

## تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية

د. أحمد جمال حسن محمد

مدرس تكنولوجيا الإذاعة والتلفزيون -  
بالمعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا

### مقدمة:

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

ومن الشائع أن وسائل الإعلام الجماهيرية كالأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية تؤدي دورا مهما في زيادة الوعي والاهتمام بالمواقع الجغرافية خاصة المواقع السياحية، وذلك من خلال صنع الاتجاهات، والسعي إلى تنمية ولاء المشاهدين، علاوة على تمتعها ببعض الخصائص التي تزيد من جاذبيتها وتسمح لها بالحفاظ على اهتمام المشاهدين؛ لذلك استخدمت عديد من الدول الدراما لتكوين الصور السياحية ودعم الارتباط العاطفي لدى الجماهير، وذلك في إطار تأثير السياحة بصناعتي السينما والتلفزيون.

وقد عكست البيانات المتاحة بوضوح الأهمية التي حققها هذا النوع من السياحة، فوفقاً لـ "TCI Research" زادت أعداد المسافرين بدافع السياحة الدرامية من (40) مليون سائح في عام (2012م) إلى (80) مليون في عام (2018) (Vila, N. A., et al, 2021)، لذا تسعى الدولة المصرية بخطوات متعاقبة لتنشيط السياحة، والعمل على جذب السياح داخليا وخارجيا مرة أخرى، فأطلقت وزارة السياحة والآثار مبادرات الجذب السياحي كمبادرة "Follow the Sun"، إضافة إلى تقليل القيود على التصوير السينمائي والتلفزيوني في الأماكن السياحية المتنوعة، وذلك من خلال إنشاء منصة رقمية لمنح تصاريح التصوير السينمائي والتلفزيوني؛ مما يعزز دور الدراما في الترويج للمقاصد السياحية.

ويعد فهم الدوافع وراء سفر الأشخاص والعوامل التي تؤثر على نيتهم السلوكية لزيارة وجهة ما مفيدا للتخطيط والتسويق السياحي؛ لذا حاولت هذه الدراسة الاستفادة من نظرية السلوك المخطط في محاولة لتحقيق فهم أعمق لتأثير السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية.

#### مشكلة الدراسة:

يتطلب تنشيط الحركة السياحية في مصر تضافر عديد من الجهود في شتى المجالات لعل أهمها الدراما؛ لما تتمتع به من شعبية كبيرة بكافة ربوع القطر المصري، ونظرا لنجاح الدراما التلفزيونية وجاذبيتها فمن المحتمل أن تثير اهتمام المشاهدين بالوجهات التي تصورها؛ لذلك يفكر المشاهدين من الجمهور المصري في الأماكن التي شاهدها في مسلسل تلفزيوني كوجهات محتملة لزيارتهم المستقبلية، حيث تعطي المسلسلات فرصا حقيقية لاكتشاف أماكن ومواقف مختلفة، لذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية.

#### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية الذاتية لدراسة دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، وذلك تزامنا مع بعض الجهود المبذولة من الدولة المصرية الواضحة لدعم وتنشيط السياحة داخليا وخارجيا. ومن هنا يمكن أن تتضح أهمية الدراسة في التالي:

1. الإضافة العلمية الموضوعية المأمولة والمقننة لأدبيات البحوث البينية، حيث تجمع الدراسة الحالية بين مجالات: الإعلام، السياحة، وعلم النفس الاجتماعي.
2. مساعدة المؤسسات المنوطة بإنتاج الدراما التلفزيونية والسينمائية في التعرف على دوافع الدفع والجذب للجمهور المصري لزيارة المقاصد السياحية الداخلية المختلفة.
3. تكريس مفهوم الأهمية التطبيقية من خلال تقديم معلومات، ونتائج ومخرجات ذات دلالة بشأن تقييم تأثير السياحة الدرامية على الدوافع المحتملة ومحددات النوايا السلوكية للجمهور المصري نحو

## زيارة المقاصد السياحية الداخلية.

## أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في: «الكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية». إلى جانب مجموعة من الأهداف الفرعية، والمتمثلة في:

1. الكشف عن مستوى كثافة تعرض الجمهور المصري للدراما التلفزيونية المصرية.
2. قياس مستوى وعي الجمهور المصري بمفهوم السياحة الدرامية.
3. تقديم مقارنة مفاهيمية لفهم الدوافع المحتملة والفعلية لزيارة الجمهور المصري للمقاصد السياحية الداخلية الناجمة عن مشاهدة المسلسلات التلفزيونية.
4. فحص محددات نوايا الجمهور المصري السلوكية نحو زيارة الوجهات السياحية الداخلية، من خلال التعرف على:

- أ. اتجاهات عينة الدراسة نحو السياحة الدرامية: تشير إجرائيا إلى المعتقدات حول النتائج المحتملة لزيارة المقاصد السياحية (السلوك)، وتقييم أهمية العواقب بالنسبة للأفراد عينة الدراسة، كما تعني أيضا استعداد هؤلاء الأفراد لقبول أو رفض الشروع في تلك الزيارة.
- ب. المعايير الاجتماعية المرتبطة بالسياحة الدرامية: تشير إجرائيا إلى رؤية الآخرين لزيارة المقاصد السياحية وتوقعاتهم من الأفراد عينة الدراسة، إضافة إلى الدوافع التي تحمل الأفراد على الامتثال لتوقعاتهم والسير وفقاً لرؤيتهم، فالآخرين هؤلاء قد يمثلون مصدر ضغط على الأفراد لتبني سلوك نحو زيارة المقاصد السياحية، وتتوقف النية على مقدار هذا الضغط.
- ج. معدل التحكم السلوكي المدرك المرتبط بالسياحة الدرامية: يشير إجرائيا إلى معتقدات الأفراد عينة الدراسة حول قدرتهم على زيارة الأماكن السياحية الداخلية أو عدم زيارتها؛ ويعني ذلك السهولة أو الصعوبة المدركة في أداء الفعل السلوكي المتمثل في زيارة الأماكن السياحية، والمفترض أنه يعكس خبرات الأفراد السابقة بالإضافة إلى العوائق والعقبات المتوقعة.
- د. النوايا السلوكية المترتبة على مشاهدة الدراما التلفزيونية المحفزة للسياحة: تتحدد النية السلوكية وفقاً للعناصر الثلاثة السابقة، وهي تسبق السلوك الفعلي مباشرة، وتشير إلى كل ما ينويه الفرد ويعتزم فعله.

– السلوك المترتب على مشاهدة الدراما التلفزيونية المحفزة للسياحة.

## مفاهيم السياحة الدرامية وإطار الدراسة النظري التفسيري:

بالرغم من أن الدراما قد أدت دورا حيويا في تسويق الوجهات السياحية وتطويرها منذ ظهورها، إلا أن مفهوم السياحة الدرامية قد ظهر في أواخر تسعينيات القرن العشرين، وذلك بالتزامن مع زيادة السفر بدافع من الدراما بشكل كبير في العقود القليلة الماضية (Yen, C. H., & Croy, W. G, 2016)، لذلك يمكن أن تشير السياحة الدرامية إلى السياح الذين يزورون الأماكن المرتبطة بالأفلام السينمائية أو المسلسلات التلفزيونية، بالرغم من أن تجربة زيارة تلك المواقع تعد سياحية

عرضية (Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S, 2015)، وقد ركز عديد من المتخصصين على تحليل هذا النوع من السياحة بعمق (Beeton, S, 2001; Busby, G., & Klug, J, 2001; Tooke, N., & Baker, M, 1996) وقد تم استخدام مصطلح «السياحة الدرامية» بالتبادل مع سياحة الأفلام، والسياحة المرتبطة بالوسائط، والسياحة المستحثة بالأفلام، وسياحة الشاشة، إضافة إلى رحلات الحج الإعلامية (Busby, G., & Klug, J, 2001; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Karpovich, A. I, 2010; Kim, S., & Wang, H, 2012; Tzanelli, R, 2004; Vagionis, N., & Loumioti, M, 2011)

ويعد مصطلحي السياحة الدرامية والسياحة المستحثة بالدراما الأكثر استخداما في البحوث والدراسات العلمية، حيث تم وصفهما بأنهما السياحة المتأثرة بمشاهدة التلفزيون والسينما؛ مما يحفز الأفراد للسفر إلى مواقع التصوير، إضافة إلى زيارات استوديوهات إنتاج الدراما (Buchmann, A., et al, 2010; Croy, W, 2011). حيث تؤدي الصورة دورًا رئيسًا في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى الوجهة السياحية، فالصورة هي أهم عوامل جذب السياح (Butler, R. W, 1996)؛ نظرا لقدرتها على التأثير في صورة الوجهة أو تعزيزها، بالتالي تحفز السفر للأماكن التي تم تصويرها، حيث تعد المواد السمعية بصرية أداة تسويقية للوجهات السياحية لكل من الأسواق المحلية والدولية (Kim, H., & Richardson, S. L, 2003)، لذا كلما كانت المواد الدرامية ناجحة في تصوير جوهر الأماكن كانت أكثر نجاحا في جذب السياح (Hernández Ramírez, J, 2004)، وفي هذه الحالة قد تؤثر الأفلام والمسلسلات بشكل إيجابي على قرارات المشاهدين بزيارتها (Hudson, S., et al, 2011; Kim, H. J., et al, 2009).

علاوة على ما سبق يمكن تحديد عناصر جذب المواد الدرامية للوجهات السياحية فيما يلي:

1. تقدم الدراما مزايا عديدة مقارنة بالإعلانات التقليدية (Riley, R., et al, 1998)، والتي تشمل ما يلي:

- الدراما تتطلب إطارات زمنية أطول؛ مما يؤدي إلى زيادة التأثير.
- تحدد الدراما الأماكن السياحية من خلال قصة روائية طويلة.
- تعزز الدراما صورة الأماكن السياحية بالمؤثرات الصوتية والشخصيات الفنية المشهورة.
- تزيد الدراما الوعي بالوجهات السياحية دون تمييز لفئة عن أخرى.
- تقدم الدراما وتعلن عن مواقع التصوير من خلال أنموذج اتصالي يوفر وصولا داخليا إلى المواقع الدرامية.

2. يقترح العلماء استخدام التلفزيون كوسيط ينقل معلومات حول الوجهة السياحية، ويعمل كأداة لعرض صورة الوجهة (Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Kim, S. S., et al, 2010; Riley, R., et al, 1998; Vagionis, N., & Loumioti, M, 2011). هذه الميزة التسويقية مهمة لأن إسقاط صورة الوجهة يعمل كعامل دفع يحفز الجمهور على زيارة مواقع التصوير (Hudson, S., et al, 2011)، ومع ذلك فإن إدخال وجهة ما كمنتج سياحي في وسائل الإعلام قد يساعد في التأثير على معتقدات وسلوكيات الجماهير حول تلك الوجهة (Hudson, S., &

.Ritchie, J. B, 2006; Echtner, C. M., & Ritchie, J. B, 1993)

3. لا يعتمد تأثير الدراما في تحفيز السياحة بين الجمهور على جاذبية مواقع التصوير فقط، بل يتضمن هذا التأثير مجموعة من عوامل الجذب التي تجمع بين القصة والتسلسل، إضافة إلى العلاقات الإنسانية (Riley, R., et al, 1998)، إضافة إلى لغة الدراما كالمشهد والصوت والعاطفة الدرامية، كذلك العناصر اللغوية كالكلمات اليومية والعامية (Chung, Y. H, 2010; Hao, X., & Ryan, C, 2013) وبالرغم من الاعتراف بأن الإنتاج السينمائي والتلفزيوني أدوات تسويقية فعالة في الترويج لوجهة ما، إلا أن السياحة الدرامية قد تؤثر سلبا على الوجهة والسياح الزائرين، كالاستغلال التجاري المفرط، والازدحام المروري، وصورة وجهة غير حقيقية، وجميعها يمكن أن توسع الفجوة بين التصورات السابقة والتجارب الفعلية؛ مما يؤدي إلى خيبة الأمل وانخفاض الرضا (Kim, S. S., et al, 2007).

بذلك أصبحت السياحة الدرامية ذات شعبية متزايدة في السنوات القليلة الماضية، حيث أصبح كثير من المشاهدين مفتونين بتاريخ التصوير السينمائي والتلفزيوني من خلال تجارب الزيارات الفعلية، كما تزيد السياحة الدرامية من القيمة الثقافية للوجهات الثقافية، وكلاهما يرتبطان ببعضهما البعض (Schofield, P, 1996). أيضا أسهمت السياحة الدرامية في: تدعيم الآثار الاقتصادية الإيجابية، وزيادة أعداد الزائرين، وارتفاع عدد الزيارات السياحية، وتسويق الوجهات السياحية تجاريا (Özdemir, G., & Adan, Ö, 2014).

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين قد نظروا إلى عامل الدفع للسفر على أنها قوة داخلية (جانب نفسي) للفرد؛ لذا تم اقتراح دافعين أوليين للدفع، وهما تعزيز الأنا والاستطلاع، حيث يستخدم الأفراد تعزيز الأنا لتعزيز حالتهم الاجتماعية والاقتصادية من خلال الاستفادة من فرصة السفر للتعرف على الذات، بينما يستخدمون الاستطلاع للبحث عن التفاعل الاجتماعي والتواصل خارج مجتمعهم (Dann, G. M, 1977). ويعد أحد الأساليب الشائعة لدراسة الدافع هو دافعي الدفع والجذب، وقد أفاد عديد من الباحثين أن دافع الدفع يتكون من: الابتكار والبحث عن المعرفة، وتحقيق الهوية، وتعزيز العلاقة، والسعي للاسترخاء، وتعزيز الدائرة الاجتماعية، وتلبية الاحتياجات الروحية، والهروب من الروتين اليومي، واكتساب المعرفة، وتعزيز الذات، والراحة والاسترخاء، والإعداد الجسدي والفسولوجي، والأمن، والحب والانتماء، والاعتراف، والإبداع، والتحدي، والتنفيس، والمخاطرة، وإعادة تجربة التماسك الأسري، والرياضة، والخبرة الثقافية، واستكشاف الذات وتقييمها، وتعزيز علاقات القرابة والتفاعل الاجتماعي والتعليم. أما دافع الجذب فيتكون من البنية التحتية، والأنشطة الرياضية والترفيهية، والبحث عن الحداثة، والبيئة والسلامة، والجاذبية الثقافية والتاريخية، والمرافق والأحداث والأنشطة السياحية، وسهولة الوصول إليها، والتاريخ والثقافة، والمغامرة، والموارد الطبيعية، والمواقع التراثية، وتنوع مشاهدة المعالم المتنوعة (Caber, M., & Albayrak, T, 2016; Crompton, J. L, 1979; Lubbe, B, 1998; Mohammad, B., & Som, A. P. 2015; Uysal, M., 1994; Yousefi, M., & Marzuki, A, 2010).

بذلك يمكن أن يقدم دافعا الدفع والجذب للتحفيز إطارا نظريا مناسباً لفحص السياحة الدرامية،

حيث يقترح أنه سيتم التمييز بين المفاهيم الثلاثة، وهي: المكان، الشخصية، والأداء، وما إذا كانت الدوافع تدفع أو تحفز سلوك السفر (Dann, G. M, 1977). كذلك يمكن أن يساعد فهم دافعي الدفع والجذب جهات التسويق المستهدفة على معالجة شرائحها، حيث أن السياح الذين يأتون لزيارة منطقة ريفية سيكونون من الباحثين عن: النشاط والرياضة، والتجديد، والحياة الريفية (Goodall, B, 1988). وقد حدد (Suhud, U., et al, (2021) دافعي السفر على النحو الآتي:

1. دافع الدفع، ويشمل:

- أ. الدافع الفسيولوجي، ويتضمن: الابتعاد عن الضغط الجسدي والنفسي اليومي، الابتعاد عن المنزل، والهروب من ضغوط الحياة اليومية.
- ب. دافع التفاعل الاجتماعي، ويتضمن: الاختلاط مع الزملاء المسافرين، لقاء السكان المحليين، ولقضاء عطلة مع الأصدقاء أو العائلة.
- ج. دافع الفهم المحلي، ويتضمن: مشاهدة مواقع التصوير، زيادة المعرفة بالأماكن الجديدة، وتجربة بعض الاختلافات المكانية.
- د. دافع فهم الطبيعة، ويتضمن: الاقتراب من الطبيعة، ومعرفة المزيد عن البيئة الطبيعية لأماكن التصوير.

2. دافع الجذب، ويشمل:

- أ. التمتع، وتشمل: توفير الأماكن السياحية للإثارة، تقديم الأماكن السياحية طعاماً نموذجياً، وزيارة الأماكن السياحية تجعل العطلة مريحة.
  - ب. الراحة والاسترخاء، وتشمل: قضاء عطلة في الأماكن السياحية تعيد شحن العقل، وتوفر الأماكن السياحية فرصة لعمل تمارين بدنية.
- وتركز الدراسة الحالية على الدراما التلفزيونية دون السينمائية بالرغم من أن كلاهما يعرض على الشاشة، إلا أن الدراما التلفزيونية تتميز على الأفلام السينمائية في توفيرها لمحتويات مفصلة عبر أطر زمنية أطول، وبالمقارنة فإن وقت التشغيل الأطول يسمح بقصة أكثر ثراءً بمحتوى متنوع، أيضاً تركز القصة الدرامية عادة على الروتين اليومي، وتسلط الضوء على قضايا الأسرة والصدقة والتشابك في العلاقات الاجتماعية، وتكثف التعبيرات العاطفية عن الحب والغيرة والطموح، علاوة على ذلك، فإن الطبيعة المتسلسلة للدراما تولد إحساساً بالانخراط بين الشخصيات الدرامية والجمهور بمرور الوقت، أيضاً تدفع المشاهد الدرامية في نهاية كل حلقة الجمهور إلى مواصلة المشاهدة لأنه يعزز التكهات الخيالية حول العلاقات القادمة (Kim, S., & Wang, H, 2012).

علاوة على ما سبق حاولت هذه الدراسة الاستفادة من نظرية السلوك المخطّط (TPB) كمنطلق نظري لها، حيث خضعت هذه النظرية للتدقيق التجريبي في أكثر من (4200) بحث مشار إليه في قاعدة البيانات الببليوغرافية لشبكة العلوم الاجتماعية؛ مما يجعلها واحدة من أكثر النظريات تطبيقاً في العلوم الاجتماعية والسلوكية.

وقد تم تقديم نظرية السلوك المخطّط كإطار لفهم الأسس النفسية للسلوك البشري المعقد مستندا على نظرية السلوك المبرر/ العقلاني/ الأداء السببي (TRA) (Ajzen, I, 1991)، والتي تعد

أكثر نظريات التنبؤ بالنوايا السلوكية نجاحا وتطبيقا (Ajzen, I., & Fishbein, M, 1977)، وقد استخدمت نظرية السلوك المخطّط بنجاح في التنبؤ بالسلوك وشرحه في عديد من المجالات السلوكية (Ajzen, I, 2020). فكلتا النظريتين تقترضان أن النية هي الموجه الأول للسلوك، لذا فإن مواقف الفرد الشخصية ونواياه السلوكية حول سلوك معين يتم تحديدها من خلال القدرة على فهم المعتقدات السلوكية والمعيارية لهذا الفرد، وكذلك الأعراف الاجتماعية للمجتمع الذي يوجد فيه (عبد اللطيف، أسامة، 2022)، كما تقترض نظرية السلوك المخطّط أن النية السلوكية هي وسيط جيد للسلوك الفعلي (Fishbein, M., & Ajzen, I, 2005).

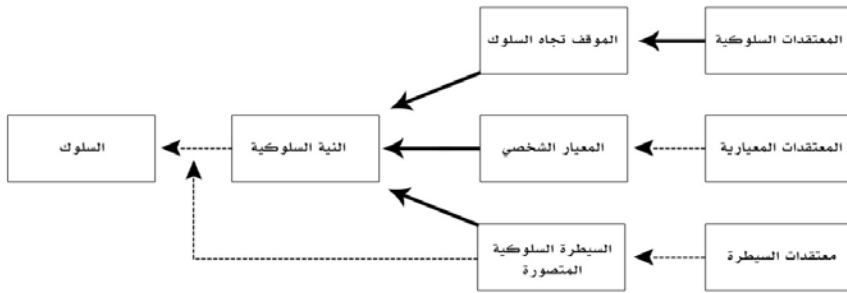
بينما يتمثل الاختلاف بين النظريتين في أن هناك فرصة أكبر للقدرة على فهم الاتجاهات الفعلية للشخص من خلال نظرية السلوك المخطّط التي تؤدي إلى السلوك الجسدي الذي يتم تنفيذه (Luenendonk, M, 2019)؛ لذا يرجع السبب الرئيس وراء كون أن نظرية السلوك المخطّط أكثر دقة إلى إضافة السيطرة السلوكية المدركة الذي تأخذ في الاعتبار ما إذا كان الفرد يعتقد حقا أنه يتحكم في السلوك الذي يريد القيام به (عبد اللطيف، أسامة، 2022).

ووفقا لنظرية السلوك المخطّط يتم تحديد النوايا السلوكية عبر ثلاث محددات تؤثر جميعها على نية الفرد وفي النهاية على السلوك النهائي، يتمثل الأول في المعتقدات السلوكية: وتعني المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك، حيث تنتج المعتقدات السلوكية اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك، حيث يمثل هذا الاتجاه مشاعر الفرد الفردية وتقييمه للسلوك، وهي الدرجة التي يكون فيها لدى الفرد تقييم إيجابي أو سلبي للسلوك المعني. بينما الثاني يتمثل في المعتقدات المعيارية: وتعني المعتقدات حول التوقعات المعيارية للآخرين، حيث تؤدي المعتقدات المعيارية (المعيارية الذاتية) إلى ضغط اجتماعي مدرك أو قاعدة ذاتية للقيام بالسلوك أو عدم القيام به، وكيف ينظر الآخرون في المجتمع إلى هذا السلوك. أما الثالث يتمثل في معتقدات التحكم/ السيطرة: وتعني المعتقدات حول وجود العوامل التي قد تسهل أو تعيق أداء السلوك (Bosnjak, M., et al, 2020).

وفي سياق متصل يمكن التمييز بين نوعين من المعتقدات المعيارية: الأول- الزجري، والثاني- الوصفي، فالمعتقد المعيارى الزجري هو التوقع أو الاحتمال الذاتي الذي يوضح موافقة أو رفض فرد أو مجموعة مرجعية كالأصدقاء، أو العائلة، أو الزملاء على أداء سلوك ما، بينما المعتقدات المعيارية الوصفية هي معتقدات حول ما إذا كان الآخرون المهتمون هم أنفسهم يؤدون ذلك السلوك، ويساهم كلا النوعين من المعتقدات في الضغط الاجتماعي المتصور العام للانخراط في السلوك (Ajzen, I, 2020). بذلك يتبين أن التقاليد الاجتماعية تعد مقياسا للدعم الاجتماعي الذي يقدمه الآخرون للسلوك.

أيضا يتضح أن مفهوم السيطرة السلوكية المتصورة يكافئ تقريبا الكفاءة الذاتية المتصورة من النظرية المعرفية الاجتماعية (Bandura, A, 1982). كما أنها تعتمد على معتقدات تحكم تهتم بوجود عوامل يمكن أن تسهل أو تعرقل أداء السلوك، وتشمل عوامل السيطرة: المهارات والقدرات المطلوبة، وتوافر أو نقص الوقت والمال والموارد الأخرى، والتعاون من قبل الآخرين (Ajzen, I, 2020)، بمعنى التقييم الذاتي للقدرات التي يتمتع بها الفرد للقيام بسلوك معين. كما يعتقد أن

المكون السلوكي له مكونان، الأول- هو الكفاءة الذاتية، ويمكن تعريفه على أنه ثقة الفرد بنفسه في قدرته على أداء سلوك معين، والثاني- هو الإيمان بتسهيل الظروف، وهو يعكس التوافر النسبي للموارد اللازمة للانخراط في سلوك معين (Mohiuddin, M., et al, 2020). ويمكن إجمال تلك المحددات وتأثيراتها من خلال شكل (1) التالي:



شكل (1) نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB)

وقد تمثلت الاستفادة من الإطار النظري سالف الذكر في تعميق المفاهيم النظرية وصياغتها بشكل يمكن من خلاله معرفة كيف يمكن للسياحة الدرامية التأثير على الدوافع المحتملة ومحددات النوايا السلوكية للجمهور المصري نحو زيارة الوجهات السياحية الداخلية؛ بالتالي يمكن أن تساعد في معالجة بعض من أسئلة الدراسة، كذلك بناء استنتاجات لأنماط التعرض للسياحة الدرامية، أيضا المساعدة في بناء أداة الدراسة، وتحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس، إضافة إلى إمكانية أن تبرهن على بعض من أهداف هذه الدراسة، والمساعدة في تفسير نتائجها ومناقشتها من خلال المفاهيم والتحليلات المتعمقة بها.

#### مراجعة الدراسات السابقة:

تمت مراجعة الدراسات السابقة وفق مجموعة من الخطوات المنهجية؛ وذلك للوقوف على الوضع الراهن لبحوث ودراسات السياحة الدرامية، وتمثلت أولى الخطوات في وضع بروتوكول للمراجعة، حيث تم الاعتماد على مجموعة من قواعد البيانات بشبكة الإنترنت، مثل: Science Direct; EBSCO، ودار المنظومة، كذلك بنك المعرفة المصري، إضافة إلى محركات البحث العلمية، كـ"Google Scholar"، تلا ذلك تحديد البحوث والدراسات ذات الصلة وجمعها باستخدام مجموعة من الكلمات المفتاحية كالسياحة الدرامية، وسياحة الأفلام، والأفلام المحفزة للسياحة، والسياحة السينمائية ... .

وبناء على ما سبق تبين أن مساحات البحث العلمي المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها قد تعددت



وتنوعت ومزجت بين نوعين من الخطابات، الأول- الخطاب الإشهاري باعتباره أحد السلوكيات الهامة لتصريف المنتجات وتسويق الخدمات، والثاني- هو الخطاب الدرامي بوصفه إحدى القوى الناعمة التي أضحى القائمون على الصناعة الدرامية يوظفونها للترويج للوجهات والمقاصد السياحية المتنوعة (بن عيسى، قواسم، 2020).

ومن حيث التأصيل لنبداية دراسات السياحة الدرامية ونشأة بحوثها، وجد أن أول دراسة قد أجريت في عام (1986م) (Cohen, J, 1986)، وفي التسعينيات أجريت بعض من الدراسات المفاهيمية والتأثيرية للسياحة الدرامية على الوجهات السياحية، ومنذ بداية الألفية الميلادية الثالثة تم تناول الأنشطة المتعلقة بالسياحة الدرامية في البحوث والدراسات العلمية (Domínguez-Azcue, J., et al, 2021).

وبالرغم من تجاهل الدراما كعمل رمزي في البحوث السياحية التي لا تأخذ في الاعتبار كيف تشكل التفاعلات الدرامية العلاقات والمساحات والأنظمة السياحية (Ziakas, V, 2021)، إلا أن بعض الدراسات قد اهتمت برصد صورة الوجهة؛ وذلك لفهم العوامل أو المتغيرات التي تؤثر على تكوينها، حيث سلطت بعض الدراسات الضوء على وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على تكوين الصور، وهي ما تسمى بعوامل التحفيز والعوامل الشخصية (Baloglu, S., & McCleary, K. W, 1999)، وتشير عوامل التحفيز إلى الأشياء المادية، أو الخبرات السابقة، أو الحافز الخارجي كمصادر المعلومات، بينما تتوافق العوامل الشخصية مع الخصائص النفسية كالقيم والدوافع والشخصية، إضافة إلى بعض من المتغيرات الديموغرافية للفرد (Domínguez-Azcue, J., et al, 2021). وقد بين Gartner (1989) أن عملية تكوين الصورة يمكن اعتبارها سلسلة متصلة من عوامل مختلفة أو مصادر معلومات تعمل بشكل مستقل لتكوين صورة واحدة في ذهن الفرد.

وفي إطار متصل ميز Phelps (1986) بين الصور الأولية والثانوية، حيث يتم تكوين الصورة الأولية بمجرد زيارة الوجهة، في المقابل يتم تكوين صورة ثانوية من مصادر المعلومات المستحثة والمستقلة، وتجدر الإشارة إلى أن المعلومات الواردة في المواد السمعية بصرية سواء في السينما أو التلفزيون لا ينظر إليها الأفراد على أنها مجتزئة كالرسائل الإعلانية، حيث تعد الدراما السينمائية أو التلفزيونية وسيلة تحفيزية لاهتمامات الأفراد إلى وجهات معينة (Beeton, S, 2016)، فالتأثير الذي يمكن أن تحدثه الدراما على السياح المحتملين مهم جداً؛ لأنه يؤثر على رغبتهم في السفر إلى وجهة ما بطريقة قوية جداً (Hahm, J., et al, 2008). كما أضاف Gartner (1989) أن الدراما لديها قوة خاصة في تكوين صورة الوجهة السياحية، وتكمن هذه القوة في قدرتها في وقت قصير جداً على تقديم قدر كبير من المعلومات حول وجهة ما، أو إنشاء صورة لها أو تغيير صورة موجودة (Hahm, J., et al, 2008)، إضافة إلى دمجها لعناصر الثقافة الجماهيرية في الحياة اليومية للأفراد (Kim, H., & Richardson, S. L, 2003). وبذلك يتضح أن الدراما السينمائية والتلفزيونية تؤثر على الكثير من الأفراد في وقت قصير (Domínguez-Azcue, J., et al, 2021).

وتجدر الإشارة إلى دور عوامل نجاح العمل الدرامي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي

(لاشين، عبدالحميد، وآخرون، 2018)؛ لذا عنيت بعض الدراسات التي بحثت في تأثير الدراما على صورة الوجهة بعرض الأماكن والشوارع والمدن التي تساعد الأفراد في تكوين صورة للوجهة وفقا للمعلومات المتصورة من هذه الوسائط & (Gkritzali, A., et al, 2016; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Riley, R., et al, 1998) ولكن مؤخرا أدركت الوجهات السياحية قوة وسائل الإعلام وقررت استخدامها لجذب السياح (Croy, W. G., & Walker, R. D, 2006; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Pike, S, 2007) بالتالي ما كان في السابق مصدر للمعلومات لم يكن القصد منه إحداث أي نوع من الصورة الدقيقة عن وجهة ما، بينما الآن تستخدم كاستراتيجية تسويقية مهمة، بالرغم من أن تلك الدراما لا يتم إنتاجها بشكل عام بهدف جذب السياح إلى وجهة ما، حيث أنهم يميلون إلى التأثير على المشاهدين بشكل غير مباشر (Domínguez-Azcue, J., et al, 2021).

وفي إطار متصل يعتقد (Schofield 1996) أن صورة الوجهة التي يصنعها السياح قبل زيارة الوجهة تأتي قبل كل شيء من الاستهلاك غير المباشر للأفلام والمسلسلات، كما أشار (Riley, R. W., & Van Doren, C. S, 1992; Tooke, N., & Baker, M, 1996) أن بعض الأفلام كان لها تأثيرات سياحية ودورا في زيادة الوعي بالأماكن التي توجد فيها، ومع ذلك أشارت بعض من الدراسات إلى أن التعرض السلبي للوجهات التي ظهرت في الأفلام والمسلسلات قد تزيد من نية المشاهدين لزيارة تلك المواقع (Beeton, S, 2004; O'Connor, N., et al, 2008; Rodríguez Campo, L., et al, 2011). لهذا السبب يعمل عديد من مسؤولي الوجهات مع شركات إنتاج الدراما للترويج لوجهتهم كموقع محتمل للفيلم أو المسلسل (Rosen, Y, 1997)، وذلك بالتزامن مع الرسالة التي تقدمها الوجهة؛ وذلك يوضح أهمية الدراما في إنشاء وتحسين صورة الوجهة (Kim, H., & Richardson, S. L, 2003; Tham, A., & Kim, S, 2018).

كما كشفت دراسات أخرى أن الدراما ليست مجرد آلية لجذب السياح ولكنها أيضا استراتيجية طويلة الأجل تهدف إلى التنمية المستدامة للأماكن (Kim, S, 2012)، حيث أن التجربة غير المباشرة من خلال الدراما يمكن أن يكون لها آثار سلبية، وذلك إذا كان الهدف هو إظهار الصورة الأكثر سلبية للوجهات (MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R, 1997). وبشكل عام فإن الغالبية العظمى من المؤلفين يسلطون الضوء على الآثار الإيجابية للدراما في إنشاء صور الوجهة وما يترتب عليه من زيادة عدد الزيارات إلى هذه الأماكن (Riley, R. W., & Van Doren, C, 1992; Tooke, N., & Baker, M, 1996; Watson, D., & Tellegen, A, 1985). علاوة على ما سبق، يمكن أن تكون السياحة الدرامية أداة تسويقية فعالة للوجهات التي لا تمتلك الموارد المالية لحملات الإعلان القوية (Hudson, S., et al, 2011)، طالما أن الوجهة التي توجد بالفيلم أو المسلسل قد تميزت بوضوح عن منافسيها، وأنها تتمتع بموقع إيجابي في عقول المستهلكين (Echtner, C. M., & Ritchie, J. B, 1993)، فالتحدي بالنسبة للوجهات هو إيجاد أفضل طريقة لاستخدام الصور، والقصص، والعواطف لجذب انتباه السياح (Domínguez, C. D, 2013). وفي ذات الإطار بينت دراسة (Strielkowski 2017) أن الإمكانيات التسويقية للسياحة

الدرامية تجعل من الدولة وجهة سياحية شهيرة للزائرين.

أما عن السياحة الدرامية فقد اهتمت بعض الدراسات برصد المفاهيم ذات الصلة، وبالرغم من أن المفاهيم كالسياحة السينمائية أو التليفزيونية، أو السياحة الناتجة عن الأفلام، أو السياحة الدرامية، هي مفاهيم حديثة تماما، إلا أن لتداخل المفاهيم تقليدا طويلا وقد تمت دراستها في مجالات مختلفة كعلمي الاجتماع والنفس (Martin, D, 2014; Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S, 2015؛ لذلك صنفت دراسات (Gyimóthy, S., et al, 2015; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; McKercher, B., & Du Cros, H, 2002) تحت مظلة السياحة الثقافية. وبالرغم من أن السياحة الدرامية يمكن تصنيفها على أنها تعبير فني ثقافي يُظهر الجوانب اليومية والتقليدية لمجتمع ما، إلا أن هناك متخصصين يرون أنها لا تظهر دائما جوانب حقيقية بل واقعا مشوها، أو مستندا إلى حقائق غير واقعية تتظاهر بأنها تقدم تعبيراً عن الترفيه (Ruiz, D. F, 2015).

وفي إطار متصل تتفق معظم الدراسات التي تم إجراؤها على أن مصطلح «السياحة الدرامية» يشمل كلا من السياحة الناتجة عن الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية (Evans, M, 1997; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Kim, S., & Kim, S, 2018; Phelps, A, 1986; Roesch, S, 2009)، بالرغم من أن بعض الدراسات تعرف هذا المفهوم على أنه السياحة المتولدة عن الأفلام فقط، كذلك ترتبط السياحة الدرامية باهتمام سياحي خاص، ودافع هؤلاء السائحين هو ما يميزها عن سائر أشكال السياحة (Lopez, F., 2019).

ونظرا لانتساع الأساليب المنهجية التي تمت دراستها في بحوث السياحة الدرامية؛ فقد ارتبطت السياحة الدرامية ارتباطا وثيقا بمواقع التصوير، حيث حازت بعض المواقع السياحية بالفعل باهتمام السياح ولم تصل إلى هذا المستوى بسبب ظهورها على الشاشة كالأهرامات أو المعابد المصرية القديمة، ولكن عرض هذه المعالم على الشاشة زاد من زيارتها، ومن ناحية أخرى هناك أماكن حقيقية أو مناظر طبيعية لم يكن لها أبدا أي اهتمام سياحي، ولكنه ازداد بشكل كبير بعد ظهورها على الشاشة كالأماكن السياحية التركية والآسيوية (Evans, M, 1997; Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006; Riley, R. W., & Van Doren, C, 1992; Roesch, S, 2009; Tooke, N., & Baker, M, 1996). بذلك يتضح أن السياحة الدرامية يمكن أن تحفز بشكل كاف شخصا ما لزيارة وجهة صريحة، بينما في مناسبات أخرى تشكل الزيارات إلى هذه الأماكن المعروضة على الشاشة جزءا من نشاط تكميلي مع دوافع أخرى للسفر (Beeton, S, 2016)، وفي مناسبات أخرى يتضح أنه لا علاقة للسياحة الدرامية في البيئات الحقيقية بالأماكن المعروضة على الشاشة ذاتها، ولكن بالأنشطة المتعلقة بالدراما بشكل عام كزيارة المنازل التي يعيش فيها الممثلون في تلك الأفلام أو المسلسلات (Domínguez-Azcue, J., et al, 2021). وقد أفادت دراسة أحمد عبده وآخرون (2019) أن الأعمال الدرامية التي تقوم بتصوير مواقع الجذب السياحي وسيلة هامة لتسويق المنتج السياحي المصري.

مما سبق يتضح أن مكان التصوير ليس له علاقة بالسياحة الدرامية فقط، بل بما يحدث حول موقع التصوير وخارجه؛ مما يبين العلاقة الوثيقة بين الدراما والسياحة، كما تعد الزيارات

إلى استوديوهات التصوير عامل جذب، إضافة إلى العروض الأولى للأفلام أو المهرجانات السينمائية (Beeton, S, 2016; Roesch, S, 2009). بينما أفادت دراسة (Kim, S, 2012) أن الشخصيات المشهورة قد أثرت بشدة على الانطباع العاطفي للجمهور، في حين كانت تأثيرات موقع التصوير ضعيفة نسبياً، كما أن القيم المتصورة للدراما الكورية لم يكن لها تأثير مباشر على النية السلوكية لزيارة مواقع السياحة الدرامية.

وأشار (Chhabra, 2010) إلى أن سياح الدراما غير متجانسين؛ لذا يحتاج منظمو الرحلات إلى فهم الاهتمامات والدوافع المتنوعة لعملائهم؛ لذلك اهتمت بعض الدراسات بدوافع وأنشطة سائح الدراما، حيث يشترك معظم سياح الدراما في الرغبة والدافع للتواصل من خلال أماكن حقيقية مع العالم الخيالي المعروض على الشاشة (Roesch, S, 2009)، ويمكن تحقيق هذه الرغبة من خلال زيارة الأماكن التي تظهر في مشاهد الدراما السينمائية أو التلفزيونية، أو زيارة استوديوهات التصوير، أو الذهاب إلى العروض الأولى للأفلام (Rodríguez Campo, L., et al, 2011)، لذلك فإن دور الوجهة لا ينتهي عند الانتهاء من تصوير الفيلم أو المسلسل، بل يجب أن يقدم عناصر معنية بتلبية توقعات سياح الدراما (Kim, S., & Kim, S, 2018; Lopez, F., et al, 2019).

كذلك تعد الدراما مصدر من مصادر المعلومات التي لها القدرة على إيقاظ مظهر الرغبة والفضول حول المواقع المتنوعة، وخلق الأفكار والتخيلات حول الأماكن (Kim, S, 2019; Beeton, S, 2016)، بهذه الطريقة عند زيارة سياح الدراما للمواقع التي شاهدها سابقاً على الشاشة فإن لديهم طرقاً مختلفة لمراقبة البيئة ويقومون بذلك من وجهات نظر مختلفة (Roesch, S, 2009). وقد تشمل بعض هذه الأنشطة، ما يلي: (أ) إعادة إنشاء تسلسل؛ أي أن سياح الدراما يحاولون تذكر مشهد دقيق حدث في ذلك الموقع ويحاولون تقليده، (ب) تمثيل مشهد؛ أي عندما تجتمع مجموعة من الأشخاص لتمثيل مشهد غالباً ما يرتدون ملابس مماثلة لبطل الفيلم أو المسلسل، (ج) الحصول على معلومات إضافية؛ مما يعني أن سياح الدراما يتوقعون العثور على صور أو معلومات إضافية حول المكان المحدد الذي يتواجدون فيه، مع التذكير بالمشهد الذي حدث هناك أو شرح الدور الذي أداه المكان في الفيلم أو المسلسل، (د) شراء الهدايا التذكارية، لأنها طريقة لمواصلة استهلاك الفيلم أو المسلسل بعد زيارة المكان من خلال الحصول على ذاكرة ملموسة للتجربة (Beeton, S, 2016; Chhabra, D, 2010).

من ناحية أخرى أصبحت الأفلام والمسلسلات مصادر معلومات قوية ومحفزات سياحية، حيث يمكن أن تثير حقيقة ظهور وجهة ما في الدراما اهتمام عدد كبير من السياح المحتملين، وهذا هو السبب في أن عديد من الوجهات تحاول جذب هؤلاء السياح من خلال سلسلة من العناصر الثانوية كجولات مواقع التصوير (Domínguez-Azcue, J., et al, 2010)، وتبدو استراتيجية التسويق هذه واحدة من أكثر الاستراتيجيات فاعلية في السنوات الأخيرة بسبب طبيعتها الاستقرائية غير المباشرة، وغير عدوانية كالإعلان المقنع (Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006). وفي ذات الإطار عنيت مجموعة من الدراسات بدور وأهمية الدراما السينمائية والتلفزيونية بجانب الأفلام التسجيلية في ترويج المقاصد السياحية المتنوعة كدراسات (بن شراد، محمد، 2022؛ بوشاطح،

طيب، وقجال، نادية، 2021؛ رحمانى، ليلي، 2021؛ عبدالحق، شادلي، وكحلوش، منى، 2020). كما بينت دراسة (Kamilia, A., et al (2022) أن السياحة الدرامية جعلت السياح الماليزيون ينظرون إلى كوريا على أنها مكان للترابط الأسري والاجتماعي، كذلك للاسترخاء والاستكشاف الثقافي. أيضا بينت دراسة (Saad, M (2022) أن الدراما الكورية كانت ناجحة في جذب جيل الشباب، وأن التعاون من أجل تنمية السياحة التراثية يجب أن يرتبط بالهوية الوطنية. وقد ربطت دراسة نرمن علي (2020) بين تسويق المقاصد السياحية ونظرية السلوك المخطئ، حيث بينت وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد رصدت دراسة (Kim, S (2012) مدى تأثير تجارب السياحة الدرامية على رضا السياح والنوايا السلوكية بعد الزيارة، كما بينت دراسة (Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015) العلاقة الإيجابية بين مشاهير السياحة الدرامية والنوايا السلوكية.

وبالرغم من استحسان الممارسين والمتخصصين بالسياحة الدرامية، إلا أن هناك فجوة في فهم المحددات التي تعيق السياح لزيارة مواقع السياحة الدرامية؛ لذلك رصدت دراسة (Tham, A., & Kim, S. (2018) العوامل التي تؤثر على ميل الجمهور لزيارة الأماكن السياحية، والمتمثلة في: السلامة، والقدرة على تحمل التكاليف، وإمكانية الوصول والألفة، كما أشارت الدراسة إلى أن معرفة المزيد عن هذه العوامل المعيقة ستؤدي إلى نظرية وممارسة أكثر استنارة للوجهات التي تسعى إلى الاستفادة من الطلب المحتمل على السياحة الدرامية.

#### في إطار ما تم عرضه من دراسات، يمكن استخلاص التالي:

تختلف الدراسة الراهنة عما سبقها من بحوث ودراسات في أنها انطلقت مما آلت إليه نتائجها، والتي أكدت على أهمية السياحة الدرامية للفرد والمجتمع معا، لذلك يمكن ملاحظة الآتي:

- انقسمت دراسات السياحة الدرامية إلى فئتين، الأولى - حلت الظاهرة من منظور اللغة الدرامية وربطتها بالاستهلاك غير المباشر للأماكن، والثانية - اعتمدت عمليا على إجراء استقصاءات مع السياح الفعليين، وقد اصطبغت تلك الدراسات بالصبغة العالمية؛ نظرا لأن موضوعاتها البحثية قد انصبحت على السياحة الدرامية بوصفها سياحة ثقافية عالمية، حيث أجريت تلك الدراسات في سياقات ثقافية متباينة، فقد تبين أن عددا كبيرا من الدراسات تم إجراؤها في أوروبا، تليها آسيا، ومن ثم الأمريكتين الشمالية والجنوبية على التوالي، في حين جاءت أفريقيا في الترتيب الأخير، وقد توصلت معظمها إلى نتائج متوافقة تؤكد قوة السياحة الدرامية كأداة تسويقية للوجهات المختلفة، إضافة إلى تأثيراتها المختلفة.

- يعد مجال السياحة الدرامية حديثا نسبيا ومتعدد التخصصات، حيث أجريت معظم الدراسات السابقة في المجالات السياحية والفندقية، كذلك الضيافة والرحلات والزيارات، والسينمائية والتلفزيونية، تلك التخصصات تستخدم مفاهيم مختلفة لوصف الشيء ذاته، وقد عرضت تلك المجالات مفهوم السياحة الدرامية وأبعاده، وأكدت كذلك على دور الوجهات في تعزيز السياحة الدرامية، كما تطرق كثير منها للكشف عن دور السياحة الدرامية كأداة تسويقية فعالة للوجهات التي لا تمتلك الموارد المالية للحملات الإعلانية القوية.

- السياحة الدرامية تزيد من أعداد السياح المحتملين لزيارة وجهة ما، علاوة على ذلك، فإن السياحة الدرامية ليست موسمية (Hudson, S., & Ritchie, J. B, 2006)، كما تسمح السياحة الدرامية بجذب السياح ذوي القوة الشرائية الكبيرة (Kim, H, & Richardson, S. L, 2003)، تلك المزايا تجعل من الوجهة مريحة اقتصاديا، حيث يمكن أن تكون أي وجهة صالحة لتطوير هذا النوع من السياحة نظرا لوجود أنواع مختلفة من الأفلام والمسلسلات التي تتطلب جميع أنواع المواقع.
- السياحة الدرامية أكثر من مجرد الذهاب إلى مهرجان سينمائي لمشاهدة الأفلام، أو مقابلة الشخصيات، أو المشاركة في الأنشطة المرتبطة بالمهرجان هو أيضا سياحة درامية، حيث بهذا المعنى تقدم المهرجانات السينمائية والتلفزيونية مكانة إضافية واعترافا بالوجهة (Connell, J, 2008; Frost, W, 2008; Stringer, J, 2001)، والتي يصعب تحقيقها من خلال أنماط سياحية أخرى.
- لا يمكن الاعتماد على السياحة الدرامية في جذب السياح لفترات طويلة، إلا أن المسلسلات التلفزيونية قد تُطيل عملية الجذب السياحي مقارنةً بالأفلام السينمائية (Saltik, I., et al, 2011)؛ نظرا لطول عرضها، والذي يمكن أن يولد اهتماما طويل المدى؛ انطلاقًا من العلاقة العاطفية المعززة التي تنشأ بين المشاهد والشخصيات، والقصة، والأماكن التي تظهر.
- أكدت معظم البحوث والدراسات على أهمية السياحة الدرامية وتأثيراتها سواء الإيجابية أو السلبية؛ لذا تميزت معظم الإسهامات في: صورة الوجهة، ووجهة الفيلم أو المسلسل.
- تشترك الدراسة الحالية مع جميع البحوث والدراسات السابقة في المجال العام للدراسة والمتمثل في السياحة الدرامية، كما تشترك مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم للكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية والمتمثل في المنهج الوصفي.
- برغم قلة الدراسات العربية إلا أنها اعتمدت على المنهج المسحي، والتحليلي السيميولوجي للمحتوى، والتحليل الكيفي الوصفي، والمنهج الاستنباطي في وصف ظاهرة السياحة الدرامية، أيضًا اعتمدت على الدراسات التطبيقية بشقيها الميداني والتحليلي، وفي إطار متصل اعتمد القليل من تلك الدراسات على أطر نظرية كدراسة «نرمين عجوة» والتي استخدمت نموذج مصداقية المصدر، وقد أجمعت تلك الدراسات على أن الأفلام السينمائية قد ساعدت على تسويق صورة الوجهة، كما أن عملية بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية تركز في مراحلها الأولى على تفعيل الأهداف الأولية، ثم التحكم في مصادر المعلومات، وأخيرا تبين وجود علاقة بين عوامل نجاح العمل الدرامي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.
- تنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت السياحة الدرامية في استخدام المناهج العلمية، ونظرا لذلك التنوع فسوف يتم استعراض البعض منها، فقد اعتمدت دراسة (Beeton, S. (2001) على منهج دراسة الحالة، بينما استخدمت دراسات: (Busby, Caber, M., & Albayrak, T. (2016); G., & Klug, J. (2001) المنهج الاستقصائي بالتطبيق على السياح، بينما استخدمت بعض الدراسات المنهج التطويري، حيث استخدمته دراسة (Crompton, J. L. (1979) لتطوير إطار



Echtner, C. M., & Ritchie, كذلك دراسة Hudson, S., & Ritchie, J. B. (1993) لتطوير إطار عمل لقياس صورة الوجهة بالكامل، ودراسة Ritchie, J. B. (2006) لتطوير نموذجًا لاستغلال فرص التسويق السياحي للأفلام، واستخدمت دراسة Domínguez-Azcue, J., et al (2021) منهج المراجعة المنهجية للبحوث والدراسات السابقة، كما اعتمدت بعض الدراسات على أطر نظرية متمثلة في أطر الدوافع، حيث بينت عديد الدراسات أن صناعة السينما تولي اهتمامًا كبيرًا للدوافع الاجتماعية والنفسية في تطوير استراتيجيات الترويج. وكانت أهم نتائج تلك الدراسات متمثلة في قوة الدراما في تكوين صورة الوجهة السياحية، حيث تكمن هذه القوة في قدرتها في وقت قصير جدا على تقديم قدر كبير من المعلومات حول وجهة، أو إنشاء صورة لها أو تغيير صورة موجودة، كما أن الدراما ليست مجرد آلية لجذب السياح ولكنها أيضا استراتيجية طويلة الأجل تهدف إلى التنمية المستدامة للأماكن، كما تعد الدراما مصدر من مصادر المعلومات التي لها القدرة على إيقاظ مظهر الرغبة والفضول حول المواقع المتنوعة، وخلق الأفكار والتحليلات حول الأماكن، كما تبين أن الإمكانيات التسويقية للسياحة الدرامية تجعل من الدولة وجهة سياحية شهيرة للزائرين.

وبناء على ما سبق؛ تعد مؤشرات الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزا لإجراء هذه الدراسة؛ ومن ثم تحديد ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية إلى التراث العلمي والأكاديمي، وقد تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، أيضا تعميق مشكلة الدراسة وصياغتها بشكل يمكن من خلاله الكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على تلك الدوافع والسلوكيات، إضافة إلى تحديد كل من: أسئلة الدراسة وأهدافها، وفرضياتها، ومنهجيتها العلمية وإجراءاتها، والشروط اللازمة لاختيار العينة ونوعها، والمفاهيم الإجرائية، إضافة إلى اختيار الأدوات وبناءها، وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس من خلال توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، كذلك تعميق المعرفة بالأطر: المفاهيمية، والنظرية، والمعرفية لموضوع الدراسة، وتجنب كل من: التكرار غير المقصود وغير الضروري، والمعوقات التي واجهت الباحثين الآخرين، أيضا التزود بعديد من المصادر والمراجع المرتبطة بموضوع الدراسة وأبعاده، وأخيرا الاستفادة من النتائج والتوصيات في تفسير النتائج والتعليق عليها.

#### أسئلة الدراسة وفرضياتها:

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في: «كيف تؤثر السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية؟. إلى جانب مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما مستوى تعرض الجمهور المصري للدراما التليفزيونية؟
- ما مستوى وعي الجمهور المصري بمفهوم السياحة الدرامية؟
- كيف تؤثر السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية؟

- كيف تؤثر السياحة الدرامية على سلوكيات الجمهور المصري المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية؟
- ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار مخططها الفرضي؛ سعت الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفرضيات التالية عند مستوى معنوية (0.05):
- **الفرضية الأولى** - «تؤثر المواقف تجاه السياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية».
- **الفرضية الثانية** - «تؤثر المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية».
- **الفرضية الثالثة** - «تؤثر السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية».
- **الفرضية الرابعة** - «تؤثر الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة».
- **الفرضية الخامسة** - «تؤثر كثافة التعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة».
- **الفرضية السادسة** - «تؤثر الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)».
- **الفرضية السابعة** - «تؤثر الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المعايير الشخصية)».
- **الفرضية الثامنة** - «تؤثر كثافة التعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)».
- **الفرضية التاسعة** - «تؤثر المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)».
- **الفرضية العاشرة** - «تؤثر المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (السيطرة السلوكية المتصورة)».
- **الفرضية الحادية عشرة** - «تؤثر السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)».



## الإجراءات المنهجية للدراسة:

يمكن تناول إجراءات الدراسة المنهجية من خلال العناصر الآتية:

### 1. متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها باستخدام الاستبانة، والتي اشتملت على (11) سؤال رئيسي، إضافة لأسئلة البيانات الشخصية؛ بغرض جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس؛ وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، وفيما يلي الخطوات التي تم اتباعها لبناء الاستبانة:

أ. **تحديد محاور الاستبانة:** تم تقسيم الاستبانة في صورتها الأولية إلى محاور أربعة، الأول- اشتمل على مجموعة من الأسئلة الأولية التي تضمنت بعضاً من المعلومات الأساسية والديموغرافية للمبحوث، بينما سعى الثاني- إلى تحديد كثافة التعرض للدراما التلفزيونية المصرية، واستهدف الثالث- الكشف عن وعي الجمهور المصري بمفهوم السياحة الدرامية، إضافة إلى دوافعهم المحتملة لزيارة الأماكن السياحية، وأخيراً جاء المحور الرابع- للتعرف على السلوك المخطط لزيارة الأماكن السياحية الداخلية.

ب. **ضبط الاستبانة:** مر ضبط الاستبانة بمجموعة من الإجراءات لقياس الصدق والثبات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الصدق الظاهري (المحكمين)؛ للتأكد من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال وعلم النفس<sup>٥</sup>، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الأسئلة والعبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغتها، أيضاً مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، إضافة إلى اقتراح ما يرونه ضرورياً من تعديل صياغة للعبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة للأسئلة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، والتي شملت تعديلات لغوية، وتعديلات في صياغة بعض الأسئلة والعبارات وحذف وإضافة البعض الآخر منها.

كما اعتمدت الدراسة على صدق المفهوم (الاتساق الداخلي)، حيث تم إجراؤه على مقياسي الدوافع المحتملة والسلوك المخطط؛ وذلك بعد تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مبحوث من خارج عينة الدراسة الأساسية. وقد بينت النتائج أن هناك تجانس داخلي مرتفع، حيث امتدت قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ما بين (0.537) و(0.724) وجميعها دالة عند مستوى معنوية ( $<0.01$ )، كذلك تم احتساب معاملات الارتباط لمقياس السلوك المخطط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس ككل كما هو موضح بالجدول (1) التالي، وكانت معاملات مرتفعة وجميعها دالة عند مستوى معنوية ( $<0.01$ ).

جدول (1): معامل الارتباط بين درجة البعد والدرجة الكلية للمقياس (N=40)

المقياس ككل	البعد	م	المقياس
0.795	الاتجاه نحو السياحة الدرامية	1	السلوك المخطّط لزيارة الأماكن السياحية الداخلية
0.789	المعايير المرتبطة بالسياحة الدرامية	2	
0.570	السيطرة المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية	3	
0.746	نية الجمهور المصري لزيارة المقاصد السياحية الداخلية	4	

\*\* معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة (<0.001)

أيضا تم إعداد قائمة أولية لمقياس السلوك المخطّط؛ بغرض حساب الصدق العاملي الاستكشافي، وتحديد أبعاده، والتحقق من منهجيته العلمية، ومن أنه يقيس بالفعل ما صمم لقياسه، حيث تم الاعتماد على طريقة تحليل المكونات الأساسية لعبارات المقياسين، والتدوير المتعامد لمحاورهما بطريقة "Promax"، وفقا لمحك "Kaiser Henry"؛ من أجل استخلاص العوامل المكونة للمقياس. وقد بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن مصفوفة الارتباط لا يوجد بها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم العبارات قيمتها تساوي (1)، أو (<0.25)، أو (>0.90)، بصرف النظر عن الإشارة؛ إذا لا داعي لحذف أي عبارة، كما بلغت قيمة إحصائي اختبار "Kmo" (0.888)؛ أي أنها أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser" والبالغ (0.5)؛ مما يدل على كفاية حجم العينة في التحليل الحالي، أيضا تدل جودة عبارات المقياس على الاعتمادية على العوامل المتضمنة (الأبعاد)، كما جاءت قيمة "Approx. Chi-Square" دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (<0.001)؛ بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وعن تشعب العبارات بينت النتائج أنها ذات عوامل أربعة، كما تبين أن جميع عبارات المقياس ذات تشعب بالعامل العام بمقدار امتد ما بين (0.717 : 0.303)، وهذا يحقق الافتراض الذي يؤكد بأن تكون المفردة أكبر من (0.3) لتحقيق محك التشعب الجوهري.

وللتحقق من صدق البناء تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي الكلي "Pooled CFA" لنموذج القياس باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS.v.24، مع مراعاة مجموعة من الاشتراطات كالتشعب، كما تم استخدام مؤشرات المطابقة التي تم تركيبتها من قبل بحوث ودراسات المحاكاة لمطابقة البيانات مع النموذج العاملي المفترض، بذلك تم التأكد من العوامل المكونة للمقياس.

بينما اعتمدت الدراسة الحالية في إجراءات الثبات على ثبات الاتساق الداخلي للاستبانة إحصائيا باستخدام معادلة "McDonald's Omega (ML)" والتي بلغت قيمته (0.853) وهي قيمة تدل على صدق الاستبانة ووجود ثبات مرتفع، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغت قيمته (0.923).

وعقب الخطوات السابقة التي مر بها إعداد الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام، تم

التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة. علاوة على ذلك تم فحص التوزيع الطبيعي باستخدام منحنى توزيع البيانات في كل متغير، وأكدت رسومات المنحنى توزع بيانات المتغيرات حول خط المنحنى وعدم تشتتها.

إضافة إلى ما سبق تم التحقق من عدم الازدواج الخطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة في الدراسة باستخدام معامل التباين المسموح به "Tolerance"، ومعامل تضخم التباين "VIF"، وقد بينت النتائج أن جميع قيم التحمل (التباين المسموح به) امتدت بين (0.704 : 0.991)، في المقابل امتدت قيم تضخم البيانات بين (1.009 : 1.421) وهي قيم أقل من قيمة المحك المقدرة بـ (5)؛ بالتالي يمكن الإقرار بعدم وجود ارتباطات مشتركة "multicollinearity" بين المتغيرات المستقلة، أي أن المتغيرات المستقلة قائمة بذاتها ولا يوجد متغير مستقل يحتاج لدمجه مع متغير مستقل آخر.

وعلاوة على ما سبق، وفي إطار أسئلة الدراسة وفرضياتها؛ سعت الدراسة للتحقق من طبيعة الفروق والعلاقات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة والتصنيفية، كما يوضحها جدول (2) التالي:

جدول (2): متغيرات الدراسة وفقا لنمذجة المعادلات الهيكلية

المتغيرات التابعة	المتغير التصنيفي	المتغيرات المستقلة
نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية	شدة الكثافة (منخفضة، متوسطة، مرتفعة)	1 كثافة التعرض للسياحة الدرامية
		2 الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية
		3 المواقف تجاه السياحة الدرامية
		4 المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية
		5 السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية
	المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، محافظة الإقامة، الفئة العمرية، المستوى الاقتصادي، المؤهل التعليمي).	

## 2. حدود الدراسة:

في إطار الكثافة المتزايدة في مشاهدة الدراما التلفزيونية المصرية عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة، إضافة إلى اهتمام المؤسسات المصرية بالسياحة بشكل عام؛ تحددت الدراسة الحالية بتأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية كحد موضوعي، بينما تحدد الحد الزمني بفترة تطبيق أداة جمع البيانات إلكترونيا في الفترة من 10/6 : 2022/ 11/9م؛ وذلك للوصول إلى الحد الأدنى لحجم العينة

اللازم لاكتشاف تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، وتحدد الحد المكاني في محافظات: المنيا، أسيوط، الوادي الجديد، أسوان، القاهرة، كفر الشيخ، الغربية، والمنوفية؛ مما قد يساهم في تمثيل كافة الفئات المجتمعية إلى حد ما، وهو ما انعكس على متغير محل الإقامة لعينة الدراسة الحالية، حيث بلغ عدد المحافظات الممثلة (23) محافظة مصرية، وأخيراً شمل الحد البشري عينة قوامها (668) مجرور مصري.

### 3. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ التي تسعى إلى تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، وفي هذا الإطار تم توظيف منهج المسح بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ للوصول إلى استدلالات علمية من خلال تحديد قيم الارتباط، ورصد معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة؛ بما يمكن من بحث تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية.

### 4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة الحالية من جميع أفراد المجتمع المصري؛ ونظراً لعدم توافر إطار مفصل للمعينة، إضافة إلى مدى التشابه (التقارب) أو عدم التشابه (التباعد) بين وحدات المجتمع المختلفة تم الاعتماد على أسلوب المعينة العشوائية متعددة المراحل وفقاً لمحاكاة "MONTE CARLO" ، والتي تمكن الباحث من تقسيم المجتمع إلى وحدات فرعية، بحيث يتم في كل مرحلة اختيار مجموعة من الوحدات الفرعية الأصغر حتى يصل الاختيار في نهاية المطاف على الوحدات الفرعية الأصغر التي تضم مفردات العينة، ففي المرحلة الأولى استخدمت المعينة العنقودية لعدم توافر إطار مفصل للمعينة، واستناداً إلى نتائج دراسة ماجي أحمد (2018) تم تقسيم المحافظات المصرية الـ(27) إلى أربعة عناقيد متجانسة\*\*\* حسب (35) متغير من المتغيرات الديموغرافية، والزراعية والتعليمية، والصحية والخدمات الاجتماعية والمرافق العامة. وفي المرحلة الثانية استخدمت استراتيجية المعينة العشوائية "Metropolis-Hastings" لسحب عينة ممثلة للمجتمع المصري، ووفقاً لهذه الاستراتيجية تم الاختيار العشوائي لعدد (N) من الأفراد المتجانسين كبذور لشبكة المجتمع المصري باحتمالية متساوية بدلاً من احتمال محدد وفقاً للعناقيد سالفة الذكر وإرسال رابط الاستبانة إليهم والمصممة بواسطة "Google Forms"، وطلب الإجابة عليها في رسالة تم توجيهها إليهم، وفي المرحلة الثالثة شكلت شبكة لعينة عشوائية بالاعتماد على أسلوب المعينة "Snowball" المحسنة لاختيار عينات من شبكة العناقيد، ومن ثم يتم تنظيم تلك العينات المختارة حديثاً مع العينات المحددة لتشكيل عينة دراسة ممثلة لكافة الفئات المتضمنة لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية؛ بما يضمن تغطية كافة قطاعات وفئات المجتمع المصري وتمثيله لخصائصه.

وقد استخدمت هذه الدراسة برنامج (G\*Power 3.1.9.4)؛ بهدف تحديد الحد الأدنى لأحجام العينة اللازمة لاكتشاف تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، ووفقا للمدخلات المتمثلة في تحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة، ومقياس حجم التأثير "Effect Size"؛ تبين أن الحجم الأمثل للمشاركة في هذه الدراسة بـ (487) مبحوث للحصول على القوة الكافية لاكتشاف تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع وسلوكيات الجمهور المصري نحو زيارة المقاصد السياحية الداخلية. ووفقا لقاعدة Kline (2016) فإن الحجم المثالي للعينة في الدراسات التي تختبر النماذج العلمية هو تمثيل المعلم بـ (20) فردا والوضع الأقل مثالية هو تمثيل المعلم بـ (10) أفراد، والنموذج المقترح للدراسة يتضمن (24) معلما، وعليه فإن الحجم المثالي للعينة يجب ألا يقل عن (480) مفردة؛ لذا تم تحديد حجم عينة المشاركين في الدراسة الحالية بـ (668) مبحوثا، بعد أن شارك في تطبيق الاستبانة (727)، حيث تم استبعاد بيانات غير المشاهدين للمسلسلات المصرية والبالغ عددهم (59) وتمثل نسبة (8.1%) من إجمالي عينة الدراسة والبالغ قوامها (727)، وقد تمثلت أسباب عدم مشاهدتهم في: «عرض سلوكيات لا تتفق مع القيم المجتمعية بنسبة (35.6%)، و«ليس لديهم وقت لمشاهدتها» بنسبة (22%)، و«تعرض أفكار هدامة للمجتمع» بنسبة (20.3%)، و«أحداثها تشعرنى بالملل» بنسبة (11.7%)، بينما تقاسمت باقي النسب أسباب: «أهدافها خيالية لا تتفق مع الواقع»، و«أفضل مشاهدة المسلسلات الأجنبية أو العربية غير المصرية»، و«عدم معرفة مواعيد بث المسلسلات»، و«الأحداث والمشكلات داخل المسلسل غير مترابطة مع بعضها البعض».

وفي إطار متصل بينت نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والبالغ قوامها (668) مبحوثا أن الإناث قد شكلن نسبة (71.7%) مقابل (28.3%) للذكور، وبلغت نسبة المشاركين لمن هم أقل من (18) عاما (5.5%) مقابل (70.4%) لمن امتدت أعمارهم ما بين (18): 25 عاما، بينما بلغت نسبة من امتدت أعمارهم ما بين (26): 35 عاما (17.2%)، ونسبة (4%) لمن امتدت أعمارهم ما بين (36): 45 عاما مقابل (2.9%) لمن امتدت أعمارهم ما بين (46): 60)، كذلك بينت النتائج أن نسبة (70.5%) من المبحوثين حاصلين على شهادة جامعية، بينما بلغت نسبة غير حاصلين على شهادة جامعية (12%) من المبحوثين، حيث تبين أن (3.6%) حاصلين على مؤهل متوسط، و(8.4%) حاصلين على مؤهل فوق متوسط، وبنسبة مرتفعة نسبيا تبين أن (17.5%) حاصلين على مؤهلات فوق الجامعي (ماجستير/ دكتوراه). وفي سياق متصل أفاد المشاركون بأن مستوى الأسرة الاقتصادي متوسط بنسبة (89.7%)، ومرتفع بنسبة (8.4%)، ومنخفض بنسبة (4.9%). بينما تعدد محل إقامة عينة الدراسة لتشمل (23) محافظة من محافظات جمهورية مصر العربية، وقد مثلت (9.1%) من عينة الدراسة العنقود الأول، بينما مثلت (16.5%) محافظات العنقود الثاني، ونسبة (10.3%) إلى محافظات العنقود الثالث، ونسبة (64.1%) إلى محافظات العنقود الرابع، ويعزو الباحث ذلك إلى تمثيل عدد المحافظات وكثافتها السكانية في كل عنقود. كما بينت النتائج أن (67.1%) من المبحوثين يسكنون الحضر في مقابل (32.9%) يسكنون الريف.

## 5. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ونظرا لطبيعتها؛ قام الباحث بترميزها وإدخالها للكمبيوتر، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية الأولية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.26"؛ وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات الإحصائية، ونظرا للتعامل مع البيانات بشكل تجميعي فيمكن استخدامها كبيانات فاصلة؛ لذا تم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم متغيرات الدراسة وهي كالاتي: المتوسط الحسابي "Mean"، والوسيط "Median"، والمنوال "Mode"؛ لترتيب الاستجابات، والانحراف المعياري "Std. Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس استجاباتهم، ومعامل الارتباط "Pearson"؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، وقياس الصدق الداخلي لأداة جمع البيانات، واختبار «ت» "Independent Samples T.Test"؛ لبيان الفروق حول استجابات العينة وفقا لمتغيرات محددة، ومعادلة "Reliability: Omega"؛ لحساب ثبات الأداة، واختبار "Levene Statistic" لتحليل التباين بين المجموعات لحساب التجانس بينها، واختباري اعتدالية توزيع العينة "Kolmogorov-Smirnov"، و"Shapiro-Wilk"، ومعامل التباين المسموح به "Tolerance"، ومعامل تضخم التباين "VIF"؛ للتحقق من عدم ازدواج خطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة في الدراسة. أيضا استخدم برنامج "AMOS v.0.26"؛ لحساب الصدق الاستكشافي والتوكيدي لأداة الدراسة، وتحديد مدى دعم نموذج الدراسة الفرضي لبيانات العينة من خلال تحديد ما إذا كان هناك أي تباين في المتغير التابع، كذلك نمذجة المعادلات الهيكلية "SEM".

### - نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

يمكن تصنيف نتائج الدراسة في إطار أهدافها إلى محورين رئيسيين، يتناول الأول- التحليل الأولي الوصفي لبيانات الدراسة؛ بغرض تشخيص طبيعة مشاهدة المسلسلات التلفزيونية، أما الثاني- يتناول اختبار فرضيات الدراسة؛ من خلال توضيح تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية. ويمكن تناولهما على النحو الآتي:

#### المحور الأول- التحليل الأولي لبيانات الدراسة:

يمكن استعراض التحليل الأولي لبيانات الدراسة من خلال حساب الإحصاءات الوصفية الأساسية للمتغيرات المختلفة، وذلك من خلال الآتي:

#### أ. كثافة مشاهدة الجمهور المصري للدراما التلفزيونية وأسبابها:

كشفت استجابات عينة الدراسة المشاهدين للدراما التلفزيونية المصرية عن كثافة زمنية «متوسطة» لتعرضهم للدراما التلفزيونية، حيث يبين جدول (3) التالي أن مجمل كثافة التعرض للدراما التلفزيونية جاءت بمتوسط مرجح قدره (2.11).

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لكثافة تعرض الجمهور المصري للدراما التلفزيونية (N=668)

م	كثافة المشاهدة	ك	%	الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الكثافة
1	مرتفعة	160	24	2	2.11	0.602	متوسطة
3	متوسطة	419	62.7	1			
2	منخفضة	89	13.3	3			
	إجمالي	668	100%	-	-	-	-

كما تشير النتائج التفصيلية لجدول (3) السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة يشاهدون الدراما التلفزيونية بكثافة «متوسطة» بنسبة (62.7%)، بينما تتقاسم باقي عينة الدراسة الكثافة المنخفضة بنسبة (13.3%)، والكثافة المرتفعة بنسبة (24%)، كما بلغت قيمة معامل ارتباط «بيرسون» بين معدل التعرض الأسبوعي للدراما التلفزيونية وعدد الساعات التعرض في المرة الواحدة (0.379) وهي علاقة ارتباطية موجبة، أي كلما زاد معدل التعرض الأسبوعي للدراما التلفزيونية كلما زادت عدد ساعات التعرض في المرة الواحدة.

وفي إطار متصل تنوعت استجابات عينة الدراسة حول أسباب مشاهدة الدراما التلفزيونية المصرية، والتي تمثلت في: «عرضها سلوكيات تتفق مع قيمى المجتمعية» بنسبة (4.3%)، «أهدافها تعكس الواقع المعاش» بنسبة (7.5%)، «لقضاء وقت الفراغ» بنسبة (40.1%)، «للتخلص من الضغوط اليومية» بنسبة (8.7%)، «لأنها ممتعة ومسلية» بنسبة (13.5%)، «لأنها تناقش قضايا مجتمعية مهمة» بنسبة (11.8%)، «شخصيات المسلسلات تجذبني» بنسبة (11.8%)، «الأحداث داخل المسلسل مترابطة مع بعضها البعض» بنسبة (3.9%)، و«لمتابعة الصورة التي تقدم بها الأماكن المختلفة» بنسبة (6%). بينما ذكرت نسبة (4%) أن تقييم المسلسل وأداء الممثلين هو أهم أسباب مشاهدتهم، في مقابل نسبة (0.1%) ذكرت لكونها حديث المجتمع.

#### ب. وعي الجمهور المصري بمفهوم السياحة الدرامية:

أظهرت النتائج قدرة الدراما المصرية في جذب الجمهور للأماكن السياحية التي يشاهدونها بالمسلسلات التلفزيونية، حيث بينت استجابات عينة الدراسة أن نسبة (88.8%) يجذبون لتلك الأماكن مقابل (11.2%) لا يجذبون لها. وفي إطار متصل عبرت عينة الدراسة المنجذبين للأماكن السياحية والبالغ عددهم (593) مبحوثاً عن أهم عناصر الجذب والتي تمثلت في: «صورة الأماكن السياحية» بنسبة (63.7%)، «الشخصيات التي ترتبط بالأماكن السياحية» بنسبة (9.3%)، و«الأحداث التي وقعت في الأماكن السياحية» بنسبة (27%).

وفي إطار متصل عبرت عينة الدراسة من الجمهور المصري عن تجاربهم السياحية الداخلية بناء على ما شاهدوه في المسلسلات التلفزيونية، حيث أفادت نسبة (44.8%) بأنهم قاموا بالتجربة في

مقابل (55.2%) لم يقوموا بالتجربة. وفي إطار متصل بينت نتائج جدول (4) التالي عن دوافع محتملة «مرتفعة» لكليهما نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، حيث يبين جدول (4) التالي أن مجمل دوافع من قاموا بتجربة السياحة الداخلية بناء على ما شاهده في المسلسلات التلفزيونية جاءت بمتوسط مرجح قدره (77.8) من (100) درجة، مقابل (72.67) لمن لم يقوموا بالتجربة من قبل، وبحساب دلالة الفروق بينهما؛ تبين أن قيمة «ت» المحسوبة بلغت (4.335) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )؛ مما يفسر وجود فرق دال إحصائياً بين دوافع المجموعتين لصالح من قاموا بالتجربة من قبل، كما بلغ معامل الارتباط بين القيام بالتجربة والدوافع المحتملة (0.166)؛ مما يعني وجود ارتباط طردي ضعيف ذي دلالة إحصائية بينهما. كما أن مجمل السلوك المخطط لمن قاموا بتجربة السياحة الداخلية بناء على ما شاهده في المسلسلات التلفزيونية جاءت بمتوسط مرجح قدره (15.58) من (20) درجة، مقابل (13.35) لمن لم يقوموا بالتجربة من قبل، وبحساب دلالة الفروق بينهما؛ تبين أن قيمة «ت» المحسوبة بلغت (3.983) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )؛ مما يفسر وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعتين في السلوك المخطط لصالح من قاموا بالتجربة من قبل، كما بلغ معامل الارتباط بين القيام بالتجربة والدوافع المحتملة (0.153)؛ مما يعني وجود ارتباط طردي ضعيف ذي دلالة إحصائية بينهما.

جدول (4): الفروق بين المجموعتين في الدوافع المحتملة ومحددات النوايا السلوكية لهما نحو زيارة المقاصد

السياحية الداخلية (N=668)

المتغير	م	الدور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة	معامل الارتباط
الدوافع المحتملة	1	قام بالتجربة (ن=299)	77.08	12.318	4.335	666	0.026	دال	** 0.166
	2	لم يتم بالتجربة (ن=369)	72.67	13.674					
السلوك المخطط	1	قام بالتجربة (ن=299)	15.58	7.579	3.983	666	0.009	دال	** 0.153
	2	لم يتم بالتجربة (ن=369)	13.35	6.864					

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة ( $0.05 <$ ) عند درجة حرية (264) = (1.962).

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة ( $0.001 <$ ) عند درجة حرية (264) = (3).

\*\* معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة ( $0.001 <$ ) (دلالة طرفية ثنائية).



علاوة على ما سبق قد تباينت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة حول مفهوم السياحة الدرامية، والذي جاء في مقدمتها «زيارات الأماكن التي تم تصويرها بالأفلام السينمائية أو المسلسلات التلفزيونية» بنسبة (60.5%)، تلاها «السياحة المتأثرة بمشاهدة التلفزيون والسينما» بنسبة (21.6%)، و«زيارات المهرجانات السينمائية أو التلفزيونية» بنسبة (7%)، و«حضور العروض الأولى للأفلام» بنسبة (6.1%)، وأخيرا «زيارات استوديوهات إنتاج الأفلام أو المسلسلات» بنسبة (4.8%).

### ج . دوافع الجمهور المصري المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية:

عكست استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة درجة دوافع «مرتفعة» نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، حيث يوضح جدول (5) التالي أن مجمل الدوافع جاءت بمتوسط مرجح قدره (3.732).

جدول (5): الإحصاءات الوصفية (الوسيط، والمنوال) (\*\*\*\*) ومؤشر الأهمية النسبية لدوافع عينة الدراسة المحتملة نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية (N=668)

الرتبة	دوافع زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية	الوسيط	المنوال	درجة الدافع	مؤشر الأهمية النسبية
1	لاكتشاف أماكن جديدة	4	5	مرتفعة	0.834
2	للبحث عن المتعة	4	5	مرتفعة	0.810
3	للبحث عن المغامرة	4	5	مرتفعة	0.804
4	للاستمتاع برحلة مع أصدقائي	4	5	مرتفعة	0.800
5	لتحسين المعرفة	4	4	مرتفعة	0.788
6	لنتمكن من الاستمتاع مع الأصدقاء بالعطلة	4	4	مرتفعة	0.775
7	لزيارة الأماكن العصرية	4	4	مرتفعة	0.766
8	للاستمتاع برحلة مع العائلة	4	5	مرتفعة	0.763
9	للاستمتاع باللهجات الأخرى	4	5	مرتفعة	0.759
10	لاكتشاف ثقافات جديدة	4	4	مرتفعة	0.757
11	لتهدئة العقل	4	4	مرتفعة	0.753
12	للهرب من الروتين اليومي	4	4	مرتفعة	0.738
13	للاستمتاع بالأكولات المحلية	4	3	مرتفعة	0.732
14	للذهاب إلى الأماكن التي لم يزرها الأصدقاء	4	4	مرتفعة	0.722
15	لتكوين صداقات جديدة	4	5	مرتفعة	0.716

الرتبة	دوافع زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية	الوسيط	المنوال	درجة الدافع	مؤشر الأهمية النسبية
16	لتعلم العادات والتقاليد الخاصة بتلك الأماكن	4	3	مرتفعة	0.714
17	للشعور برومانسية المكان	4	3	مرتفعة	0.706
18	لزيرة الأماكن السياحية	3	3	متوسطة	0.703
19	لزيرة مواقع التصوير	3	3	متوسطة	0.669
20	لحضور المناسبات الثقافية	3	3	متوسطة	0.618
المقاييس ككل الانحراف المعياري		المتوسط المرجح العام	3.732		مرتفعة
			1.0462		

تشير النتائج التفصيلية لجدول (5) السابق إلى أن هناك مستويين لدرجة الدوافع، الأول - متوسط، ويتضمن: زيارة الأماكن السياحية، حضور المناسبات الثقافية، وزيارة مواقع التصوير بوسيط حسابي (3) لكل منهما، والثاني - مرتفع، ويتضمن: اكتشاف ثقافات جديدة، تحسين المعرفة، تعلم العادات والتقاليد الخاصة بتلك الأماكن، الهروب من الروتين اليومي، تهدئة العقل، البحث عن المتعة، البحث عن المغامرة، الاستمتاع برحلة مع أصدقائي، اكتشاف أماكن جديدة، زيارة الأماكن العصرية، الاستمتاع بالمأكولات المحلية، الشعور برومانسية المكان، الاستمتاع برحلة مع العائلة، الاستمتاع باللهجات الأخرى، التمكن من الاستمتاع مع الأصدقاء بالعطلة، الذهاب إلى الأماكن التي لم يزرها الأصدقاء، وتكوين صدقات جديدة بوسيط حسابي (4) لكل منهما.

#### د. سلوكيات الجمهور المصري المخطَّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية:

تشير النتائج التفصيلية لجدول (6) التالي إلى أن هناك اتفاقاً متوسطاً حول ما تبنيه المسلسلات من اتجاهات نحو زيارة المقاصد السياحية الداخلية، حيث ترى عينة الدراسة أن مشاهدة الأماكن السياحية المصرية بالمسلسلات التلفزيونية أمر له قيمة مستفادة، كما توفر تلك المسلسلات الوقت والجهد في معرفة الأماكن السياحية الداخلية من خلال إعطاء معلومات كثيرة تتصف بالموثوقية والحدثة. وحول التوقعات المعيارية للأخرين أشارت عينة الدراسة إلى ضعف شديد في إيمان العائلة والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية الداخلية التي تروج لها المسلسلات والذي انعكس على عدم نشر أي معلومات عن المسلسلات التلفزيونية التي تروج للسياحة الداخلية، أو تقديم الدعم لزيارة تلك الأماكن. وفي إطار متصل كشفت النتائج أن عينة الدراسة ترى أن معتقدات التحكم المتعلقة بالعوامل المعيقة غير حقيقية، فبالرغم من عدم توافر الوقت والموارد لكثيرين للذهاب إلى

الأماكن السياحية التي تروج لها المسلسلات التلفزيونية، إلا أن هناك من يستطيع الذهاب إليها، كما عبر عن عدم الشعور بالإرهاق أو الملل عند مشاهدة المسلسلات التلفزيونية التي تروج للأماكن السياحية الداخلية، بينما يرى البعض أن تلك المسلسلات لا تعبر عن واقع تلك الأماكن، كذلك يصعب مشاهدتها جميعا. وفي الأخير تبين أن هناك نية سلوكية لزيارة الأماكن السياحية الداخلية. وجدول (6) التالي يوضح الإحصاءات الوصفية ومؤشر الأهمية النسبية لسلوكيات عينة الدراسة المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية.

جدول (6): الإحصاءات الوصفية (الوسيط، والمنوال) ومؤشر الأهمية النسبية لسلوكيات عينة الدراسة المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية (N=668)

م	سلوكيات عينة الدراسة المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية	الوسيط	المنوال	الدرجة	مؤشر الأهمية النسبية	الرتبة وفقا للبعد
<b>البعد الأول - الاتجاهات/ المعتقدات السلوكية البارزة</b>						
1	مشاهدة الأماكن السياحية المصرية بالمسلسلات أمر له قيمة	4	7	اتفاق متوسط	0.614	1
2	استئيد من مشاهدة الأماكن السياحية المصرية بالمسلسلات	4	7	اتفاق متوسط	0.581	2
3	توفر الصورة الوقت والجهد في معرفة الأماكن السياحية الداخلية	4	7	اتفاق متوسط	0.557	3
4	تعطي المسلسلات التلفزيونية معلومات كثيرة عن الأماكن السياحية	3	3	اتفاق ضعيف	0.516	4
5	تعطي المسلسلات التلفزيونية معلومات جديدة ومحدثة عن الأماكن السياحية	3	1	اتفاق ضعيف	0.513	5
6	توفر المسلسلات التلفزيونية معلومات موثوقة عن الأماكن السياحية	3	1	اتفاق ضعيف	0.509	6
	المتوسط المرجح العام	3.84	2.049	درجة الاتجاهات	اتفاق متوسط	
<b>البعد الثاني - المعتقدات المعيارية</b>						
7	يدعم أهلي ذهابي للأماكن السياحية التي تروج لها المسلسلات	3	1	مرجح ضعيف	0.448	1

م	سلوكيات عينة الدراسة المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية	الوسيط	المنوال	الدرجة	مؤشر الأهمية النسبية	الرتبة وفقاً للبعد
8	يعتقد أصدقائي المقربون بضرورة الذهاب للأماكن السياحية التي تروج لها المسلسلات	3	1	مرجح ضعيف	0.442	2
9	يعتقد أصدقائي بضرورة زيارة الأماكن السياحية الداخلية التي تروج لها المسلسلات	3	1	مرجح ضعيف	0.433	3
10	ينشر أصدقائي معلومات عن المسلسلات التي تروج للسياحة الداخلية	3	1	مرجح ضعيف	0.424	4
11	تؤمن عائلتي بضرورة زيارة الأماكن السياحية الداخلية التي تروج لها المسلسلات	2	1	غير مرجح	0.397	5
		الانحراف المعياري	1.908	درجة المعتقدات المعيارية	مرجح ضعيف	المتوسط المرجح العام
<b>البعد الثالث - التحكم السلوكي الملحوظ / معتقدات التحكم المتعلقة بالعوامل المعيبة</b>						
12	يصعب مشاهدة جميع الأماكن السياحية عبر المسلسلات التلفزيونية	3	7	حقيقي ضعيف	0.526	1
13	أستطيع الذهاب إلى للأماكن السياحية التي تروج لها المسلسلات التلفزيونية	3	1	حقيقي ضعيف	0.503	2
14	لا تعبر المسلسلات التلفزيونية عن واقع الأماكن السياحية الداخلية	3	1	حقيقي ضعيف	0.412	3
15	لدي ما يكفي من الوقت والموارد للذهاب للأماكن السياحية التي أشاهدها بالمسلسلات	2	1	غير حقيقي	0.404	4
16	أشعر بالملل لمشاهدة الأماكن السياحية عبر المسلسلات التلفزيونية	2	1	غير حقيقي	0.360	5
17	أشعر بالإرهاق عند مشاهدة المسلسلات التلفزيونية التي تروج للأماكن السياحية	1	1	غير حقيقي	0.303	6
		الانحراف المعياري	1.846	درجة التحكم السلوكي	حقيقي ضعيف	المتوسط المرجح العام
<b>البعد الرابع - النية السلوكية / السلوك</b>						

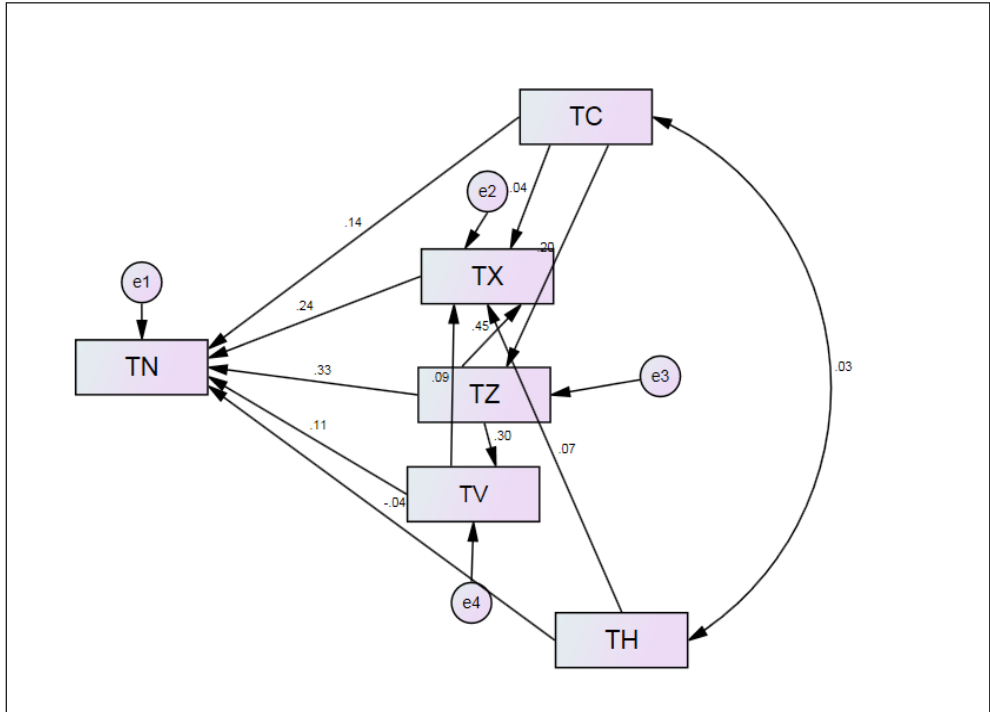
م	سلوكيات عينة الدراسة المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية	الوسيط	المنوال	الدرجة	مؤشر الأهمية النسبية	الرتبية وفقاً للبعد
18	سأبذل قصارى جهدي كي أسافر للأماكن السياحية التي أشاهدها بالمسلسلات	3	1	اتفاق ضعيف	0.530	1
19	أنوي السفر للأماكن السياحية التي أشاهدها بالمسلسلات	3	1	اتفاق ضعيف	0.524	2
20	سأستثمر الوقت والمال للذهاب للأماكن السياحية التي أشاهدها بالمسلسلات	3	1	اتفاق ضعيف	0.507	3
21	أخطط للسفر للأماكن السياحية التي أشاهدها بالمسلسلات في القريب العاجل	3	1	اتفاق ضعيف	0.489	4
المتوسط المرجح العام		3.59	الانحراف المعياري	2.090	درجة النية	اتفاق ضعيف

### المحور الثاني - اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة وتطوير نموذج علمي من واقع البيانات التي تم جمعها، استخدم الباحث التكنيك الإحصائي المعنون بنمذجة المعدلات البنائية المعروفة اختصاراً بـ "SEM"، والتي تعد من تقنيات التحليل الإحصائي المتقدم، والتي تتميز بتعاملها مع المتغيرات اخذه في الحسبان أخطاء القياس بعكس الأساليب الكلاسيكية كتحليل الانحدار وتحليل الارتباط المتعدد. وقد تمت مراعاة مجموعة من الشروط المستخدمة في إعداد وتجهيز البيانات والتحقق منها مسبقاً كتحديد حجم العينة المناسب، إجراء التحليل العاملي التوكيدي، التحقق من التوزيعي للبيانات، والتحقق من عدم وجود ازدواج خطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة، يلي ذلك تنفيذ النمذجة الهيكلية (البنائية) للمتغيرات، من خلال بناء نموذج هيكلية، واستخراج مؤشرات مطابقة البيانات للنموذج المفترض، وقيم العلاقات المفترضة بين المتغيرات.

وقد بينت مؤشرات المطابقة مدى ملاءمة النموذج للبيانات، إذ أظهرت مؤشرات مطابقة النموذج جميعها ضمن حدود القطع أو المحكات المقبولة إحصائياً، إذا بلغت قيمة "Chi-square" المعيارية (1.643) وهي قيمة لم تتجاوز قيمة القطع المحددة بـ (5)، كما بلغ مستوى المعنوية (0.650) وهو بذلك تجاوز قيمة القطع المعيارية (0.05)، أيضاً بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن "CFI" (1.000)، ومؤشر جودة المطابقة "GFI" (0.999)، ومؤشر حسن المطابقة "TLI" (1.012)، وجميعها تجاوز قيمة القطع المحددة بـ (0.90)؛ لقبول تلك المؤشرات، أيضاً بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب "RMSEA" (0.001)، وهي بذلك لم تتجاوز قيمة القطع المحددة بـ (0.08)؛ وذلك يعني أن النموذج المفترض يطابق البيانات بشكل مثالي (ممتاز).

ويوضح شكل (2) التالي المخطط الفرضي للدراسة مع القيم، حيث يتبين أن متغيري الدوافع وكثافة التعرض تفسر ما نسبته (0.29) من التباين المشترك لنية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية وهي غير دالة إحصائياً، وهي قيمة متوسطة تعكس تحقيقها الجزء



الأقل في تفسير سلوك الجمهور المصري المخطط لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، أما النسبة الباقية تعود لتأثير متغيرات محددات النوايا السلوكية، ومتغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

شكل (2). مخطط الدراسي الفرضي وقيم تقديرات النموذج والمسارات المفترضة

علماً بأن: TH تعني كثافة التعرض للدراما المصرية، TC تعني الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، TX تعني المواقف تجاه السياحة الدرامية، TZ تعني المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية، TZ تعني السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية، وTN تعني نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية.

ولتحديد مدى معنوية قيم المسارات (العلاقات) المفترضة بين المتغيرات كان من الضروري الاستعانة بالقيمة الاحتمالية، والموضحة بجدول (7) التالي:

جدول (7): تقديرات نموذج الدراسة للعلاقات بين المتغيرات (اختبار فرضيات الدراسة)

القرار	مستوى الدلالة P-value	الانحدار المعياري $\beta$	المتغيرات		الفرضية
			التابعة	المستقلة	
أولاً- التأثيرات المباشرة					
قبول الفرضية	0.001	0.173	نية زيارة المقاصد السياحية الداخلية	المواقف تجاه السياحة الدرامية	الأولى
قبول الفرضية	0.001	0.305		المعايير الشخصية	الثانية
قبول الفرضية	0.001	0.114		السيطرة السلوكية المتصورة	الثالثة
قبول الفرضية	0.001	0.079		الدوافع المحتملة	الرابعة
رفض الفرضية	0.215	-0.395		كثافة التعرض للسلسلات	الخامسة
ثانياً- التأثيرات غير المباشرة					
رفض الفرضية	0.276	0.028	نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية	الدوافع المحتملة للسياحية الداخلية	السادسة
قبول الفرضية	0.001	0.117		الدوافع المحتملة للسياحية الداخلية	السابعة
قبول الفرضية	0.045	0.942		كثافة التعرض للسلسلات	الثامنة
قبول الفرضية	0.001	0.454		المعايير الشخصية	التاسعة
قبول الفرضية	0.001	0.261		المعايير الشخصية	العاشر
قبول الفرضية	0.010	0.134		السيطرة السلوكية المتصورة	الحادية عشر

يتبين من قيم جدول (7) السابق أهمية أكبر لمتغير المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية، ثم المواقف تجاه السياحة الدرامية، ثم السيطرة السلوكية المتصورة، يليها الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، وأخيراً وبشكل سلبي تؤثر كثافة التعرض للسلسلات التليفزيونية المصرية. كما يظهر الجدول السابق أن هناك تأثيرين على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية، الأول- تأثيرات مباشرة، والثاني- تأثيرات غير مباشرة.

فبالنسبة للتأثيرات المباشرة: ثبت أن المواقف تجاه السياحة الدرامية تؤثر بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية، حيث بلغت قيمة بيتا (0.17)،

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، كما تبين أن المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية تؤثر بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.30$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، أيضاً ثبت أن السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية تؤثر بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.11$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، أيضاً ثبت أن الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية تؤثر بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.8$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، بينما أثرت كثافة التعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية بشكل سلبي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة، حيث بلغت قيمة بيتا ( $-0.39$ )، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ ).

بينما تمثلت التأثيرات غير المباشرة في عدم تحقيق الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية تأثيراً على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.03$ )، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، بينما أثرت الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المعايير الشخصية)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.11$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، كما أثرت كثافة التعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية بشكل إيجابي مرتفع على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.94$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، بينما أثرت المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي مرتفع على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.45$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، كما أثرت بشكل إيجابي من خلال المتغير الوسيط (السيطرة السلوكية المتصورة)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.26$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ )، وأخيراً أثرت السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، حيث بلغت قيمة بيتا ( $0.13$ )، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 <$ ).

#### مناقشة نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لتأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، فعلى المستوى النظري كشفت القراءة المعرفية والنظرية أن الدراما قد أدت دوراً حيوياً في تسويق الوجهات السياحية وتطويرها منذ ظهورها، كما ظهر مفهوم السياحة الدرامية في أواخر تسعينيات



القرن العشرين، وذلك بالتزامن مع زيادة السفر بدافع من الدراما بشكل كبير في الأعوام القليلة الماضية، بالتالي يمكن القول بأن المفهوم قد حقق توطيدا في المجتمع الأكاديمي؛ نظرا لعدد المؤلفات التي أشارت للمفهوم. أيضا بينت القراءة المعرفية والنظرية أن النية السلوكية هي العنصر الرئيس في انعكاس السلوك الفعلي للفرد، حيث اتضح أن إذا كان لدى الأفراد نية قوية لأداء سلوك ما، فإن احتمالية تحقيق السلوك ستكون عالية، ومع ذلك هناك بعض المكونات التي تبني نية أداء السلوك، هذه المكونات هي: المواقف، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة.

وعلى المستوى التطبيقي كشفت النتائج عن وجود انعكاس كبير لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخططة لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، والذي يجمع بين الإيجاب والسلب، حيث قد أثرت كثافة التعرض للمسلسلات التلفزيونية المصرية بشكل إيجابي مرتفع على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة بشكل غير مباشر من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، بينما أثرت سلبيا بشكل مباشر على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة.

وفي إطار متصل كشفت استجابات عينة الدراسة المشاهدين للدراما التلفزيونية المصرية عن كثافة زمنية «متوسطة» لتعرضهم للدراما التلفزيونية، ولا شك أن ذلك يؤكد مدى ضعف ارتباط الأفراد بمشاهدة المسلسلات التلفزيونية في الوقت الحالي مقارنة بالسابق، ويمكن إرجاع ذلك إلى اهتمام الدراما المصرية بمشكلات الطبقة الغنية بشكل أكبر من اهتمامها بمشكلات الطبقات المتوسطة والفقيرة (طلعت، ميار إيهاب، وأخرون، 2021)، مما يشير إلى عدم التوازن في تناول القضايا. أيضا تقديم بعض القضايا بصورة سلبية؛ مما ينعكس على تكوين صورة نمطية تساعد على العزوف عن مشاهدة الدراما المصرية (إبراهيم، داليا عثمان، 2021)، إضافة إلى الانغماس في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتوعت استجابات عينة الدراسة حول أسباب مشاهدة الدراما التلفزيونية المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نسرین محمد حيث بينت النتائج أن التسلية والترفيه هي أكثر أسباب مشاهدة النخبة للدراما المصرية (عبد العزيز، نسرین محمد، 2017).

وفي إطار الوعي بمفهوم السياحة الدرامية أظهرت النتائج قدرة الدراما المصرية في جذب الجمهور للأماكن السياحية التي يشاهدونها بالمسلسلات التلفزيونية، حيث تعد الدراما أداة تسويقية للوجهات السياحية لكل من الأسواق المحلية والدولية، لذا كلما كانت المواد الدرامية ناجحة في تصوير جوهر الأماكن كلما كانت أكثر نجاحا في جذب السياح (Kim, H., 2004; Hernández Ramírez, J, 2004; Richardson, S. L., 2003)، إضافة إلى أن الدراما تتطلب إطارات زمنية أطول؛ مما يؤدي إلى زيادة التأثير والوعي بالوجهات السياحية دون تمييز فئة عن أخرى.

وقد جاء في مقدمة أهم عناصر الجذب «صورة الأماكن السياحية» نظرا لقدرتها على التأثير في صورة الوجهة أو تعزيزها، بالتالي تحفز الأفراد للسفر للأماكن التي تم تصويرها، وهي تتفق مع نتائج دراسة (Butler, R. W, 1996)، والتي أكدت على أن الصورة تؤدي دورا رئيسيا في الطريقة التي ينظر بها الأفراد إلى الوجهة السياحية. وفي إطار متصل عبر ما يقرب من نصف عينة الدراسة من الجمهور المصري عن تجاربهم السياحية الداخلية بناء على ما شاهدوه في المسلسلات التلفزيونية؛

مما يزيد من شعبية السياحة الدرامية، حيث أصبح كثير من الأفراد مفتونين بتاريخ التصوير السينمائي والتلفزيوني من خلال تلك التجارب الفعلية؛ مما يزيد من القيمة الثقافية للوجهات الثقافية. وبالرغم من أن مفهوم السياحة الدرامية قد ظهر في أواخر تسعينيات القرن العشرين إلا أن استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة قد تباينت حول مفهوم السياحة الدرامية، والذي جاء في مقدمتها «زيارات الأماكن التي تم تصويرها بالأفلام السينمائية أو المسلسلات التلفزيونية»، وهو ما يتفق مع وصف (Buchmann, A., et al, 2010).

وبالرغم من تباين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمسلسلات التلفزيونية، إلا أن النتائج أشارت إلى تجانس مرتفع في دوافع عينة الدراسة المحتملة نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، ويمكن بذلك مساعدة الجهات المسؤولة عن دعم وتنشيط السياحة في مصر على معالجة شرائحها غير المتجانسة، وهو ما أشار إليه (Chhabra, 2010)؛ لذا هناك حاجة ماسة إلى فهم الاهتمامات والدوافع المتنوعة لهؤلاء الجمهور، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Roesch, S, 2009; Robinson, P, et al, 2011) حيث بينوا أن معظم سياح الدراما يشتركون في الرغبة والدافع للتواصل من خلال أماكن حقيقية مع العالم الخيالي المعروض على الشاشة.

ووفقا لما ذكره (Madden, K., et al (2016) فإنه يمكن تفسير صورة الوجهة إما من خلال الدافع الداخلي للسائحين أو الدافع الخارجي الناشئ من الوجهة، كما بينت بعض من الدراسات أن الدوافع بشكل عام يمكن أن تؤثر على رضا السائح، نية الزيارة، والمواقف، والتوصية، والقيمة، والولاء (Chung, Y. H, 2010; Prayag, G, 2007; Ramkissoon, H., & Uysal, M, 2015; Shen, Y., & Choi, C, 2015)؛ وفي هذه الدراسة ترتبط دوافع السفر المحتملة بنية الزيارة بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر من خلال المواقف والمعتقدات المعيارية، لذلك أكدت دراسة (Regan, et al, (2012 على أن الدوافع المحتملة للسفر مرتبطة بصورة الوجهة كعامل جذب عاطفي يؤثر على سلوك السفر الجامعي.

وفي إطار متصل عكست الاستجابات سلوكا مخططا لعينة الدراسة من الجمهور المصري بنسبة مرتفعة إلى حد ما، حيث شكلت المعتقدات السلوكية البارزة اتجاها إيجابيا مرتفعا نسبيا نحو زيارة المقاصد السياحية الداخلية، بينما عكست المعتقدات المعيارية ضغطا اجتماعيا مدرگا بنسبة ضعيفة نسبيا، كما جاءت معتقدات التحكم المتعلقة بالعوامل المعيقة بنسبة ضعيفة. ويتضح من ذلك أن الصورة التلفزيونية لها قدرة كبيرة على تغيير وإنشاء وتعزيز صورة وجهة محددة، وأن لا شك في أن المسلسلات التلفزيونية أصبحت مصدرا مهيما للمعلومات والصور.

ولاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها أجرت هذه الدراسة نمذجة المعدلات الهيكلية "SEM"، وقد تم مراعاة مجموعة من الشروط المستخدمة في إعداد وتجهيز البيانات والتحقق منها مسبقا لتحديد حجم العينة المناسب والمتمثل في عينة قوامها (668) مبحوثا مصرية، كما تم التحقق من عدم وجود ازدواج خطي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة؛ أي أن المتغيرات المستقلة قائمة بذاتها ولا يوجد متغير مستقل يحتاج لدمجه مع متغير مستقل آخر، تلا ذلك تنفيذ النمذجة

الهيكليّة (البنيائية) للمتغيرات من خلال بناء نموذج هيكليّ، واستخراج مؤشرات مطابقة البيانات للنموذج المفترض والتي بينت مدى ملاءمة النموذج للبيانات.

وقد أظهرت نتائج تحليلات "SEM" إطاراً تشخيصياً لطبيعة تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، حيث تبين أن هناك تأثيرين، الأول - مباشر، والثاني - غير مباشر.

فبالنسبة للتأثيرات المباشرة: ثبت أن كلاً من: المواقف تجاه السياحة الدرامية، المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية، السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية، والدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، يؤثرون بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية، بينما أثرت كثافة التعرض للسلسلات التليفزيونية المصرية بشكل سلبي على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة.

وفي إطار التأثيرات غير المباشرة ثبت أن الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية لم تؤثر على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، بينما حققت الدوافع المحتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية تأثيراً إيجابياً من خلال المتغير الوسيط (المعايير الشخصية)، وعلى عكس التأثير المباشر حققت كثافة التعرض للسلسلات التليفزيونية المصرية تأثيراً إيجابياً مرتفعاً من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية)، كما حققت المعايير الشخصية المرتبطة بالسياحة الدرامية تأثيراً إيجابياً مرتفعاً من خلال المتغيرين الوسيطين (المواقف تجاه السياحة الدرامية، والسيطرة السلوكية المتصورة)، وأخيراً أثرت السيطرة السلوكية المتصورة المرتبطة بالسياحة الدرامية بشكل إيجابي على نية الجمهور المصري في زيارة المقاصد السياحية الداخلية من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية).

علاوة على ما سبق تبين التحقق من صحة جميع فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية (0.05<)، باستثناء الفرضيتين الخامسة والسادسة.

وفي إطار متصل تبين أن نظرية السلوك المخطّط قد قدمت إطاراً عملياً مفيداً للدراسة الحالية، حيث بينت النتائج أن المواقف أعطت تصوراً إيجابياً للانخراط في سلوك مخطّط (زيارة المقاصد السياحية الداخلية)، قد حددته المعتقدات السلوكية التي تؤدي إلى نتائج محتملة لزيارة المقاصد السياحية الداخلية، كما أن السيطرة السلوكية المتصورة كانت ضرورية لأداء ذلك السلوك المخطّط (فيما بعد)؛ وبناء على ذلك يتضح أن المواقف والمعتقدات السلوكية كانت غير كافية إلى حد ما لشرح النوايا السلوكية، لذلك تأثرت هذه النوايا بالسيطرة المتصورة على أداء السلوك، وقد تبين ذلك في إدراك المبحوثين لسهولة أو صعوبة أداء السلوك.

ويمكن تفسير التأثير السلبي المباشر لكثافة التعرض للسلسلات التليفزيونية المصرية على نية الجمهور المصري نحو تلك الزيارة، بأن الدراما ليست مجرد آلية لجذب السياح ولكنها استراتيجية طويلة الأجل تهدف إلى التنمية المستدامة للأماكن، بينما حققت تأثيراً إيجابياً غير مباشر من خلال المتغير الوسيط (المواقف تجاه السياحة الدرامية) إلى المشاعر التي تتطور نتيجة مشاهدة الدراما،

حيث يصبح الجمهور مرتبطاً عاطفياً بلطف وجمال الصورة والشخصيات التي تصور المقاصد السياحية الداخلية.

إجمالاً يمكن أن تثير المسلسلات التلفزيونية المصرية الانتباه والاهتمام بالمقاصد السياحية الداخلية التي تصورها، والتي من المرجح أن تجذب الزائرين المحليين إلى هذه المقاصد، وتصبح عملية الجذب أقوى عندما تحفز المشاهدين على زيارة الوجهة المصوّرة؛ من أجل الحصول على تجربة مباشرة للأماكن التي شاهدها على الشاشة، أخيراً مقارنة صورتهم الذهنية مع حقيقة الأماكن.

### خاتمة الدراسة ومقترحاتها:

استهدفت الدراسة الكشف عن تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية،

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تم تطبيقها باستخدام الاستبانة والتي مرّ ضبطها بمجموعة من الإجراءات لقياس الصدق والثبات، وبالاعتماد على منهج المسح سعت هذه الدراسة للتحقق من طبيعة الفروق والعلاقات الارتباطية بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة والتصنيفية في إطار مجموعة من الأسئلة والفرضيات، كما تحددت الدراسة الحالية بتأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية كحد موضوعي، بينما تحدد الحد الزمني بفترة تطبيق أداة جمع البيانات إلكترونياً، كما مثل الحد المكاني (23) محافظة مصرية، وأخيراً تحدد مجتمع الدراسة الحالية من جميع أفراد المجتمع المصري، ونظراً لعدم توافر إطارٍ للمعاينة مفصل فقد يشمل الحد البشري عينة قوامها (668) مبحوثاً مصرياً.

وفي إطار متصل كشفت استجابات عينة الدراسة المشاهدين للدراما التلفزيونية المصرية عن كثافة زمنية «متوسطة» لتعرضهم للدراما التلفزيونية، وأن هناك تنوعاً في أسباب المشاهدة، كما أظهرت النتائج قدرة الدراما المصرية في جذب الجمهور للأماكن السياحية التي يشاهدونها بالمسلسلات التلفزيونية.

علاوة على ما سبق قد تباينت استجابات الجمهور المصري عينة الدراسة حول مفهوم السياحة الدرامية، كما عكست الاستجابات درجة دوافع «مرتفعة» نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية التي شاهدها بالمسلسلات التلفزيونية، أيضاً تبين أن هناك اتفاقاً متوسطاً حول ما تبنيه المسلسلات من اتجاهات نحو زيارة المقاصد السياحية الداخلية، وحول التوقعات المعيارية للأخريين أشارت عينة الدراسة إلى ضعف شديد في إيمان العائلة والأصدقاء بزيارة الأماكن السياحية الداخلية التي تروج لها المسلسلات، كم أن معتقدات التحكم المتعلقة بالعوامل المعيقة غير حقيقية.

وفي إطار تلك النتائج، يمكن استخلاص عدد من التوصيات، أهمها:

1. تكوين وعي مجتمعي أكاديمي ومهني بأهمية السياحة الدرامية في شتى مجالات المجتمع المصري، خاصة الاقتصادي.
2. استثمار المؤتمرات العلمية والأجندة البحثية في نشر مفهوم السياحة الدرامية.

3. الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الداخلية بين أفراد المجتمع المصري، مع التأكيد على الاستمرارية في ذلك.
  4. ضرورة فهم القائمين على صناعة الدراما المصرية للدوافع المتنوعة لجذب الأفراد للمقاصد السياحية الداخلية.
  5. ضرورة حث مؤسسات الدولة على سرعة إصدار التصاريح الخاصة بتصوير الأفلام والمسلسلات في الأماكن السياحية، إضافة إلى تخفيض الرسوم لذلك.
1. دراسة تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطّط لها لزيارة المقاصد السياحية الخارجية.
  2. دراسة تأثيرات السياحة الدرامية على فئات مجتمعية عربية وأجنبية لزيارة المقاصد السياحية المصرية.
  3. دراسة تأثيرات الأفلام السينمائية على السلوك المخطّط له لزيارة المقاصد السياحية الداخلية أو الخارجية لفئات مجتمعية متنوعة أو نوعية.
  4. إجراء دراسة تتبعية تحليلية للكشف عن أثار السياحة الدرامية التلفزيونية والسينمائية الاقتصادية والاجتماعية للدولة المصرية.
  5. بحث دور الهيئات المختلفة والأفراد في نشر ثقافة السياحة الدرامية.

## الهوامش: أولاً: العربية

إبراهيم، داليا عثمان. (2021). دور الدراما الاجتماعية المصرية في تغيير المفاهيم الاجتماعي: دراسة حالة مسلسل لية لا «مفهوم الاحتضان». *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع(34)، 781-812.

بن شراد، محمد أمين. (2022). دور الأفلام التسجيلية الفرنسية في التسويق السياحي للوجهة الجزائرية: دراسة سيميولوجية لحالة الفيلم التسجيلي الفرنسي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ع(9)، ع(2)، 44-68.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1281723>

بن عيسى، قواسم. (2020). السياحة السينمائية: عندما يمتزج الخطاب الإشهاري بالخطاب السينمائي. مقاربات فلسفية،

مج(7)، ع(1)، 87-110. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1070102>

بوشاطح، طيب، وقجال، نادية. (2018). توظيف السينما في الترويج السياحي: التجربة التركية أنموذجاً. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ع(16)، 81-94. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/944985>

الحواني، ماجي أحمد محمد خليل. (2018). استخدام أسلوب التحليل العنقودي Cluster Analysis في تصنيف محافظات جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للاقتصاد والتجارة*، مج(48)، ع(1)، 469-517.

رحماني، ليلي. (2021). السينما كأداة ترويج للوجهات السياحية: تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلاندا. *مجلة آفاق سينمائية*، مج(8)، ع(3)، 184-204. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1214192>

صلاح، أحمد عبده عبدالمعطي، عبدالكافي، جبرمين حسين، والبناء، طلعت أسعد عبدالحميد. (2019). دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج(6)، ع(6)، 521-547.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1227510>

طلعت، ميار إيهاب، وأخرون. (2021). صورة الأسرة المصرية في الدراما التلفزيونية: تحليل مضمون عينة من المسلسلات التلفزيونية. *مجلة بحوث*، ع(4)، ج(1)، 85-113. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1167585>

عبد العزيز، نسرین محمد. (2017). دور الدراما المصرية المقدمة في الفضائيات العربية في معالجة ثقافة العنف والتطرف: دراسة على النخبة المصرية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع(3)، 227-285.

عبد اللطيف، أسامة جبريل أحمد. (2022). برنامج في المنتجات الخضراء قائم على نظرية السلوك المخطئ وفاعليته في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية لدى الطلاب المعلمين شعبة الكيمياء بكليات التربية. *مجلة القراءة والمعرفة*، ع(244)، 15-64. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1269403>.

عبدالحق، شادلي، وكحلوش، منى. (2020). دور السينما السياحية في الترويج السياحي: التجربة الجزائرية أنموذجاً. *مجلة آفاق سينمائية*، مج(7)، ع(2)، 544-555. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1268352>

عجوة، نرمن علي. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحية وعلاقته ببنية الزيارة:

دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع(30)، 393-432. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1121084>

لاشين، عبد الحميد عبدالعزيز، خضير، أحمد محروس، و محمد، عزة ماهر. (2018). دراسة تأثير الأعمال الدرامية على الصورة الذهنية للمقصد المصري. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج(2)، ع(1)، 91-114. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/977059>

مناد، سلمية بوشفرة. (2021). الدراما التلفزيونية الجزائرية كآلية لترويج السياحة الثقافية: مسلسل «أولاد الحلال نموذجاً. *مجلة آفاق سينمائية*، مج(8)، ع(3)، 150-162. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1213752>

### ثانياً: الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological bulletin**, 84(5), 888.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, 26(4), 868-897.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. **American psychologist**, 37(2), 122.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination. **Tourism Culture & Communication**, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. **International journal of tourism research**, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2016). Film-induced Tourism. **Channel View Publications**. Isbn: 9781845415846.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. **Annals of Tourism Research**, 37(1), 229-248.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of vacation marketing**, 7(4), 316-332.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. **Tourism Recreation Research**, 15(2), 46-53.

- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. **Tourism Management, 55**, 74–84.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. **Journal of Sustainable Tourism, 18**, 793–809.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management, 29**(4), 624–636.
- Chung, Y. H. (2010). TV drama consumption in South Korea: Focusing on “My name is Kim Sam-soon.”. **Pop culture formations across East Asia**, 19–48. Seoul: Jimoondang.
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. In **Tourism services marketing: advances in theory and practice. Special conference series, volume II, 1986** (pp. 229237–). Academy of Marketing Science, University of Miami.
- Connell, J. (2008). The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle. **Sustainable Tourism, 2**(3), 313.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research, 6**(4), 408–424.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 3**(2), 159–164.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film—issues for strategic regional development. **New directions in rural tourism**, In Hall, D; Roberts, L; Mitchell, M, New directions in rural tourism, school of Tourism and Hospitality, Rotorua, New Zealand, 115–133.
- Cui, Y. A., & Li, X. (2019, July). Two-Stage Sampling Method for Social Media Bigdata. In **The International Conference on Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery**, (1075), 313–320. Springer, Cham. In: Liu, Y., Wang, L., Zhao, L., Yu, Z. (eds) Advances in Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, isbn="978-3-030-32591-6.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of tourism research, 4**(4), 184–194.
- Domínguez, C. D. (2013). Tourism Promotion and Power, creating images, creating identities. Nigel Morgan Y Annette Pritchard. Chichester (UK): John Wiley. 1998. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11**(2), 499–501.



- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. **Information**, *12*(1), 39.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of travel research**, *31*(4), 3-13.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of travel research**, *44*(4), 387-396.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. **English Tourist Board**, *8*(4), 302-332.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. **Journal of health psychology**, *10*(1), 27-31.
- Frost, W. (2008). Projecting an image: Film-induced festivals in the American west. **Event Management**, *12*(2), 95-103.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, *28*(2), 16-20.
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. **Journal of business research**, *69*(7), 2363-2370.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. **Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions**, *1*, 1-17.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture tourism. In **Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge**. Emerald Group Publishing Limited.
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. **Tourism analysis**, *13*(2), 189-204.
- Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China. **Annals of tourism research**, *42*, 334-358.
- Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. In I **Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI**.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of vacation marketing**, *12*(3), 256-268.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical

- identification of supporting marketing initiatives. **Journal of travel research**, 44(4), 387–396.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. **International journal of tourism research**, 13(2), 177–190.
- Kamilia, A., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2022). Drama tourism: the influence of Korean K-pop dramas characteristics on Malaysian travel motivation and behavioural intention. **Anatolia**, 1–5, doi: 10.1080/13032917.2022.2096654. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2096654>
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. **Tourism and hospitality planning & development**, 7(1), 7–20.
- Kim, H. J., Chen, M. H., & Su, H. J. (2009). Research note: The impact of Korean TV dramas on Taiwanese tourism demand for Korea. **Tourism Economics**, 15(4), 867–873.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of tourism research**, 30(1), 216–237.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. **Tourism management**, 33(2), 387–396.
- Kim, S. (2012). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(5), 472–484.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management**, 28(5), 1340–1353.
- Kim, S. S., Lee, H., & Chon, K. S. (2010). Segmentation of different types of Hallyu tourists using a multinomial model and its marketing implications. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 341–363.
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(3), 259–272.
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. **International Communication Gazette**, 74(5), 423–442.
- Kline R.K., (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 4th.ed.

- New York: Guilford Publications, Inc.
- Lopez, F. J. D., Bastein, T., & Tukker, A. (2019). Business model innovation for resource–efficiency, circularity and cleaner production: What 143 cases tell us. **Ecological Economics**, *155*, 20–35.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, *7(4)*, 21–43.
- Luenendonk, M. (2019). Theory of planned behavior: definition, explained, examples. Cleverism. <https://www.cleverism.com/theory-of-planned-behavior/>
- MackKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. **Annals of tourism research**, *24(3)*, 537–565.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. **Tourism and Hospitality Management**, *22(2)*, 247–264.
- Martin–Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). **New Review of Film and Television Studies**, *12(2)*, 156–177.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management**. Routledge.
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. **International Journal of Business and management**, *5(12)*, 41.
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Mehedi Masud, M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. **Sustainability**, *10(5)*, 1534.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism Research**, *10(5)*, 423–437.
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. **Procedia–Social and Behavioral Sciences**, *148*, 625–633.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism management**, *7(3)*, 168–180.
- Pike, S. (2007). **Destination marketing organisations**. Routledge.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty – The case of Cape Town. **Anatolia**, *19(2)*, 205–224.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2011). The effects of perceived authenticity, information

- search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. **Current Issues in Tourism**, **14**(6), 537-562.
- Regan, N., Rosenberger III, P. J., & Carlson, J. (2012). **Modelling the effects of group-travel motivations and destination image for major social-oriented events**, <https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/>
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull'factor in a 'push'location. **Tourism management**, **13**(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. **Annals of tourism research**, **25**(4),919-935.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, **46**, 136-147.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. (Eds.). (2011). **Research themes for tourism**. CABI.
- Rodríguez, L., Fraiz., & Rodríguez-Toubes, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, **2**(1), 137-154.
- Roesch, S. (2009). **The experiences of film location tourists**. Channel View Publications. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411220>
- Rosen, Y. (1997). Hollywood's Version of Alaska is Shot Anywhere but Here. **Christian Science Monitor**. **October (7)**, 89.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. **Cuadernos de Turismo**, (36), 175-196.
- Saad, M., Husin, N. A., & Ramlee, N. Z. (2022). South Korea Film-Induced Tourism: The K-Drama Determinant for Malaysian Tourists. In **Multidisciplinary Perspectives on Cross-Border Trade and Business** , 27-45. IGI Global.
- Saltik, I. A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. **European Journal of Tourism Research**, **4**(1), 44-54.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. **Tourism Management**, **17**(5), 333-340.
- Shen, Y., & Choi, C. (2015). The effects of motivation, satisfaction and perceived value on tourist recommendation. **Tourism Travel and Research Association: Advancing**

- Tourism Research Globally**, University of Massachusetts, Amherst, 1–15.
- Strielkowski, W. (2017). PROMOTING TOURISM DESTINATION THROUGH FILM-INDUCED TOURISM: THE CASE OF JAPAN. **Trziste/Market**, 29(2).
- Stringer, J. (2001). Global cities and the international film festival economy. **Cinema and the city: Film and urban societies in a global context**, 134–144.
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, 14(1).
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. **Tourism management**, 42,3–12.
- Tham, A., & Kim, S. (2018). Factors hindering the intention of tourists to visit film tourism locations: The case of the Korean TV drama descendants of the sun (DOTS). In **Film Tourism in Asia**, 157–170. Springer, Singapore.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. **Tourism management**, 17(2), 87–94.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the ‘cinematic tourist’ The ‘sign industry’ of The Lord of the Rings. **Tourist studies**, 4(1), 21–42.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. **Annals of tourism research**, 21(4), 844–846.
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. **Tourismos**, 6(2), 353–362.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. **European Research on Management and Business Economics**, 27(1), 100135. TCI Research. 80 Million International Travellers. 2018. Available online: <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr> (accessed on 19 April 2022)
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. **Psychological bulletin**, 98(2), 219.
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. **Current Issues in Tourism**, 19(10), 1027–1044.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. **Journal of Hospitality & Tourism**

**Research, 39(2), 225-244.**

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16(1), 40-56.**

Ziakas, V. (2021). Reclaiming drama in tourism research: a dramatological analytic. **Tourism Recreation Research, 1-5.** DOI:10.108002508281.2021.2015549/

▪ (\*) قام بالتحكيم كلٌّ من:

- 1) أ.د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- 2) أ.د/ محمد زين ... أستاذ الإعلام وعميد المعهد التكنولوجي العالي للإعلام بالمنيا.
- 3) أ.م.د/ أمل أنور ... أستاذ القياس والتقييم المساعد ورئيس قسم علم النفس المساعد بكلية التربية جامعة المنيا.
- 4) أ.م.د/ إيناس عبد الحميد ... أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.
- 5) أ.م.د/ عبد المحسن حامد ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.

- 6) أ.م.د/ هاني نادي ... أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.
- 7) أ.م.د/ يسرا حسني ... أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط.

▪ (\*\*\*) بالمقارنة مع طرق أخذ العينات الحالية، فإن MONTE CARLO لها سماتها. أولاً- آلية أخذ العينات الخاصة به أكثر تقدماً. تظهر نتائج الاختبار الفعلية أن MONTE CARLO يمكن أن يتحكم بشكل معقول في احتمال اختيار العينات من طرق أخذ العينات أحادية المرحلة الحالية. ثانياً- طريقة تقييم أخذ العينات الخاصة بها أكثر شمولاً. يمكن تقييم موثوقية شبكة العينة على المستوى الكلي والمستوى الجزئي، وبالتالي تحسين مصداقية استنتاجات البحث بشكل فعال (Cui, Y. A., & Li, X. 2019).

▪ (\*\*\*) العنقود الأول شمل محافظة القاهرة فقط، بينما شمل العنقود الثاني محافظات: الإسكندرية، الدقهلية، الشرقية، القليوبية، الغربية، البحيرة، والجيزة، أما العنقود الثالث شمل محافظات: بورسعيد، السويس، دمياط، الإسماعيلية، أسوان، الأقصر، البحر الأحمر، الوادي الجديد، مطروح، شمال سيناء، وجنوب سيناء، وأخيراً شمل العنقود الرابع محافظات: كفر الشيخ، المنوفية، بني سويف، الفيوم، المنيا، أسيوط، سوهاج، وقنا.

▪ (\*\*\*\*) تم التمييز بين بنود ليكرت ومقياس ليكرت، حيث تم التعامل مع بنود ليكرت بأنها بيانات رتبته وتعالج إحصائياً بالمنوال والوسيط، كما تم التعامل مع مقياس ليكرت كمقياس تجميعي لعدد من البنود؛ نظراً لأن جميعها تقيس نفس السمة بذلك يمكن معالجتها كبيانات فاصلة بالوسط والانحراف المعياري.

