونية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص93.
15. محمد عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي "، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2008.
16. محمد عمارة، دراما الجريمة التلفزيونية، دراسة سيو الإعلامية، دار العلوم القاهرة، مصر، 2008.
17. محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم و البناء، الدار الدعوة، ط2، الإسكندرية، مصر، 1993.
18. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
19. محمود فهمي، الفن الإذاعي و التلفزيوني، القاهر انجلوا، 1982.
- **المجلات و الدوريات :**

20. أسماء حدانة ، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر" الواقع والافاق" معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 09.
21. بلال يوسف حسن الملاح، دور الدراما التركية في رسم صورة تركيا لدى طلبة جامعة الخليل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والإنسان، كلية الدراسات العليا، جامعة بير زيت، فلسطين، 2013.
22. حيدر محمد الكعبي، الدراما التلفزيونية و أثرها في المجتمع، سلسلة الاختراق الثقافي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2019
23. خضور أديب، ملاحظات حول الدراما التلفزيونية في البلدان النامية، العدد 21، ملحق الثورة الثقافي، دمشق، سوريا، 1992، ص20.
24. دويدار الطاهر دويدار، الدراما التلفزيونية" سمات وخصائص"، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري، العدد 2007، 185.
25. زكية منزل غرابة، جمال قواس، صورة المرأة المحجبة في الدراما التركية المدبلجة "شارع السلام ج1 (Huzar Sokagi) نموذجاً دراسة تحليلية، مجلة

دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 26
مارس، 2017.

26. عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية
مستدامة، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول "
الإعلام و الاقتصاد .. تكامل الادوار في خدمة التنمية " المنتدى الإعلامي
السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، 2016

27. ليلي بوحديد، الهام يحياوي، إمكانية الاستفادة من التجربة في صناعة السياحة
المحلية، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة
لمدية.

28. الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر " دراسة نظرية و ميدانية" اطروحة
مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية،
2012.

▪ رسائل الماجستير والدكتوراه :

29. أحمد سيف شاهين، مشاهدة الدراما التلفزيونية المدبلجة وعلاقتها ببعض
الحاجات النفسية لدى المراهقين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، كلية
التربية، قسم علم النفس، جامعة دمشق، 2013

30. رهف شولي، أسماء بلحق، أثر المسلسلات التركيبية المدبلجة على سلوك
المراهقات من الناحية الاجتماعية و العاطفية والدراسية، مدينة نابلس و قرية
سيسطية نموذجيا، استكمالا لمساق البحث العلمي الإعلامي، جامعة النجاح
الوطنية، نابلس، 2017-2018

31. زينب سعیدی، النقد الصحفي للدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات
العربية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر

32. سعيد توفيق العويجي مبروك، واقع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماستر، تخصص تسويق 2016/2017، جامعة محمد بوضياف،
المسيلة.

33. سعيد محمد باقر رمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدانمارك 2011.

34. صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص علم اجتماع والاتصال، 2015/2014، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

35. عز الدين عطية المصري، الدراما التلفزيونية مقوماتها و ضوابطها الفنية، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2010.

36. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوي، قسنطينة، الجزائر، 2010.

▪ المواقع الالكترونية :

37. أنواع السياحة في تركيا ، www.fatihur.com.tr/ar/turkey-tourisme/tourisme-types-turkey.html

38. موقع لصحة التركي www.saglikturizmi.gov.tr/ar/49-turkiyede-turizm.html

▪ المراجع باللغة الأجنبية :

39. Philip kotler ، bemarkard dubois marketung management، 11eme éditioin person éducation، paris .2004

الملاحق



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الأعلام و الاتصال



دور الدراما التركية في التسويق السياحي

دراسة مسحية على عينة لمنتبعي الدراما التركية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

بشير مرغاد

إعداد :

- عائشة بلحسن
- لدمية حويوي

السنة الجامعية:

2020/2019

المحور الأول :

البيانات الشخصية :

*الجنس :

ذكر:

أنثى :

*السن :

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

40 سنة فأكثر

*المستوى الدراسي :

ابتدائي:

متوسط :

ثانوي:

جامعي:

المحور الثاني : أساليب واستراتيجيات التسويق السياحي الموظفة في الدراما التركية :

1 هل أنت من متابعي المسلسلات الدرامية التركية :

نعم : لا :

في حال الإجابة بنعم يرجى المرور إلى السؤال الموالي .

2 هل تتابع هذه المسلسلات بشكل :

منتظم مناسباتي

3 فيما تتمثل عناصر جاذبية المسلسل التركي بالنسبة لك : -يمكن اختيار أكثر من إجابة -

جاذبية الأفراد

جاذبية الديكور

جاذبية جودة التصوير

أخرى أذكرها

.....:

4 ما الأسلوب الذي يلفت انتباهك ويؤثر فيك من بين الأساليب التالية :

عرض الأضداد - النقيضين - :

تكرار عرض الأفكار

عرض نفس الفكرة من زوايا ولقطات مختلفة

أساليب أخرى أذكرها :

.....

5 ماهي المشاهد والأفكار التي تستميك من الأتي : يمكن اختيار أكثر من إجابة

مشاهد الرعب والخوف

المشاهد العاطفية

المشاهد العقلانية

أخرى أذكرها :

.....

6 هل لأسلوب الإنتاج الدرامي دور فعال حسب رأيك :

نعم

لا

في حال الإجابة بنعم يرجى المرور للسؤال الموالي :

هل يرجع ذلك إلى :

أسلوب التصوير

الموسيقى المصاحبة

حسن اختيار الممثلين

حسن الأداء التمثيلي

أخرى أذكرها :

.....

7 هل ترى أن الدراما مشابهة للواقع المعيش في الدولة المنتجة للمسلسل :

نعم لا لا أدري

9 هل تثير المسلسلات التركية الرغبة لديك في زيارة هذا البلد بشكل .

نعم أحيانا لا أبدا

10 أذكر أهم الأماكن التي تعرفت عليها عبر المسلسلات والتي إن سمحت لك الفرصة بزيارة تركيا ستزورها .

.....
.....

*المحور الثالث علاقة أساليب التسويق السياحي بخلق الصورة الذهنية :

1: هل تعرف دولة تركيا :

نعم :

إلى حد ما :

لا :

في حال الإجابة بنعم أو لى حد ما يرجى المرور للسؤال الموالي :

2 هل زادت معلوماتك حول تركيا من خلال مشاهدتك للمسلسلات الدرامية :

نعم : لا

3 ما تصورك حول العيش في تركيا.

عادي

حسن

جيد

جيد جدا

3 هل للمسلسلات دور في تعزيز هذا التصور لديك

نعم لا إلى حد ما

4 هل ترى أن هذه المميزات كافية لجعلك تتخذ قرارا بزيارة تركيا

نعم

لا

في حال الإجابة بنعم ،

5 هل هناك مصادر أخرى بالإضافة للدراما حسنت صورة عن هذا البلد في ذهنك أذكرها إن

وجدت:.....

.....

.....