

دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي
-نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر-
**The role of the media in drawing the mental image of the tourist
destination**
- Turkish drama model and lessons learned in Algeria -

كفية قسميوري¹، شمس نريمان علوي²
¹ جامعة بسكرة، الجزائر

تاريخ القبول: 2019/06/15

تاريخ الاستلام: 2019/05/24

الملخص:

يحضى الإعلام بمكانة هامة في التسويق السياحي، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح من خلال التعريف بالمقاصد السياحية للعديد من دول العالم، ونظرا للتطور المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت الأفلام والمسلسلات على وجه التحديد تلعب الدور الأكبر في الترويج بالأمكان السياحية، فمن خلال هذه الدراسة نهدف لاستعراض دور وأهمية الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، واتخاذ حالة تركيا كنموذج إعلامي على أمل الاستفادة منه في الجزائر، فخلصت هذه الدراسة إلى أن ترويج الدراما التركية من أفلام ومسلسلات في العالم والوطن العربي جعلت تركيا مقصدا سياحيا يامتياز، حيث استطاعت خلال عام 2008 رفع أعداد السائحين الوافدين إليها إلى أكثر من 25 مليون سائح، وسعيها للاستفادة من هذه التجربة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، كان لابد من وزارة السياحة الجزائرية استغلال الأعمال السينمائية والتلفزيونية في التنشيط السياحي، وتمويل صناعات السينما والدراما، ودعمهم في تصوير الكثير من الأعمال الفنية لإبراز الجمال الجزائري.

الكلمات المفتاحية: إعلام، تسويق سياحي؛ صورة ذهنية للمقصد السياحي؛ دراما

تركية؛ دراما جزائرية

Abstract:

The media has an important place in tourism marketin, because it has great impact on the collection of attracting tourists from tourism during the definition of the purposes of many countries in the world, the amazing development of information and communication technology, movies and specifically to play a greater role in the promotion of the tourist places, through this study we aim to review the role and importance of the media in shaping the mental picture or image of tourist destinations, and to take the cas of Turkey as a model for the media in hope of the benefiting from it in Algeria, This study concluded that the promotion from Turkish drama series and movies in the world and the Arab world have made Turkey an excellence tourist destination in the world, where managed during 2008, raise the number of tourists arrivals to more than 25 million tourists. In order to benefit from this experience in the development of the tourism sector in Algeria, it was necessary for the Tourism Ministry of Algeria to exploit the cinematic and television works in the promotion of tourism, financing the cinema and drama, and supporting them in filming many works of art to show Algerian beauty

Keywords: Media; Tourism marketing; Mental image of the tourist destination; Turkish drama; Algerian drama

1. تمهيد:

يعتبر التسويق السياحي كنشاط تجاري له أهميته القصوى في قطاع السياحة، ومقياسا لنجاح الدول في زيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية بالاعتماد على وسائل الإعلام التي تعمل على توصيل المعلومات المتخصصة والصحيحة للجمهور، لما يحتويه البلد من معالم سياحية طبيعية كانت أم أثرية أو أي مظهر آخر من مظاهر الجذب السياحي.

فالإعلام السياحي يهدف إلى جذب السياح من خلال بناء ورسم الصور الذهنية للمقاصد والوجهات السياحية التي تتأثر بنظريات ونماذج سلوك السائح، والتي تصب ضمن مقاربتين أساسيتين المقاربة الساكنة والمقاربة الحركية على التوالي، فهذا الإعلام يساهم في بناء هذه الصورة نظرا لأهميتها في مجال تنشيط السياحة للدولة، وهذا ما اعتمده تركيا حول توجيه اهتمامها إلى إجراء دراسات وأبحاث ميدانية وواقعية في الأسواق السياحية المختلفة، بهدف التعرف على الصورة الماثلة في أذهان شعوب المجتمعات، خاصة ذات العادات والتقاليد المتشابهة، متبينة بذلك الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانات السياحية التي تزخر بها لجذب أكبر عدد من السياح .

فتمكنت تركيا بأعمالها الدرامية على ترويح مدنها ومقاصدها السياحية، حيث ارتفعت بذلك حصيلة الجولات السياحية نحوها لتحتل المراتب الأولى عالميا، على عكس الدراما الجزائرية التي لم ترقى إلى مستويات الترتيب نظرا للمعوقات التي تشهدها، فواقعها الحتمي يتطلب ضرورة وضع سبل لتطويرها والنهوض بها، لجعلها وسيلة إعلامية سياحية ترتقي إلى مستوى الدراما التركية كنموذج إعلامي للتسويق السياحي الجيد.

ومما سبق سرده تنحصر إشكالية الدراسة في الآتي:

كيف نجحت الدراما التركية كنموذج إعلامي لتفعيل التسويق السياحي بها؟ وما سبل انتهاجها في الجزائر؟

وحتى تسهل معالجة إشكالية الدراسة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى مساهمة الإعلام في تفعيل التسويق السياحي وتنمية السياحة ؟
- ❖ كيف يتم تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي ؟
- ❖ كيف تمكنت الدراما التركية في الترويج عن المقاصد السياحية بها؟ وما معوقات هذه العملية في الجزائر؟
- ❖ ما هي الدروس المستفادة من التجربة التركية في الجزائر؟

وكتناجح محتملة لحل الإشكالية وضعنا هذه الفرضيات:

- ✓ يعتبر تنظيم الحملات الإعلامية بمختلف مجالاتها الإذاعية، الصحافية، التلفزيونية أبرز طرق ترويج السياحة وتنشيطها.
- ✓ يسهم الإعلام في ترقية العقول وتحفيز الفكر من خلال قدرته على توصيل المعلومات المتخصصة التي توضح مختلف المواقف والاتجاهات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح.

- ✓ يمكن إرجاع أسباب نجاح الدراما التركية في تنشيط الحركة السياحية إلى تركيزها على التصوير بأهم المناطق التاريخية والمناظر الخلابة التي تزخر بها تركيا، عكس الجزائر التي تفتقد أعمالها الدرامية إلى النوعية والأمور الفنية والتقنية.
- ✓ تمكنت الجزائر من خلال تبنيها للعلاقات الثنائية بينها وبين تركيا إلى الوصول لحد الإنتاج المشترك لإخراج عمل درامي جزائري بلمحة تركية، يمكنها من رسم وإبراز المقاصد السياحية التي تزخر بها.

الدراسات والأبحاث السابقة:

وعلى سبيل الحصر نذكر دراستين سابقتين ذات الصلة بالموضوع هما:

- دراسة : مصطفى محمود حسين أبو حمد (2013) بعنوان " دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة (مصر وتركيا)", هدفت الدراسة إلى تحليل دور الأفلام والمسلسلات المصرية في رسم الصورة الذهنية لها كمقصد سياحي، ومقارنتها بالنموذج التركي، كما هدفت إلى معرفة مدى إدراك مسؤولو التنشيط السياحي في مصر بالدور الذي تلعبه الدراما في التنمية السياحية، ولتحقيق هذه

الأهداف استخدم المنهج الوصفي التحليلي، فاعتمدت الدراسة على تحليل آراء 75 شركة سياحية مصرية من الفئة (أ)، وتحليل آراء 100 شخص مصري من طلاب وأساتذة الجامعة والعاملين بها، وذلك عبر استمارات استبيان، واتضح من خلال تحليل هذه الاستثمارات أن 86% من الشركات التي قدم لها الاستبيان تدرك مدى مساهمة الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، في حين تقر 65% من العينة بإساءة الأفلام والمسلسلات لسمعة مصر كمقصد سياحي، كما يرى 89% من المصريين أن الأفلام والمسلسلات التركية أفضل من مثيلاتها في التصوير والمحتوي والحبكة الدرامية، حيث أكدوا أن أحداث أعمال الدراما المصرية وما صاحبها من تخريب وبلطجة وسرقة وانفلات أمني مصور لم تساعد على الترويج والتسويق السياحي.

- دراسة: عبود زرقين، إيمان العلمي (2016) بعنوان: "تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة-الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية"، هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية الإعلام السياحي كوسيلة تسويقية ملازمة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، وتسييل الضوء على التجربة التركية بمعرفة كيفية استغلالها للجانب الإعلامي في خدمة السياحة وتنميتها، فاعتمدت الدراسة لتحقيق هذا الهدف المنهج الوصفي التحليلي بالاستناد على العديد من الأدوات العلمية التي ساهمت في تحليل أسباب نجاح التجربة التركية، فأظهرت الدراسة الأثر الإيجابي للإعلام على السياحة ودوره الكبير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وخلصت الدراسة إلى أن تركيا قد استغلت الصورة وميزات وسائل الإعلام باستخدام أعمالها الدرامية كدليل مادي لبيئتها السياحية، فاستطاعت بذلك تقريب صورتها السياحية لمتبعي مسلسلاتها، وزادت رغبتهم في زيارتها والاقتراب من المناظر والأماكن التي تم التصوير فيها، وبفضل ذلك أصبحت من انجح التجارب السياحية .

I 1- عموميات حول الإعلام وعلاقته برسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي

إن المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية عبر وسائل الإعلام، تعمل على فهم وتكوين صورة ذهنية لتلك المقاصد لدى السائح، وبالتالي مساعدته على اختيار وجهة

دون أخرى، حيث يعتبر الإعلام السياحي أحد أشكال صناعة السياحة وأهم أدوات التسويق السياحي الحديث.

I 1.1- ماهية الإعلام وعلاقته بالتسويق السياحي

تقوم فكرة التسويق الحديث للسائح على فكرة تسويق التجربة، ولا يفترض أن تقوم على الطرق التقليدية، هنا تظهر أهمية أدوات التسويق الحديث التي من بينها الإعلام كأحد أهم الوسائل في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي⁽⁰¹⁾.

1- مفهوم التسويق السياحي: سنحاول إعطاء تعريف للتسويق السياحي وأهم الأهداف المراد تحقيقها:

1-1/ تعريف التسويق السياحي: يعرف على أنه: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها". فهو يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية لإشباع حاجات ورغبات السائحين⁽⁰²⁾.

2-1/ أهداف التسويق السياحي: يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في الآتي⁽⁰³⁾:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السياح عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل التدفق إليه.
- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة من خلال نمو وتطوير المنشآت في مجال السياحة.
- يساهم في إشباع رغبات المنشأة السياحية والسائحين مما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- يؤثر تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- يساهم في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع ولدى السائح الأجنبي.

2- ماهية الإعلام السياحي وتحدياته :

1-2/ تعريف الإعلام السياحي: يمكن تعريفه على أنه: "الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة عن طريق أفلام ومسلسلات وإعلانات، تكون قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للتسويق وصناعة السياحة"⁽⁰⁴⁾.

كما يعرف على أنه: "مجموعة أوجه النشاط التي تقوم به المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة"⁽⁰⁵⁾.

2-2/ أهداف الإعلام السياحي وأهميته: يحقق الإعلام السياحي العديد من الأهداف من أهمها:⁽⁰⁶⁾

- التعريف بإمكانيات الدولة السياحية.
- إيضاح الخدمات التي تقدم للسياح .
- جذب المزيد من السياح لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية .
- الرد على كل ما من شأنه أن يؤثر على السياحة .
- تنمية وإنشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الدولة.
- تنبيه الجهات المسؤولة عن السياحة لأمر تفيدها في أعمالها.

فالإعلام السياحي يكتسب أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على السياحة وزيادة معدلات تدفق السياح، وذلك من خلال إبراز عناصر الجذب المتعددة والمتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة بواسطة وسائل الإعلام الدولية، للوصول إلى المستهلك أو السائح الأجنبي، وفتح أسواق جديدة أمام السياحة بعرض خطط التنمية السياحية والمشروعات والمغريات السياحية للمناطق السياحية الجديدة على المستثمرين سواء

الوطنيين أو الأجانب⁽⁰⁷⁾ فأهمية الإعلام في مجال السياحة تكمن في قدرته على توصيل المعلومات المتخصصة والصحيحة للجمهور، بمختلف الأساليب والوسائل ليسهل فهمها واستيعابها في المستقبل، وبالتالي يسهم في ترفيه العقول وتحفيز الفكر والعقل بالتأثير على مختلف المواقف والاتجاهات، وكذا قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، ونشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة للبلد، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها، فتزايدت أهمية الإعلام السياحي نتيجة للاهتمام العالمي الكبير بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، لذا تزايد الإحساس بهذه الأهمية والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة لحاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه⁽⁰⁸⁾.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها، يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة.

2-3/ أهم المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي: ومن بين أهم هذه المشاكل ما يلي⁽⁰⁹⁾:

- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- عدم الاهتمام بالإعلان السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول.
- الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام قد تكون هي المانع لتحقيق الإعلام السياحي أهدافه.

- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات لدورها الكبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته، لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

3- دور الإعلام السياحي في تفعيل التسويق السياحي وتنمية السياحة

يبرز دور الإعلام السياحي في تفعيل الترويج السياحي لنشر الوعي السياحي وتنمية السياحة كما يلي: ⁽¹⁰⁾

- ❖ التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.
- ❖ يبرئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.
- ❖ يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.
- ❖ التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة وأفراد المجتمع في المجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع.
- ❖ انتهاز الإعلام السياحي بحضور الملتقيات والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات، للترويج والإعلام عن الأعراف المتبعة في الدولة، والمناسبات التي تحتفل بها.
- ❖ نشر المعلومات العامة عن الدولة مثل التاريخ الاقتصاد والعملية والمنافذ البرية والبحرية وأهم ما تشتهر به من صناعات وزراعات وتجارة وخدمات وغيرها.
- ❖ إعداد كتيبات عن السياحة تشمل مناطق الجذب فيها والخدمات التي تقدم للسياح ومختلف المعلومات التي تهمهم ومن الضروري أن تكون جذابة وبعده لغات.
- ❖ تنظيم حملات إعلامية وإجراء لقاءات وتحقيقات صحفية وإذاعية وتلفزيونية مستمرة عن السياحة لتنشيطها.

❖ إعداد أفلام فيديو وأقراص مرنة وخرائط واضحة عن مناطق الجذب في الدولة عند المنافذ ومحطات الاستقبال في المطارات والمحطات، كما يقوم الإعلام بإنشاء مواقع متميزة على شبكة الانترنت تخص أهم المقاصد السياحية.

4. أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة: وتشتمل على الآتي: (11)

❖ طبيعة المنتج السياحي والذي يحتاج إلى جهد إضافي للتعريف بطبيعته ومزاياه وكيفية الحصول عليه.

❖ الحاجة إلى التعريف بأهمية العملية السياحية ودورها في تنشيط الدخل القومي.

❖ رفع مستوى الثقافة السياحية عن طريق مختلف البرامج التي تسهم في التعريف بالأماكن والمعالم السياحية وبخاصة للجمهور الداخلي.

❖ أن معظم وسائل الإعلام تتميز بخاصية الوصول ما يمكنها من توصيل الرسالة الاتصالية إلى قطاع جماهيري عريض عبر الزمان والمكان.

❖ تعدد فنون الاتصال غير المباشر وتنوع قوالبه وهو ما يخدم المادة الإعلامية ويجعلها متعددة وغير مكررة.

❖ المزايا النوعية لكل وسيلة وهو ما يميزها في العرض الإعلامي للقضايا والموضوعات السياحية كل حسب أهميته.

I 2.1- تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي

1-تعريف الصورة الذهنية: تعرف على أنها " هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب أو جنس معين، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (12).

2- مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: تعتبر الدراسات في المجال التسويقي التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي تم اعتماده منذ سبعينيات القرن الماضي، في الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم صورة الوجهة السياحية على غرار دراسة غون (1972Gunn) وهانت (1975Hunt)، كرومبتون (1979Crompton)، ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم، تم تعريفه وفقا لتصوير دي مارينو (2008Marino Di) على أن صورة المقصد السياحي: "هو عبارة عن بناء ذهني (مرئي أو غير مرئي) يتضمن قيم وانطباعات الأشخاص اتجاه وجهة سياحية معينة، ويقوم على معارفهم وادراكاتهم العاطفية"⁽¹³⁾.

3- تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي: تعتبر الصورة الذهنية أقوى عناصر التأثير على برمجة العقل ومن معانيها السلبية نجد ترويج الشائعات، نشر الإرجافات، ومن معانيها الإيجابية: التوعية، والحوار، ومن المصطلحات الرمادية المشتركة بين السلب والإيجاب: الترويج والدعاية التجارية، فأصبحت وسائل الإعلام المختلفة اليوم هي أخطر وأهم وسيلة لرسم الصورة الذهنية، وقد أصبح امتلاكها سهلا وتوجيهها أسهل، ولها حصانة دولية، والعالم بأسره أصبح لها حزبا واحدا وملكا خالصا وتسمى وسائل الإعلام بالسلطة الخامسة، وتعتبر الدعاية التلفزيونية أحد أهم وسيلة إن لم تكن الأهم للدعاية والتسويق لما فيها من عناصر المشاهد والاستماع والانتشار الواسع، خاصة الأفلام والمسلسلات والتي لها تأثيرات على إدراك الواقع الاجتماعي، حيث تبين العديد من الدراسات الإعلامية مدى تأثيرها على تكوين الصور الذهنية وخاصة لأدوار البطولة وما تحمله من تأثيرات نفسية وإدراك الواقع الاجتماعي؛ ولعلنا نستدل في ذلك بالتجربة التركية (لاحقا) من الدراما التلفزيونية ومدى تأثيرها على المشاهدين وأثرها على تنشيط السياحة من خلال رسم صور ذهنية لأهم المقاصد والوجهات السياحية لدى السائح وتعمل على جذبه⁽¹⁴⁾.

إن اغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تصب ضمن مقاربتين أساسيتين هما: المقاربة الساكنة والمقاربة الحركية الديناميكية، حيث أن كلا المقاربتين تتأثر بنظريات ونماذج سلوك السائح:⁽¹⁵⁾

1-3/المقاربة الساكنة: تتناول العلاقة بين الصورة وسلوك السائح كالرضا واختيار الوجهة السياحية ومن أبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المقاربة أعمال كل من غان(1972) وفاك وكرومبتون(1991)، حيث اقترح غان نموذجا لتكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي يمر ب7 مراحل ضمن ثلاث مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:



المصدر: بليخاري سامي، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد02، 2015، ص725.

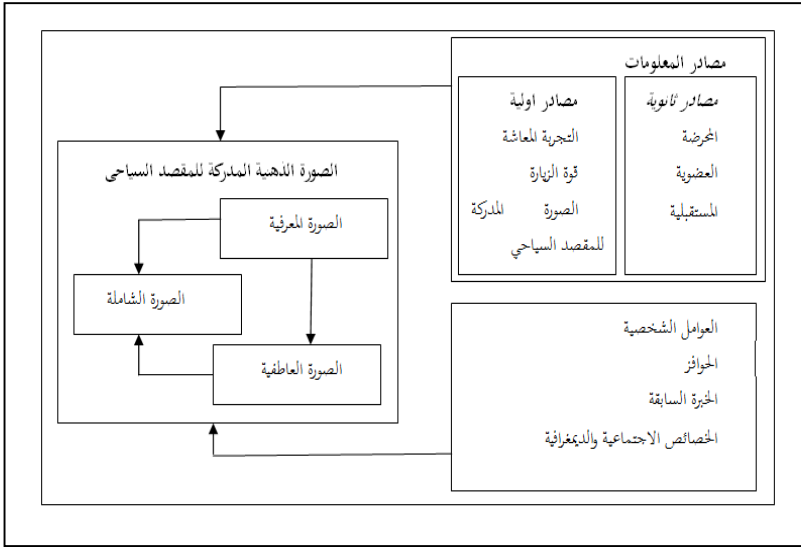
وقد اقترح كل من فاكاوي وكرومبتون نموذج بمثابة امتداد لنموذج غان حيث أضاف هذا النموذج مكونا آخر وهو الصورة المعقدة وسلط الضوء على مختلف العلاقات بين المكونات، وتعتبر الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للمقصد السياحي، وفي هذه المرحلة فان الصورة الذهنية للمقصد السياحي تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمحرّضة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من

دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي

صحة الصور السابقة من عدمها، ومما لاشك فيه إن درجة رضا السائح عند اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن المقصد السياحي سيحظى بالقبول.

2-3/ المقاربة الديناميكية: تركز هذه المقاربة على دراسة عملية تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها، ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المقاربة دراسة بيرلي ومارتن (2004) حيث اقترح الباحثان نموذجا بينا من خلاله بان الصورة الشاملة والمكونة من الشقين: المعرفي والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما: مصادر المعلومات والعوامل الشخصية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي



المصدر: بليخاري سامي، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد02، 2015، ص 727.

I 3.1- مساهمة وسائل الإعلام في بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي

إن خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء على هذه الصورة حسنة وبصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة، يكون ذلك من خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة دون خداع أو تزييف، فالمعلومات السياحية التي يتم نقلها لا بد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما، ويجب مراعاة تكامل الجهود بين الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة في تنشيط السياحة ورسم صورة طيبة عن تلك البلد السياحية، وتعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية، حيث يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها، وطريقة عرضها إلى تكوين صور ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن نمر بتجارب اتصالية مباشرة، وقد زاد من الاهتمام الدولي في هذا المجال ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من تطور مذهل في الربع الأخير من القرن العشرين حيث تلاشت الحدود والمسافات وأصبح العالم بمثابة حجرة معيشة صغيرة يؤثر كل جزء فيها ويتأثر بما يحدث في الأجزاء الأخرى⁽¹⁶⁾.

I. 2- الدراما التركية كنموذج إعلامي للتسويق السياحي وأفاق تطوير الدراما الجزائرية

برزت تركيا على خريطة السياحة العالمية لما حققتة من نجاح في مجال الأعمال الدرامية، التي رسمت بأذهان مشاهديها صوراً للوجهات والمقاصد السياحية التي تزخر بها تركيا وتحديداً بإسطنبول، كمركز لترويج السياحة بها، وهذا ما سيتم عرض تفاصيله في هذا المحور كنموذج إعلامي لتفعيل التسويق السياحي والاقتداء به في الجزائر.

فيمكن تعريف الدراما بأنها: " كلمة يعود أصلها إلى الفعل اليوناني القديم (دراؤ Drao) بمعنى أعمل، فهي تعني إذا أي عمل أو حدث سواء في الحياة أو على خشبة المسرح؛ فالدراما كمفهوم وكمصطلح تعني المسرح، وأي راصد لتطور الدراما لا يمكن أن يجده بمعزل عن تطور فن المسرح، حيث أن الدراسات والنقد تستعمل كلمة دراما بمعنى المسرحية التي تقدم للجمهور في المسرح" وأن التلازم في المعنى بين الدراما والمسرح

جاء نتيجة أن المسرح هو الوسيلة الوحيدة التي استوعبت هذا الفن طيلة القرون الماضية، ولم تكن هناك أية وسيلة بديلة أو منافسة له⁽¹⁷⁾.

I. 1.2- عرض تجربة الدراما التركية

1-نبذة عن الدراما التركية وتطورها: قبل أن تدخل الدراما التركية لدائرة الضوء، ظلت الدراما الأميركية وحدها المهيمنة لعقود بلا منافس أو بديل، فبالرغم من القدرة العالية التي امتلكتها في اجتذاب جمهور عالمي، إلا أنها ظلت في الوقت نفسه تقف على مسافة بعيدة من فئات عريضة من الجماهير، فالمتنمين لمجتمعات شرقية (محافظة)، يتابعونها بهدف المتعة وحدها، دون أن يجدوا بها انعكاسا لهم أو تعبيرا عنهم، وذلك لأن خلطة تلك الدراما المعتمدة على جرعات عالية من العنف والخيال، تشعرهم بالاعترا ب عنها⁽¹⁸⁾.

هذا ما يقودنا إلى مسلمة لا جدال فيها وهي أن الدراما التركية قد استطاعت منافسة الدراما الأميركية من خلال تعبيرها عن سحر الشرق وبريق الغرب معاً فالمشكلات التي تناقشها الأفلام والمسلسلات التركية قريبة جداً من مثيلاتها في الواقع المعاش، حيث شرعت القنوات الفضائية بتقديمها وعرضها على شاشاتها بدءاً من عام 2006، فكانت نسبة المشاهدة لهذا النوع الجديد من المسلسلات نسبة ضئيلة مقارنة بغيرها من الأعمال الدرامية، وبنسب زمني متسارع أخذت أعداد المشاهدين تزايد حتى أصبحت هذه الدراما الشغل الشاغل لأذهان نسبة كبيرة من أبناء المجتمع العربي خاصة بعد عام 2008، مسجلة بذلك أرقلاً قياسية في نسبة المشاهدة عبر وسائل الإعلام، التي ساهمت في نشر ثقافتها ورسم الصورة السياحية المعروضة في تلك الدراما التي تعد فناً قريباً من المشاهدين وانجذابهم لها بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تحاكي واقع المتابع لها، وهو الدافع الذي جعل تركيا تولى أهمية كبيرة لهذه الأعمال الدرامية بتوفير عدد كبير من الآليات وشركات الإنتاج لدعم وتطوير الحركة الدرامية بتركيا كما ونوعاً إلى جانب تعاون الحكومة لدعم هذه الأعمال.

وأكد وزير الثقافة والسياحة التركية "نابي أفجي" خلال لقائه مع عدد كبير من منتجي الأفلام التركية، أن الدراما التركية تعد الأولى في أوروبا، حيث وصلت نسبة المتابعين لها إلى أكثر من 60% في أوروبا، وتأتي في المرتبة الثانية عالمياً بعد الدراما الأميركية، وقد صرح في 2016 أنه قبل 15 سنة كانت تركيا تنتج 9 أفلام في السنة، وارتفع عدد إنتاجها إلى 139

فيلم في السنة، وتم ترجمة عدد كبير من الأفلام والمسلسلات التركية إلى عدة لغات من طرف شركات الدبلجة في العالم، وتعرض هذه الأعمال في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وآسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية كالشيلي وكولومبيا، ولقد تم ترجمة أكثر من 150 فلماومسلسلافي 102 دولة مختلفة، وتم مشاهدتها من قبل 500 مليون شخص⁽¹⁹⁾.

2- أسباب التعلق بالدراما التركية: هناك العديد من الأسباب التي تدفع المشاهد(خاصة العربي) للتعلق بها، منها:⁽²⁰⁾

❖ سهولة الحصول عليها حيث أن التطور الكبير في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل من المسلسلات المدبلجة والمترجمة مادة سهلة الوصول إليها.

❖ دور الشركات المدبلجة: تساهم هذه الشركات بنشر المسلسلات التركية بغية الربح والكسب المادي.

❖ قوة الإخراج ومتانته: تركز هذه المسلسلات على إظهار جمال الطبيعة والمنازل الفاخرة، الملابس والأزياء الجاذبة، حيث تظهر وتوهم المشاهد أن السعادة الحقيقية وتحقيق أحلامه يكمن في قيمة الثراء، كما شكلت الحكمة الدرامية المتينة وبراعة التمثيل والإخراج الجيد عناصر جذب إضافية للمشاهد.

❖ تنوع الأحداث:نرى في هذه المسلسلات تنوع الأحداث بين طبقات اجتماعية مختلفة، تتعدد الشخصيات وتتعدد معها الأحداث مما تبعد الملل عن نفس المشاهد، وتستعرض علاقات اجتماعية وأحداثا مثيرة تمتد بين الوفاء والخيانة والأمانة والغدر والإيثار والأنانية والقناعة، التي تشد انتباه المشاهد وتقده غرائره ليحب شخصية ويكره الأخرى .

❖ جمال الممثلين:نلاحظ في معظم المسلسلات التلفزيونية أسلوب الانتقاء الدقيق للممثلين ضمن معايير محددة، تظهر وسامة الممثلين والممثلات ومدى براعة ودقة أدائهم، الأمر الذي يدفع المشاهد إلى التعلق بهم، فيترجم هذا التعلق إلى تقليد المشاهد لشخصية الممثل شكلاومضمونا.

❖ المبالغة في الرومانسية وفيض المشاعر العاطفية الجياشة: تقدم هذه المسلسلات مبالغة كبيرة في فيض المشاعر الإنسانية والعلاقات العاطفية الجياشة، مما يجذب المشاهد لمتابعة هذه المسلسلات.

❖ الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيات متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل، أدى ذلك إلى سحر المشاهد بجمال تركيا والبحث عن المزيد من الدراما التركية.

❖ اعتماد اللهجة الشامية: فمن المتعارف عليه أن هذه اللهجة محببة لدى العرب لسهولة ووضوحها، وبساطة وقعها على أذن المتلقي، مما ساهم في انتشار هذه المسلسلات.

❖ تقارب بعض العادات والتقاليد: من المتعارف عليه أن المجتمع التركي هو في معظمه مجتمع إسلامي من جهة، ومن جهة أخرى، وبما أن الاحتلال العثماني للمناطق العربية في الماضي استمر لما يزيد عن الـ 400 سنة، كل ذلك ساهم في تقارب العادات والتقاليد الإسلامية رغم ابتعاد هذه المسلسلات التركية عن الإسلام، فقد نجد آية قرآنية معلقة كلوحة على الحائط، أو حديث شريف، أو مراسم زواج أو عزاء قد يتم بطريقة قريبة من العادات العربية كعادات الغذاء أو المواليد وأحيانا يبرز مفهوم العائلة القريبة من عادات وتقاليد العرب، مما يجعل المشاهد يستأنس في المشاهدة.

I 2.2- دور الدراما التركية في جذب المشاهدين وتأثيرها على مجال السياحة

1- جاذبية الدراما التركية كآلية للترويج والتسويق السياحي: سجلت السياحة المتجهة إلى تركيا ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة الأخيرة، إذ ازدادت بنسبة كبيرة، وهو ما أرجعه عدد من خبراء السياحة إلى نجاح الدراما التركية في جذب المشاهدين، الذين يتهافتون لزيارة الأماكن التي تم التصوير فيها، وأكد خبراء السياحة أن المسلسلات التركية خلقت ببطلاتها المتحررات وديكوراتها الساحرة إقبالا كبيرا للتعرف على هذا البلد القريب من أوروبا والشرق الأوسط، في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين خاصة العرب منهم والوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ مما ساهم في تنشيط السياحة بها⁽²¹⁾، والجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الأجانب الذين توافدوا إلى تركيا:

كفية قسميوري، شمس نريمان علوي

الجدول رقم (01): تطور عدد السياح الأجانب تركيا خلال الفترة (2006-2016) الوحدة: مليون سائح

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد السياح	19 819 833	23 340 911	26 336 677	27 077 114	28 632 204	31 456 076	37 715 225	39 860 771	41 627 246	41 114 069	31 335 225

المصدر: على الموقع الإلكتروني: تلخ الزيارة 2018/03/01 على الساعة 15:25

http://vig.m.kulturuzum.gov.tr/TR_9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html

www.turizm.gov.tr/stats@turizm.gov.tr

نلاحظ من الجدول أعلاه نمو متزايدا لعدد السياح لتركيا خصوصا بالسنوات الأخيرة، وهذا ما يرجعه خبراء السياحة لدعم الإعلام والترويج السياحي لمختلف مناطق التصوير الدرامي إضافة إلى الجهود المبذولة من طرف الحكومة لدعم السياحة بتركيا، فتركيا بدأت تصدير مسلسلاتها لدول الجوار كاليونان وجورجيا وألمانيا سنة 2006، ثم الوطن العربي في 2008 فبلغت حصيلة صادراتها من المسلسلات 3 مليار دولار سنويا، فارتفع عدد سياحها من 19.8 مليون سائح سنة 2006 إلى 41.1 مليون سنة 2015، كما يلاحظ من خلال الجدول ازدياد السياح وبشكل معتبر سنة 2012 بنسبة 2.57 %، مقارنة بسنة 2011 وهي السنة التي تم فيها بث أهم المسلسلات التركية "حريم السلطان" والمسلسل الشهير "اسميتها فريحة" فارتفع بذلك عدد السياح من 31 إلى أكثر من 37 مليون سائح سنة 2012، ووفقا لبيانات وإحصاءات وزارة الثقافة والسياحة التركية لقائمة الدول التي ترسل أكبر عدد من الزوار إليها، تصدر ألمانيا المركز الأول تليها روسيا الاتحادية ثم إنجلترا، حيث بلغ عدد السياح الألمان 5 580 792 سائح بنسبة 15.40% سنة 2015، بعد أن كانوا 3.7 مليون سائح سنة 2006، في حين بلغ عدد السياح الروس والانجليز 3649 003

بنسبة 10.07% و 2 512 139 بنسبة 6.93 % على التوالي سنة 2015، ثم تتبع بعد إنجلترا قائمة عدد سائحي الدول على الترتيب: بلغاريا، جورجيا، هولندا، إيران، فرنسا، الوم.أ، أوكرانيا، بلجيكا، اليونان، ايطاليا، اذربيجان، وبلغت نسبة السياح

العرب من مجمل السياح القادمين لتركيا 7.73 %، حيث يأتي العرب في المرتبة الثالثة من حيث عدد السائحين الذين يزورن تركيا بعد الألمان والروس، بأكثر من ثلاث ملايين سائح عربي زار تركيا سنة 2015، ويأتي العراق في طليعة الدول العربية التي يزور سكانها تركيا بنسبة 2.6%، تليها المملكة العربية السعودية 1.26% ومن ثم الكويت فقطر، أما دول المغرب العربي فتحتل الجزائر المرتبة الأولى بنسبة 0.47% أي 193 236 سائح جزائري زار تركيا عام 2015، تليها تونس 0.29%، في حين سجلت كل من مصر والمغرب نفس النسبة بـ 0.27%، ولكن في سنة 2016 تراجع عدد السياح لتركيا إلى 31.3 مليون سائح، وهذا بسبب أحداث الانقلاب العسكري الذي حدث فيها مع شهر يوليو من نفس السنة، حيث عملت وسائل الإعلام على نقل هذه المعلومات لدول العالم مما شكل مانع لتحقيق الإعلام السياحي أهدافه⁽²²⁾.

2- دور الدراما التركية في رسم الصورة الذهنية للمقاصد والوجهات السياحية

التركية: هيمنت الدراما التركية على الشاشات التلفزيونية في أكثر من 100 دولة بالعالم، وأصبحت تركيا بفضل ثرائها الثقافي وتاريخها وطبيعتها، منصة عالية لعمليات الإنتاج التلفزيونية من أفلام ومسلسلات عديدة، حيث عملت هذه الدراما التركية والتي تم تصويرها في مواقع تركيا الخلابة، على جذب أعداد هائلة من السياح وخاصة الدول العربية، إذ استغلت الحكومة التركية نجاح الأعمال الدرامية لتروج جمال بلادها الطبيعي ومقاصدها السياحية، فازداد قدوم السياح إليها وبأعداد هائلة كل عام، حيث ارتفع العدد إلى أكثر من 40 مليون سائح عام 2014 إذ كان لقطاع التلفزيون وإنتاج المسلسلات والأفلام المزدهر دور في ذلك⁽²³⁾.

فمن أهم المواقع والوجهات السياحية التي تم تصوير المسلسلات التركية فيها والتي عملت على جذب السياح نجد قصر عبود أفندي الذي تم فيه تصوير احد أشهر المسلسلات التركية "نور ومهند" وهو المسلسل الذي ساهم كثيرا في جذب المشاهدين العرب بداية من سنة 2008، إذ بدأ في الترويج السياحي لأهم المعالم والوجهات السياحية بتركيا حيث أصبح هذا القصر كمزار سياحي يطل على مضيق البوسفور، يتم سداد ما قيمته 28 أورو لعمل جولة بداخله، لكل سائح يود التعرف واستكشاف هذا

المزار، حيث ارتاده أكثر من 200 زائر عربي يوميا سنة 2009، أيضا من المقاصد السياحية نجد قصر توبكابي والذي تم فيه تصوير أضخم المسلسلات التركية التاريخية مسلسل "حريم السلطان"، حيث يعتبر هذا القصر بمثابة متحف مفتوح ويحضى بقدم سياحي كبير بعد تصويره لهذه السلسلة، حيث وصل عدد زوار هذا القصر إلى مليون و30 ألف و491 زائرا، خلال عام 2013 وفقا لما أعلنته وزارة الثقافة والسياحة التركية، كما عمدت العديد من الأعمال الدرامية التركية على إبراز وترويج المعالم السياحية والمناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها تركيا كمنطقة الفاتح (القسطنطينية القديمة) وميدان السلطان أحمد الذي يوجد به أضخم وأهم المساجد الإسلامية في العالم "الجامع الأزرق" بمدينة اسطنبول، كما تم تصوير بعض الأعمال بشرق الأناضول كمحافظة ملطية التي تمتاز بمشاهد طبيعية خرافية، إذ بها عدد كبير من المعالم الأثرية المميزة جدا، وأيضا تم تصوير العديد من الأفلام والمسلسلات التي تبين الوجهات السياحية الساحلية المطللة على البحر الأسود وبحر ايجة بمحافظة أزمير ومدينة بورصة (24)

I 3.2- واقع الدراما الجزائرية وسبل تطويرها لتحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية

1-واقع الدراما الجزائرية: تشوب الأعمال الدرامية الجزائرية العديد من المعوقات التي أصبحت واقعا مؤلما يحمله من رداءة في هذه الصناعة، نوجز البعض في الآتي:

- تشهد الدراما الجزائرية في ظل تحولات الأعمال الدرامية العالمية عامة، والعربية خاصة (الدراما المصرية، التركية والهندية ...) فشلاملحوظالرداءة صناعة السينما والدراما بها.
- تفتقد الدراما الجزائرية للتنوع، فهي تعاني من عدة مشاكل وعراقيل مرتبطة بالنصوص والأمور الفنية والتقنية.
- معضلة انتشار اللهجة، فوفق منظور الساحة العربية تصنف اللهجة الجزائرية من أصعب اللهجات وهذا ناتج عن تقصير في التسويق.

- عدم امتلاك الجزائر للمؤهلات والمقومات التي تسمح بصناعة النجومية لاسيما أن أجور الممثلين متواضعة للغاية مقارنة مع دول الجوار.
 - انعدام وقلة الاستثمار في صناعة الأعمال الدرامية الجزائرية حيث أنه وكما معلوم أن صناعة النجوم والاشتغال على السيناريو والديكور وغيرها من العوامل تتطلب ضخ أموال طائلة وإمكانيات ضخمة.
 - الاعتماد في الأدوار البطولية للدراما الجزائرية على نفس الممثلين، دون حب الاستكشاف لمواهب جديدة تمتلك روح الإبداع لتثري من الأعمال الفنية المعاصرة.
 - لا تتسم المسلسلات والأفلام الجزائرية بتنوع الأحداث فمعظمها تروي مشاكل الطبقات الاجتماعية الفقيرة، ولا تستعرض أحداثا مثيرة تبعد الملل عن نفس المشاهد، فمعظمها تروي أحداثا تاريخية.
 - إعطاء الأدوار البطولية لفئة الشيوخ، بدلا من إعطائها لفئة الشباب لتبرز مساراها الفني في الأعمال المستقبلية.
 - الدراما الجزائرية سجيننة التصوير الداخلي في الشقق وداخل الفيلات، فهي بعيدة عن التصوير الخارجي الذي يروج ويبرز المناظر الخلابة التي تزخر بها الجزائر.
 - تكرر نفس الديكورات في مختلف المسلسلات والأفلام المعروضة، التي تتميز بالمنمطية وغير حديثة.
 - عدم تخصيص مبالغ مالية توجه لتوفير الملابس والأزياء المعاصرة والإكسسوارات الجذابة واللازمة للأدوار وتغييرها في كل مشهد.
- 2- سبل تطوير الدراما الجزائرية للترويج السياحي وتنشيط السياحة: من أجل السعي وراء تطوير الدراما الجزائرية لتسحين نشاطها التسويقي في مجال السياحة، نستعرض أهم السبل التي تعد أساس التغيير في هذا المجال:

➤ قيام وزارة الثقافة بتنشيط الدراما الجزائرية بشكل مؤسسي، لتحسين الصورة الذهنية للمشاهد لأنها هي التي تتحكم في تشكيل المزاج والوعي فالدراما تمثل نبض المجتمع وتوعونه عبر رسائل واضحة تخاطب الجميع.

➤ تعاون وزارتي السياحة والثقافة مع عدد من المؤسسات المحلية ومنها نقابة الفنانين وشركات الإنتاج لتنشيط الدراما الجزائرية وتطويرها وذلك بوجود إستراتيجية إنتاجية واضحة المعالم، تشجع على الاستثمار في هذه الأعمال الفنية، لتسهيل العملية الإنتاجية برمتها في شتى المجالات.

➤ تسويق العمل الدرامي الجزائري بتقديمه ضمن رؤية واضحة المعالم، من خلال صياغة حملات إعلامية تعمل على تشويق المشاهدين لمتابعة هذه الأعمال.

➤ الاعتماد على منسقي الديكور ذات الاحترافية والإبداع لجعل مكان التمثيل جذاب.

➤ الاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة التي تبرز الوجوهات الجزائرية (الشواطئ، المدن الأثرية، الجسور، الصحراء...) بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل باستخدام تكنولوجيات المتطورة للتصوير.

➤ الأخذ بأيدي الكتاب والمؤلفين الكبار وكبار المخرجين والممثلين من جيل الشباب الذين يتميزون بالجمال والكاريزما الجاذبة، والسعي إلى الارتقاء بمستواهم وتشجيعهم لتقديم الأفضل للدراما الجزائرية.

II. الطريقة والأدوات:

لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لاعتباره من انسب المناهج البحثية للدلالة على الظاهرة المدروسة والكشف عن أسباب نجاح النموذج الإعلامي التركيبي في جذب السياح، وذلك باستخدام الدراسة للعديد من الأدوات العلمية، بدءا بجمع البيانات والمعلومات عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والحصول على إحصائيات متعلقة بالسياحة من وزارة الثقافة والسياحة التركية، ثم العمل على دراستها وتحليلها واستخلاص نتائجها.

III. النتائج ومناقشتها:

من بين النتائج المتوصل إليها ضمن هذه الدراسة نجد:

- للإعلام دور بارز ليس فقط في تنظيم الحملات واللقاءات عبر الوسائل التقليدية، بل يعتمد أيضا على إنشاء مواقع متميزة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتبرز هذه الأخيرة أهم المقاصد السياحية وتروجها، بغية إغراء السياح وجذبهم لتنشيط حركة السياحة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- لا يعتمد في عملية تشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي على توصيل المعلومات عبر وسائل الإعلام (مصادر المعلومات الأولية والثانوية) التي ترسم الصورة المعرفية فقط، وإنما تعتبر الحوافز والخبرات السابقة والخصائص الاجتماعية والديموغرافية من العوامل الشخصية التي ترسم الصورة العاطفية حسب نموذج بيرلي ومارتن لإعطاء الصورة الشاملة للمقصد السياحي، وهذا ما يثبت خطأ الفرضية الثانية.
- إن الأعمال الدرامية بالجزائر تشوبها العديد من العراقيل، فداءة صناعة السينما والدراما التي تفتقد للسيناريو والديكور المعتمدة على التصوير الداخلي، قللت من مكانة المقاصد السياحية الطبيعية والتراثية التي تزخر بها الجزائر، على عكس ما قامت به تركيا في مجال ترويج وتنشيط السياحة بها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- من بين الدروس المستفادة في الجزائر من الدراما التركية هو العمل على الاتجاه أولا نحو دبلجة الدراما التركية إلى اللهجة الجزائرية بهدف استمالة أكبر عدد من المشاهدين الجزائريين والمغاربة، ليذول بعدها بريق الدراما التركية في أعينهم عندما تحل محلها المسلسلات الجزائرية التي تمضي بنفس المنهاج سواء في الإخراج أو السيناريو وترسم بذلك صور ذهنية للمقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر، ومثال ذلك هو مسلسل "الخواة" الذي جاء بنفس طريقة

الدراما التركية، بالإضافة إلى العمل الدرامي المشترك "مشاعر" والذي سيعرض مستقبلا، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

١٧.الخلاصة:

استغلت تركيا الدراما عبر مختلف وسائل الإعلام كنهج تسويقي لسياحتها، من خلال رسم الصورة الذهنية للمقاصد السياحية التي تزخر بها، فاستطاعت بذلك تقريب صورتها وجمالها لمتبعي هذه المسلسلات باستخدامها كدليل مادي لبيئتها السياحية لجذب أكبر عدد من المشاهدين إعلاميا وسياحيا، فأصبحت بذلك نموذجا تركيا لطالما دعا إليه الساسة للترويج والتسويق السياحي، في مختلف دول العالم، لذلك كان لابد من الجزائر وباعتبارها بلد سياحي بامتياز لتنوع الوجهات السياحية بها، أن تعمل على تطوير هذه الصناعة التي تعد نهجا جديدا للسياسات التسويق السياحي غير المباشر، الأكثر مصداقية والأكثر تأثيرا من التسويق المباشر

في سياق ما تم سرده وما اتصفت به المسلسلات الجزائرية من عيوب، لا يستوجب علينا نكران ما حققته السينما الجزائرية من نجاحات بعض أفلامها الدرامية، والتي نالت عدة جوائز في محافل دولية. إذ لابد أن يكون هذا الأمر كنقطة انطلاق وارتكاز لتشجيع وتحفيز مجال الدراما وتطويرها بغية تحقيق نسب مشاهدة عالية مثل ما حققه نموذج الدراما التركية لاستقطاب السياح من خلال رسم صور ذهنية للمقاصد السياحية الجزائرية كنهج تسويقي جديد في مجال السياحة.

❖ هوامش البحث:

⁽⁰¹⁾ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2008، ص 06.

⁽⁰²⁾ دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، ضمن سلسلة نشر الوعي السياحي - الإصدار الخامس، الامارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، ص 17.

⁽⁰³⁾ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 73.

⁽⁰⁴⁾ عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة-الدراما التركيبية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية-، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول: الاعلام والاقتصاد...تكاملاً الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، يومي 11-12 افريل 2016، ص 08.

⁽⁰⁵⁾ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف سهلي، الإعلام السياحي (مفاهيمه وتطبيقاته)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 43.

⁽⁰⁶⁾ كتاب الإعلام السياحي والبرنامج السياحي، أعمال الوكالات السياحية، ص 123 كتاب الكتروني على الموقع: تاريخ الزيارة 2018/02/28 على 11:20: www.makktaba.com/...ook-media-program-of-tourism.html

⁽⁰⁷⁾ لواء عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص 86.

⁽⁰⁸⁾ عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 09-10.

(09) http://syria-news.com/readnews.php?sy_seq=72811

(10) بالاعتماد على: كتاب الإعلام السياحي والبرنامج السياحي، مرجع سبق ذكره، ص121.

عبود زرقين، إيمان العلي، مرجع سبق ذكره، ص10.

(11) شدوان شيبه، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 110.

(12) الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة للجمعية الدولية، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 06.

(13) بلبخاري سامي، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة ميدانية لعينة من السياح-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد02، 2015، ص723.

(14) مصطفى محمود حسين أبوحممد، دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة (مصر و تركيا)، مجلة كلية السياحة والفنادق -جامعة الفيوم، المجلد 07، العدد02، سبتمبر 2013، ص183.

(15) بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 724، 727.

(16) أ.د.علي السيد عجوة، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، الحلقة العلمية حول (الأمن السياحي)، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية، تونس، 9-11/10/2012 على الموقع: <http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/pdf?sequence=1>

⁽¹⁷⁾ إسماعيل عبد الحافظ، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية نموذج (اليمن، الجزائر، مصر، سورية) دراسة تحليلية مقارنة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 40-41

⁽¹⁸⁾ كيف غزت المسلسلات التركية العالم، دراما بالنكهة الشرقية، على الموقع <http://midan.aljazeera.net/art/2017/11/17>، تاريخ الاطلاع 2018/03/02، على الساعة 17:30.

⁽¹⁹⁾ الأفلام والمسلسلات التركية.. الأولى في أوروبا والثانية عالمياً <https://www.turkey-post.net/p-180124/>

⁽²⁰⁾ المسلسلات المدبجة "التركية انموذجا"، مركز الحرب الناعمة للدراسات، آب، 2016، ص ص 06-07. على الموقع الالكتروني

<http://softwar-lb.org/uploaded/pdf/2sdrat%20markaz/mosalsalat%20turk.pdf>

⁽²¹⁾ مصطفى محمود حسين أبو محمد، دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

⁽²²⁾ من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصاءات السياحة لجمهورية تركيا وزارة الثقافة والسياحة، على الموقع الالكتروني <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

⁽²³⁾ نجاح المسلسلات التركية يجذب السياح بأعداد هائلة لتركيا، على الموقع الالكتروني تاريخ الاطلاع 2018/03/02، على الساعة 13:30 <http://www.alyaqza.com/turkish-tv-series>

⁽²⁴⁾ أهم المواقع والوجهات السياحية التي تم تصوير المسلسلات التركية فيها ، على الموقع الإلكتروني تاريخ الاطلاع 2018/03/01، على الساعة 19:05
<https://www.almrsal.com/post/494146>