

مساهمة السياحة المحرّضة سينمائياً (FIT) في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية في سورية

طالب الماجستير: محمد خليل بك

كلية السياحة - جامعة البعث - المشرف: الدكتور مراد اسماعيل

المخلص

تتناول الدراسة مساهمة السياحة المحرّضة سينمائياً (FIT) في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية في سورية، بدراسة عملية على قرية السمرا ودمشق القديمة في الجمهورية العربية السورية. وتأتي أهمية الدراسة في إيضاح أن السياحة المحرّضة سينمائياً لها القدرة على دعم وتطوير البنية التحتية في المقاصد السياحية المستهدفة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام المنهج الوصفي في توضيح المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري من الدراسة، وبهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات كما تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي، وذلك من خلال توزيع استبانته على القاطنين من سكان قرية السمرا وبعض سكان دمشق القديمة ممن لهم تماس مباشر (إنتاجي، خدمي) مع العمل السياحي. فقد قام الباحث باختيار عينة غير احتمالية ميسرة مؤلفة من 150 استبانته وزعت على عينة البحث، حيث بلغت الاستبانات غير الصحيحة 23 استبانته، بحيث أصبح عدد الاستبانات النهائية القابلة للتحليل 127 استبانته. أهم نتائج الدراسة انه يمكننا القول أنه يوجد علاقة بين السياحة المحرّضة سينمائياً ودعم البنية التحتية في المقصد السياحي، وأهم المقترحات التي أوصى بها الباحث هي ضرورة التوظيف الثقافي لدراما المسلسلات التلفزيونية السورية، من حيث توجيه نسبة ثابتة من مضامينها لتقديم ثقافة الشعب السوري وما يتضمنه من حسن الضيافة والتعامل الجيد مع أي أجنبي كما تبين لقطات عن ما تتضمنه سورية من تراث أثري سواء كان مادي أو غير مادي، وجعل ذلك من شروط الإنتاج في المؤسسات الحكومية والخاصة.

الكلمات المفتاحية: السياحة المحرّضة سينمائياً، التنمية السياحية المستدامة، البنية

التحتية...

The Contribution of Film–Induced Tourism (FIT) to Infrastructure Support in the Tourist Destination in Syria

ABSTRACT

The study deals with the contribution of film-induced tourism (FIT) to support the infrastructure for the tourist destination in Syria, with an empirical study on Samra village and Old Damascus in the Syrian Arab Republic. The importance of the study is to clarify that film-induced tourism (FIT) has the ability to support and develop the infrastructure in the targeted tourist destinations. The descriptive-analytical method was relied upon, as the descriptive method was used to clarify the concepts related to the theoretical side of the study, for analyzing data and testing hypotheses. The statistical analysis method was also used, by distributing a questionnaire to the residents of Samra village and some residents of Old Damascus who have direct contact (productive, service) with the tourism business. The researcher selected an easy non-probability sample consisting of 150 questionnaires distributed to the research sample, where the incorrect questionnaires reached 23 questionnaires, so the number of final questionnaires that could be analyzed to be 127. The most important results of the study are that we can say that there is a relationship between film-induced tourism and supporting the infrastructure in the tourist destination, and the most important proposals recommended by the researcher is the necessity of cultural employment for the drama of Syrian TV series, in terms of directing a fixed percentage of its contents to present the Syrian people culture and its content of good hospitality and good dealing with any foreigner, as shown by snapshots of what Syria contains the archaeological heritage, whether material or immaterial, and making this one of the conditions of production in government and private institutions.

Keywords: film-induced tourism, sustainable tourism development, infrastructure..

مقدمة البحث:

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح موضوع هذا القطاع وتحقيق استدامته الشغل الشاغل للبلدان المهتمة بهذه الصناعة بل ولكافة دول العالم، إذ بدأ الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة منذ العقد الماضي ومازال الاهتمام مستمر وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبحت السياحة المستدامة وتتميتها منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات.

فتطبيق مفهوم السياحة المستدامة يعد مكلفا من الناحية المالية، ولكن له عائد معنوي ومادي لذلك تسعى كل الأطراف المعنية بهذه الصناعة إلى تحقيق تتميتها.

حيث برزت السياحة المحرّضة سينمائياً **FILM-INDUCED TOURISM** في فترة ما بعد الحداثة **Post-Modernism** أي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وحتى يومنا هذا. وتقوم هذه السياحة على أساس ما تركزه الأعمال السينمائية والتلفزيونية الشهيرة من صور ذهنية وعوامل جذب للمواقع التي تم تصوير هذه الأعمال بها، مع العلم بأن البعض من هذه المواقع قد يكون مهماً سلفاً أو أنه نال شهرةً ومكانةً على إثر نجاح العمل السينمائي أو التلفزيوني على نطاقٍ جماهيري واسع.

وتعد نيوزيلندا وتركيا من البلدان التي قررت استخدام السياحة المحرّضة سينمائياً كمادة تسويقية لإبراز ما تملكه من مقومات سياحية وبنى تحتية ونسيج اجتماعي متكامل من أجل التنمية السياحية المستدامة وكان ذلك عن طريق المسلسلات الدرامية والأفلام التي تتسم بقربها من المشاهدين الذين اصبحوا فيما بعد سياح وزوار لأماكنها السياحية المعروضة في الدراما والأفلام المتلفزة.

وسوف ننطلق في بحثنا من هذا الطرح الذي يقول أن السياحة المحرّضة سينمائياً كنوع فريد وجديد من أنواع السياحة يرتبط بشكل أو بآخر في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية.

حيث سوف يكون محور بحثنا هو كيفية قيام السياحة المحرّضة سينمائياً بتحسين البنية التحتية للمقاصد السياحية.

أولاً: مشكلة البحث: انطلاقاً من سعي الدول جاهدة لتطوير قطاع السياحة لديها، إضافة إلى التغيير المستمر في البيئة المحيطة وفي سلوك وحاجات السائحين، حيث أصبح استقطاب السائحين الشغل الشاغل لهذه الدول لتحقيق تنميتها ونموها وتقدمها. ففي هذا الإطار تعد السياحة المحرّضة سينمائياً واحدة من أهم أنواع وأشكال السياحة في عالمنا المعاصر، وعلى نحو خاص تلك الدول التي تتمتع بصناعة سينما أو دراما قوية، وذلك بهدف إبراز المقاصد السياحية التي تسعى إلى تنميتها في الأساس، ومن خلال استعراضها كما ينبغي بما يجذب جمهور المتابعين ويحولهم إلى سياح محتملين.

مما سبق يثار التساؤل الآتي: ما مدى فعالية السياحة المحرّضة سينمائياً من خلال الأعمال التلفزيونية والسينمائية السورية في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية المعروضة وتنميتها؟

ثانياً: أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من الدور الكبير والفعال التي تسهم به الأعمال الدرامية والتلفزيونية على سلوك المتلقين، وامكانية الدول من الاستفادة من الأعمال في تنشيط اقتصاداتها.

لذا تتبع أهمية البحث من جانبين:

- 1. جانب نظري:** من خلال التعرف على واقع السياحة المحرّضة سينمائياً في الدول التي طبقتها وانعكاساتها في تحقيق تلك الدول لتنمية سياحية مستدامة، بهدف الاستفادة من تجربة تلك الدول في تحقيق تنمية سياحية باستخدام الإعلام السياحي (الدراما التلفزيونية) في سورية.
- 2. جانب عملي:** يتجلى في توضيح مفهوم السياحة المحرّضة سينمائياً، والبحث في تأثير السينما والتلفزيون على الصورة السياحية لبلدان المقصد، وتقديم مقياس لمدى تحقيق هذا النوع من السياحة في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، كتأثيره على تطوير البنية التحتية.

ثالثاً: أهداف البحث: انطلاقاً من المشكلة المطروحة والأهمية التي تم إيضاحها فيما سبق، يمكن تحديد أهداف هذا البحث على الشكل الآتي:

1. التعرف على الدوافع الكامنة لدى السياح لزيارة المقاصد السياحية المحرّضة سينمائياً وتلفزيونياً.
2. البحث في البنية التحتية وكيفية تحقيقها باستخدام الدراما التلفزيونية في سوريا.
3. تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات انطلاقاً من نتائج الدراسة العملية، من خلال تحليل الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة المحرّضة سينمائياً في الدراما السورية في تحقيق تحسين في البنية التحتية.

رابعاً: متغيرات البحث:

المتغير التابع	المتغير المستقل
دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية	السياحة المحرّضة سينمائياً

خامساً: فرضيات البحث: في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف البحث خلص الباحث إلى صياغة الفرضية الآتية:

- لا توجد علاقة بين السياحة المحرّضة سينمائياً ودعم البنية التحتية في المقصد السياحي.

سادساً: حدود البحث:

- أ- الحدود المكانية: زيارات ميدانية إلى قرية السمرة ودمشق القديمة.
- ب- الحدود الزمانية: عام 2021-2022م.

سابعاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات باللغة العربية:

1- دراسة: زرقين, عبود 2016: تعزيز دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

تهتم هذه الدراسة في كيفية الاستفادة من المسلسلات الدرامية كوسيلة من وسائل التسويق السياحي في المناطق التي تم عرضها من خلال المسلسلات التركية.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هي أن وسائل الإعلام تقوم بدور ايجابي في عرض المقصد السياحي, وكيف استطاعة تركيا كبلد سياحي أن تبرز مقوماتها عن طريق الإعلام السياحي, واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة والمادة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الجمهور وهي المسلسلات الدرامية, التي استغلتها وأحسننت استغلالها في إيصال صورتها السياحية, كدليل مادي وعنصر جذب بسياحتها.

ب- الدراسات باللغة الأجنبية:

1- دراسة بعنوان:

**Assessing The Impact Of Movies Upon An Individual's Image
Formation Concerning A Given Destination – 2004**

JEEYEON HAHM

اثر الأفلام على تكوين صورة ذهنية للفرد فيما يتعلق بوجهة معينة

بحثت هذه الدراسة في السياحة المحرّضة سينمائياً كظاهرة عالمية وركزت على تحديد الفروق بين الصورة الذهنية السابقة واللاحقة الناتجة عن مشاهدة فيلم لوجهة معينة وكانت العينة عبارة عن 247 طالباً في إدارة الضيافة لإحدى الجامعات الكبرى في الجزء الجنوبي الشرقي من الولايات المتحدة الأمريكية وكان من اهم النتائج التي توصل اليها الباحث :

- بعض الوجهات كانت مختلفة عن تصوير الفيلم.
- ان الصورة الذهنية الإيجابية الموجودة بالفيلم لها علاقة بزيادة الرغبة لزيارة الوجهة.

2- دراسة بعنوان :

Movie-Induced Tourism

An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand – 2009

Marleen Kraaijenzank

السياحة المحرّضة سينمائياً

تقرير تحليلي عن مدى تأثير فيلم Lord of the Rings على السياحة في نيوزيلندا

تركز هذه الرسالة على كيفية تأثير الفيلم المصور في وجهة معينة ويخلق دافع لزيارتها حيث تمت دراسة تأثير فيلم على زيادة عدد السياح .

ومن اهم النتائج:

- الفيلم هو العامل التحفيزي الأكبر لزيارة نيوزيلندا حيث استخدمته كحملة للترويج لها سياحياً.
- تمكنت نيوزيلاندا من نقل صورة الوجهة لملايين الأشخاص عبر الفيلم.
- أظهرت هذه الدراسة انه على الرغم من ان الفيلم قد انشأ قاعدة لسياح جدد الا ان الوجهة السياحية لم تتأثر سلبيا بعدد السياح.
- من الضروري الالتزام بما يتم عرضه وعدم المبالغة به حتى لا يشعر السائح بخيبة امل .

3- أطروحة دكتوراه بعنوان :

A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations-2010 Noelle O'Connor -

دور السياحة المحرّضة سينمائياً في تسويق الوجهة

تبحث هذه الدراسة في تأثير السياحة المحرّضة سينمائياً في الوجهة من خلال الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الشهيرة. كما يبحث في خصائص السياحة المحرّضة سينمائياً وذلك من خلال دراسة حالة منتج يوركشاير السياحي (المملكة المتحدة).

من اهم النتائج التي توصل لها الباحث :

- أصبحت وسائل التسويق السياحي التقليدية مثل الترويج التلفزيوني والبروشورات مملة بالرغم من انها واسعة الانتشار الا ان نجاحها ضئيلاً مقارنة بتسويق الأفلام.
- تعتمد السياحة المحرّضة سينمائياً على مطالب السائحين للهروب من الواقع الى عالم افضل كالافلام.
- الأفلام والمسلسلات التلفزيونية هي محفزات قوية للسياحة وسيكون من المفيد للوجهة ان تدمج التصوير في خطط التسويق لها وبالتالي انشاء منتج سياحي مستدام.

ت- الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تناولت كيفية تأثير الأعمال التلفزيونية على زيادة أعداد السائحين في المواقع التي يتم فيها إنتاج الأعمال التلفزيونية والسينمائية المختلفة.

أما بالنسبة بدراستنا هذه فهي تتمحور حول ما يلي:

- لفت انتباه أو إنشاء انطباع ذهني لدى المشاهدين عن بعض المقاصد السياحية التي لم يعلموا فيها من قبل.
- تحفيز المشاهد لزيارة مثل هذه المقاصد من خلال السياحة المحرّضة سينمائياً .FIT
- تحقيق تنمية سياحية مستدامة في هذه المقاصد التي تم عرضها من خلال الشاشات التلفزيونية والسينمائية.
- سيتم تطبيق هذه الدراسة على بيئة وموقع جديد لم يتم تناولها من قبل في أي دراسة سابقة وهي قرية السمرة في محافظة اللاذقية ودمشق القديمة.
- يتمحور محور الدراسة حول إمكانية دعم للبنية التحتية في المقاصد السياحية التي تمت بها الدراسة (قرية السمرة_ دمشق القديمة) من خلال لفت النظر إلى هذه المواقع في المسلسلات والأفلام السورية.
- وضع توصيات وإجراءات بشكل مفصل للوصول إلى الهدف الذي يتمحور حوله البحث.

ثامناً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

- **السياحة المحرّضة سينمائياً:** عرّفت السياحة المحرّضة سينمائياً على " أنها زيارات سياحية إلى وجهة أو منطقة جذب نتيجة لظهور الوجهة على التلفزيون أو الفيديو أو شاشة السينما¹.
- _ كما تم تعريفها من قبل (Roesch (2009) على أنها "هي نمط محدد من السياحة التي تدفع الزوار لمشاهدة أماكن التصوير أثناء أو بعد إنتاج فيلم أو إنتاج تلفزيوني"².
- **البنية التحتية:** أنها النظم المادية والمرافق التي توفر الخدمات العامة الأساسية مثل : النقل، ومرافق المياه، والغاز والكهرباء، والطاقة، والاتصالات، والتخلص من النفايات، والأراضي، والحدائق، وملاعب الرياضة، والمباني الرسمية والترفيهية، ومرافق السكك الحديدية.³

الاطار النظري

المحور الأول

أولاً: تعريف السياحة المحرّضة سينمائياً:

عند البحث عن تعاريف المصطلح في الدراسات السابقة المختلفة، فإننا قد نجد العديد من البدائل اللفظية التي تفيد نفس المعنى. على سبيل المثال: بعض المراجع تسمي هذا النوع من السياحة باسم "السياحة الموجهة إعلامياً Media-Induced Tourism" أو "السياحة السينمغرافية Cinematographic – Induced Tourism" (في إشارة وثيقة إلى ارتباطها بالتصوير السينمائي). ولكن على العموم يرى الباحث أن مصطلح السياحة

1 Beeton, S. Film Induced Tourism: Aspects of Tourism, Channel View Publications, (2004) p9

2 Roesch, S. The experiences of film location tourists. Bristol, UK: Channel View Publications, (2010), p14.

³Hudson, W. R., Haas, R. C. G., & Uddin, W. Infrastructure management: integrating design, construction, maintenance, rehabilitation, and renovation". New York, McGraw-Hill, (1997), p53.

المحرضة سينمائياً هو الأكثر شيوعاً في الأوساط الأكاديمية، وبناءً على ذلك تم اعتماده بشكلٍ رئيسي في هذه الدراسة.

تُعد السياحة المحرضة سينمائياً وتلفزيونياً ظاهرة تنتمي إلى فترة ما بعد الحداثة -Post Modern Experience (في إشارة إلى نموها التدريجي منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى يومنا هذا). كما أنها تجربةٌ فريدةٌ تعتمد على شخصية السائح المهتم بها وميوله ورغباته وأهوائه ودوافعه.

1. أيضاً عرفت منظمة السياحة الوطنية في اسكتلندا بأنها "عملاً لجذب الزوار من خلال تصوير المكان أو الوقائع المنظورة للمكان في الفيلم والفيديو والتلفزيون"¹.
2. يعرف (Tooke and Baker (1996) السياحة المحرضة سينمائياً بأنها "تأثير كل من فيلم السينما والفيلم التلفزيوني على عدد الزوار القادمين إلى المكان الذي تم التصوير فيه"².
3. كما تعرف بأنها زيارات لوجهة نتيجة عرض الوجهة على التلفزيون أو الفيديو أو DVD أو السينما³.
4. وتعرف السياحة المحرضة سينمائياً بأنها أي نشاط سياحي مرتبط بصناعة السينما ، سواء كان ذلك في الموقع التصوير أو في استوديو الإنتاج⁴.
5. كما يقترح Evans تعريف للسياحة المحرضة سينمائياً على انها "زيارات سياحية إلى وجهة أو منطقة جذب نتيجة عرض الوجهة على التلفزيون أو الفيديو أو شاشة السينما"⁵.

1 Hudson, S. Ritchie, JR, B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 3, Business Source Premier, (2006) , p256.

2 Tooke, N. and Baker, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. Tourism Management, (1996) , p87.

3 Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, (2006), p 44.

4 Beeton, S. Film-induced tourism. Edited by Channel View Publications., Bristol, United Kingdom: Channel View Publications, (2005), p 18.

5 Evans, M. 'Plugging into TV tourism', Insights, March, (1997) , p35.

ثانياً: الدوافع الكامنة لدى السياح لزيارة مقاصد السياحة المحرّضة سينمائياً وتلفزيونياً:

تتدرج الدوافع الكامنة لدى رواد هذا النوع من السياحة من الأيسر إلى الأعقد وذلك بحسب مدى تعلق الفرد بالفيلم أو المسلسل الذي تم تصويره في موقع معين، ولكن يتوجب علينا أن نفهم في البداية حقيقة الدوافع المحرّضة للسائح على زيارة مقصد سياحي بالشكل العام والتي يمكن أن نجملها في البنود التسعة الآتية:

1. الخروج من البيئة الاعتيادية والروتينية.
2. استكشاف الذات ومراجعتها.
3. الاسترخاء.
4. الشعور بالحظوة والاحترام.
5. استعادة الماضي (ذكريات الشباب أو ما يشابه التصرفات الطفولية).
6. توطيد أواصر القربى.
7. التواصل الاجتماعي.
8. التجديد.
9. الثقافة والتعليم.¹

انطلاقاً من الدوافع العامة للسياحة والسفر والتي تم ذكرها أعلاه، نستطيع استخلاص الدوافع الخاصة برواد السياحة المحرّضة سينمائياً وتلفزيونياً وذلك بالمطابقة والمقارنة مع النموذج المذكور.

يمكن تلخيص هذه الدوافع على الشكل الآتية:

1 Crompton, J. L. "Motivations for Pleasure Travel." Annals of Tourism Research, (1979),p11

الجدول (2): أنواع و دوافع السياح للسفر إلى مواقع تصوير الأفلام والمسلسلات¹

الدافع Motivation	التعريف Definition	
<ul style="list-style-type: none"> التواصل الاجتماعي التجديد 	هو الذي يصادف تواجده في موقع تم تصوير فيلم فيه	السائح السينمائي الاستكشافي Serendipitous Film Tourist
<ul style="list-style-type: none"> التجديد الثقافة والتعليم الحنين إلى الماضي 	هو الذي لا يكون منجذبا إلى موقع تصوير فيلم بحد ذاته، ولكنه يشارك في النشاطات المتعلقة بالجانب السينمائي من الموقع عند زيارته له.	السائح السينمائي العام General Film Tourist
<ul style="list-style-type: none"> تحقيق الذات زيارة مكان بعينه الهوية الذاتية تحويل الخيال إلى واقع العاطفة الحنين إلى الماضي 	هو الذي يسعى بجدية إلى زيارة الأماكن التي رآها في فيلم ما.	السائح السينمائي الخاص Specific Film Tourist

وهكذا نرى بأن الدوافع تختلف فيما بين المستويات المختلفة المحرصة على زيارة مواقع تصوير الأفلام والمسلسلات وذلك من حيث الكم والنوع. كما نرى أن بعضها يتكرر ومن ثم يكون مشتركاً فيما بين عدة مستويات للدوافع وما ينتج عنه من سلوك.

ولا بد بالطبع أن تتشكل لدينا - بناءً على ما سبق - عددٌ من الأسئلة المشروعة، والتي قد يكون أبرزها عن العناصر السينمائية التي تلعب دوراً مهماً في رسم صورةٍ معينةٍ

1 Macionis, Niki. Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, (2004), p6.

لموقع التصوير في ذهن السائح تدفعه لزيارته والاستمتاع بمعاينته على أرض الواقع، وهو ما ستنم مناقشته في المبحث الآتي.

ثالثاً: إيجابيات السياحة المحرّضة سينمائياً:

1. أداة تسويقية فعالة وواسعة النطاق:

أصبحت فوائد السياحة السينمائية واضحة بشكل متزايد وفقاً لـ Hudson، فإن "عرض الفيلم لمدينة أو منطقة أو دولة هو إعلان يشاهده ملايين الأشخاص، وهو جمهور لا يمكن الوصول إليه من خلال الترويج السياحي التقليدي". يعد وضع الوجهة أو الموقع في الأفلام والبرامج التلفزيونية أداة تسويق جذابة ومفيدة. يمكن أن يؤدي ظهور وجهة في فيلم إلى زيادة الوعي وتحسين صورة الوجهة و إلى زيادات كبيرة في أعداد السياحة، والنجاح في الترويج لها حيث لا تستطيع جهود التسويق التقليدية فعل ذلك بسهولة.¹

تجذب السياحة السينمائية أسواقاً واسعة ومتنوعة، وتصل للجميع، ويمكن للمنظمات السياحية استخدام الأفلام كنقاط انطلاق لحمالات التسويق إذا تم احتساب فكرة الأفلام مناسبة للوجهة.

2. اثر الترويج بها لوجهة سياحية طويل الاجل :

أحد الجوانب المثيرة للاهتمام في السياحة المحرّضة سينمائياً هو أنها يمكن أن يكون تأثيرها طويل الأجل. وجد Hudson أنه "على الرغم من أن ذروة الاهتمام تأتي بعد عرض الفيلم، إلا أن زيادة بنسبة 54% في الزيارات كانت واضحة بعد 5 سنوات على الأقل في 12 فيلماً درسوها وغالباً ما يتم الاحتفاظ بالصور لفترة طويلة.

3. يمكن استخدامها لعكس الثقافة القديمة والحديثة للوجهة .

1 Hudson, S. Ritchie, JR, B An Empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, Business Source Premiere, (2006),p387

4. ان بعض الانتاجات السينمائية والتلفزيونية أصبحت احداثاً سياحية في حد ذاتها يجب ادارتها وتلبية احتياجاتها والتجهيز لها كما يتضح من مثال النسخة الأسترالية من Big Brother ، والتي تم وضعها داخل مدينة ملاهي Dreamworld في Gold Coast¹.
 5. تنشيط الخدمات والبنى التحتية يستفيد منها كلا القطاعان في الوجهة.
 6. الفوائد الاقتصادية للوجهة التي تم التصوير بها من خلال استمرار عائدات السياحة وتشغيل يد عاملة في المجتمع المحلي .
 7. يمكن ان تكون الأفلام مناطق جذب طوال العام وفي جميع الأحوال الجوية مما يخفف من مشكلة الموسمية للقطاع السياحي.
 8. زيادة القيمة الثقافية لموقع التصوير كما انها وسيلة فعالة يمكن من خلالها نقل القيم الثقافية والعادات والتقاليد عبر الأجيال.
 9. تعزيز الصورة الذهنية للوجهة عند السياح .
 10. زيادة وعي السكان المحليين في الوجهة السياحية المضييفة.
- ويرى الباحث إن السياحة المحرّضة سينمائياً نمط سياحي جديد تبنته بعض الدول لتحقيق تنمية مستدامة سياحية واقتصادية واجتماعية وغيرها، من خلال التركيز على هذا النوع من السياحة وتوجيه الجهود والخطط إليها.

1 Ward, S., O'Regan, The Film Producer as the Long-stay, Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective Tourism Geographies. (2009),p3.

المحور الثاني

أولاً: تعريف البنية التحتية:

تعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Infrastructure) ، وهي مجموعة الوسائل، والأدوات المستخدمة في تصميم، وبناء المرافق، والأماكن التي تتكوّن منها الأحياء، والفُرَى، والمُدن كالأطرق، والحدائق العامّة، والتمديدات الكهربائية، والشبكات المائية، والأنفاق، والجسور وغيرها من البنى التحتية الأخرى، والتي تساهم في النهوض في المجتمع، وتطوير الحياة العامّة نحو الأفضل، من خلال توفير العديد من الوسائل التي تقدم الكثير من المساعدات للأفراد.¹

ثانياً: خصائص البنية التحتية:

- إن خدمات ومنافع مشاريع البنية التحتية لا تعود على فرد أو مجموعة معينة ، وإنما تعود على جميع أفراد المجتمع بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، كذلك تعود على كافة قطاعات المجتمع وليس على قطاع بعينه
- تتميز مشاريع البنية التحتية بصفة الاحتكار الطبيعي، لذلك يجب على الدولة حماية المستهلكين من أي تجاوزات محتملة من قبل المحكر، كما تعتبر بعض مشاريع البنية التحتية ذات أهمية استراتيجية.
- وغالبا من تكون خدمات البنية التحتية غير قابلة للتصدير وبالتالي فإن أسعارها يتم تحديدها في السوق المحلي.
- تكون شركات البنية التحتية ذات أحجام كبيرة وتتطلب استثمارات أولية ضخمة وتكون إيراداتها ضئيلة في السنوات الأولى وتتميز بفترة سداد طويلة، مما تواجه

1 رشيد، فراح، كريمة،:الشراكة بين القطاعين العام والخاص- أداة للإدارة الحديثة في المرافق العمومية وإنشاء مشاريع البنية التحتية (البنية التحتية لإمداد المياه نموذجاً) دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص14.

صعوبة في تمويل مشاريع البنية التحتية، كما يطلب بعض المستثمرين ضمانات بخصوص الإيرادات المتوقعة مستقبلاً.

• إن توفر عناصر ذات جودة عالية من مرافق البنية التحتية يمكن أن يكون محفزاً لزيادة النشاط الاقتصادي، وسيؤدي لحدوث تنمية متوازنة في مناطق تتسم بانخفاض مستوى التنمية فيها.

• تعزيز البنية التحتية يجب أن يحقق توازن في التنمية بين المحافظات التي تستأثر بالتنمية، وبين المحافظات الأقل حجماً من خلال إتباع استراتيجيات تنموية توظف عملية توفير مرافق البنية التحتية لهذا الغرض.¹

ثالثاً: قطاعات البنية التحتية:

يمكن تقسيم المرافق والخدمات المادية واللوجستية التي تتضمنها البنية التحتية إلى سبعة أنواع، كما هو مبين فيما يأتي:

1. قطاع النقل: ويشمل

- النقل البري الذي يتضمن الطرق والجسور والأنفاق والسكك الحديدية والنقاط الحدودية ونقاط التفتيش والمتابعة البرية.
- النقل البحري الذي يتضمن المنشآت البحرية والموانئ.
- النقل الجوي الذي يتضمن المطارات والمحطات الفضائية والحقول الجوية.
- المنشآت والهياكل الخاصة بإدارة النقل والتحكم والمتابعة.
- أنظمة النقل الجماعي والنقل العمومي.

2. قطاع المباني: ويشمل

- المباني الخدماتية، مثل: المباني التعليمية والصحية والإدارية والأمنية والدينية والرياضية والثقافية ومباني الدفاع المدني والبريد.
- العقارات التجارية والسياحية مثل: المراكز التجارية والفنادق والمنتجعات.

¹ المعهد العربي للتخطيط، خصخصة البنية التحتية، العدد الثامن عشر، حزيران 2003، السنة الثانية، الكويت،

- المرافق الترفيهية والحدائق.

3. قطاع المياه والصرف الصحي: ويشمل

- عمليات تنقية المياه ومعالجتها وضخها وتخزينها.

- المنشآت والهياكل البنائية والتمديدات الخاصة بالمياه.

- عمليات تجميع مياه الصرف الصحي ومياه الأمطار.

- معالجة مياه الصرف الصحي وإعادة استخدامها.

4. قطاع خدمات الكهرباء: ويشمل

- توليد الكهرباء

- نظام توصيل الكهرباء.

- شبكات توزيع الكهرباء.

5. قطاع إدارة النفايات: ويشمل

- منشآت وهياكل تجميع النفايات.

- محطات المعالجة ومرافق التدوير.¹

رابعاً: أهمية البنية التحتية:

تكمن أهمية البنية التحتية بمستوياتها كافة في عنصرين رئيسين وهما:

- تحقيق نمو اقتصادي على المستوى العام والخاص، وذلك من خلال تهيئة

الاستثمارات الخاصة وتسهيلها وجذبها، بالإضافة إلى ضمان تحقيق الفائدة

المرجوة من خلال الاستثمارات الحكومية؛ مما ينعكس بالإيجاب على المستوى

الشعبي.

- تحقيق توزيع عادل للموارد والثروات بين المناطق والمستخدمين.

ولضمان الوصول إلى الأهداف المرجوة، يجب أن يتم تحقيق أربعة أهداف رئيسية من

خلال مشاريع تطوير البنية التحتية، وهي

1 Fulmer et al., (2009). What in the world is infrastructure. PEI Infrastructure Investor (July/August): 30-32.

- الوصول إلى الحد الأقصى من العدالة الاجتماعية.
- تعزيز الاقتصاد وإيجاد فرص عمل واستثمار مستدامة.
- الارتقاء إلى برامج ومشاريع جديدة بشكل دراماتيكي.
- حماية الموارد الطبيعية والبشرية.¹

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبيان وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي، و الذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم عن كل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

كذلك استعنّا بالحزمة الإحصائية SPSS.23 حيث قمنا بتحليل البيانات التي حصلنا عليها باستخدام أداة الدراسة وباستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- اختبارات قياس الصدق والثبات:
 - التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار التجزئة النصفية واختبار ألفا كرونباخ.
 - التأكد من صدق أداة الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط للعلاقة بين متوسط كل متغير من متغيرات الدراسة، ومتوسط جميع المتغيرات.
- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، النسب والتكرارات.

1 Ziara. M. Nigim. Kh. Enshassi. A. & Ayyub. B. (2002). Strategic Implementation of Infrastructure Priority Projects: Case Study in Palestine. Journal of Infrastructure Systems, Vol. 8, No.1.

- الاختبارات الاحصائية:

- اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكارت) هو (3).
 - دراسة الانحدار الخطي البسيط.
- أمّا معيار الحكم على متوسط الاجابات وفقاً لمقياس ليكارت:
 المعيار = (درجة الاجابة العليا - درجة الجابة الدنيا) / عدد فئات الاجابة
 المعيار = 5 / (1-5) = 0.8

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالاتي:

جدول (1): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي بحسب المجال

المجال	درجة الموافقة	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
[1, 1.8]	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً	%(20-36)
[1.8, 2.60]	غير موافق	ضعيفة	%(36.2-52)
[2.60, 3.40]	محايد	متوسطة	%(52.2-68)
[3.40, 4.20]	موافق	كبيرة	%(68.2-84)
[4.20, 5]	موافق بشدة	كبيرة جداً	%(84.2-100)

المصدر: من اعداد الباحث

وقد صممنا استبانة ووزعناها على العينة المسحوبة [الاستبانة (1) في ملحق الجداول, وكما هو موضح فإن هذه الاستبانة مكونة من جزأين, يجمع الجزء الأول معلومات عن العاملين (النوع, العمر, المستوى الوظيفي, الخبرة العملية).

والجزء الثاني فتضمن الأسئلة الخاصة بالمتغير المستقل وهو تحفيز العاملين والأسئلة الخاصة بالمتغير التابع وهو أداء العاملين.

التأكد من صلاحية أداة الدراسة (الاستبيان):

قمنا بفحص الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة, وذلك للتأكد من صلاحيته من خلال دراسة صدقه وثباته, حيث عرضنا الاستبانات على مجموعة من المحكمين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة, وذلك لإبداء الرأي فيما يخص مدى ارتباط الفقرات بالمجال الذي تدرج تحته ومدى مناسبتها, ومدى ملاءمة الصياغة اللغوية لكل فقرة, اضافة الى ابداء ملاحظات أخرى يراها المحكمون ضرورية, إذ تمّ تقدير مدى صدق وشمولية الفقرات للغرض الذي أعدت من أجله, وقد استجبنا لأراء السادة المحكمين من ذوي الاختصاص, وأجرينا ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم, وذلك أخرجنا الاستبانات بصورتها النهائية كما هو موضح في الملحق (الاستبيان 1) في ملحق البحث).

مقياس (معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يعني ثبات الاستبيان أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإنّ النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى, وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

وسنعمد لاختبار ثبات الاستبيان على كلّ من: معامل التجزئة النصفية (

Split-half) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

وبهدف التأكد من صدق وثبات الاستبيان الخاص بدراستنا, قمنا بسحب عينة عشوائية استطلاعية بحجم (30) عاملاً (ممن لم يدخلوا في عينة الدراسة الرئيسية) ووزعنا عليهم الاستبيان المذكور, وأجرينا الاختبارات الآتية:

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يعدّ معامل ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس الاستبيان، ويعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين اجابات الأسئلة، ويعد هذا المعامل مقبولاً إذا زادت قيمته عن 0.60 (غدير , 2012, 235).

وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS.23 حسبنا قيمة هذه المعامل وحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ

محاوّر الاستبيان	معامل كرونباخ	ألفا	عدد الفقرات	النتيجة
السياحة المحرّضة سينمائياً	0.825	6	ثابت	
دعم البنية التحتية	0.849	8	ثابت	

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.23

يظهر من الجدول (1) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة كانت في درجة عالية ومقبولة أكبر من 0.7، مما يدل على تحقق الاتساق في محاور الاستبيان و على مصداقية البيانات وصلاحيتها للدراسة، بحيث لا داعي لحذف أي فقرة

خصائص عينة البحث

قام الباحث باختيار عينة غير احتمالية ميسرة مؤلفة من 150 استبانة وزعت على عينة البحث، حيث بلغت الاستبانات غير الصحيحة 23 استبانة، بحيث أصبح عدد الاستبانات النهائية القابلة للتحليل 127 استبانة، و فيما يلي جداول التكرارات و النسب المئوية لهذه العينة موزعة كما يلي:

(1) بحسب العمر:

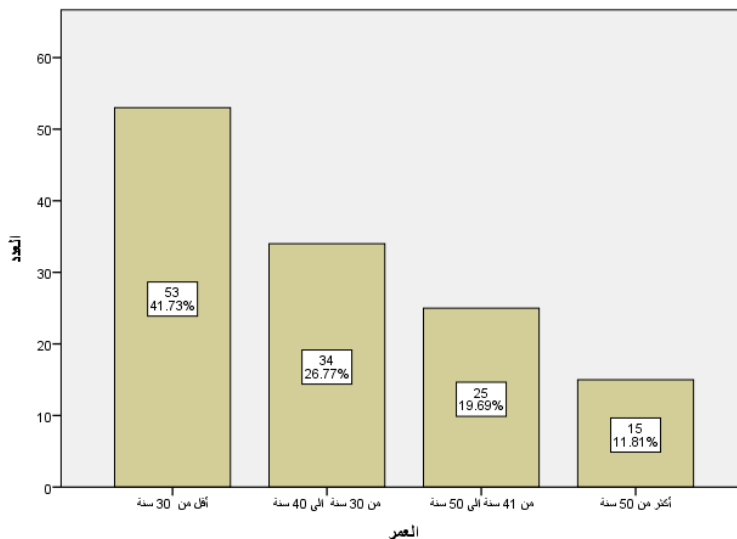
يوضح الجدول (2) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب العمر .

الجدول رقم (2) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب العمر

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية%
العمر	أقل من 30 سنة	53	41.7
	من 30 سنة إلى 40 سنة	34	26.8
	من 41 سنة إلى 50 سنة	25	19.7
	أكثر من 50 سنة	15	11.8
المجموع		127	100

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.23

يتضح من الجدول السابق أن أفراد عينة البحث و الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يشكلون النسبة الأكبر في العينة، حيث بلغت نسبتهم 41.7% من مجموع أفراد العينة موضوع البحث، تليها مجموعة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 26.8% من مجموع أفراد العينة، في حين كانت مجموعة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة إلى 50 سنة يحتلون المرتبة الثالثة بنسبة 19.7% من مجموع أفراد العينة، و في المرتبة الأخيرة كانت مجموعة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بنسبة 11.8% من مجموع أفراد العينة موضوع البحث.



الشكل رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

(2) بحسب الجنس:

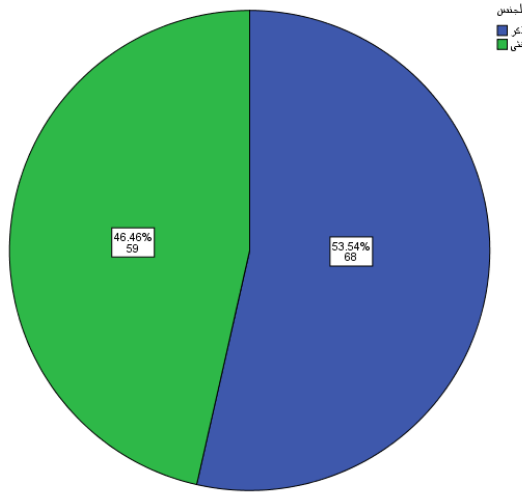
يوضح الجدول (3) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب الجنس.

الجدول رقم (3) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب الجنس

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	68	53.5
	أنثى	59	46.5
المجموع		127	100

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.23

يتضح من الجدول السابق زيادة عدد الذكور مقارنة بعدد الإناث, حيث بلغت نسبة الذكور في العينة محل البحث 53.5% مقارنة مع نسبة الإناث البالغة 46.5%.



الشكل رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

1) بحسب المنصب الوظيفي:

يوضح الجدول (4) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب المستوى الوظيفي.

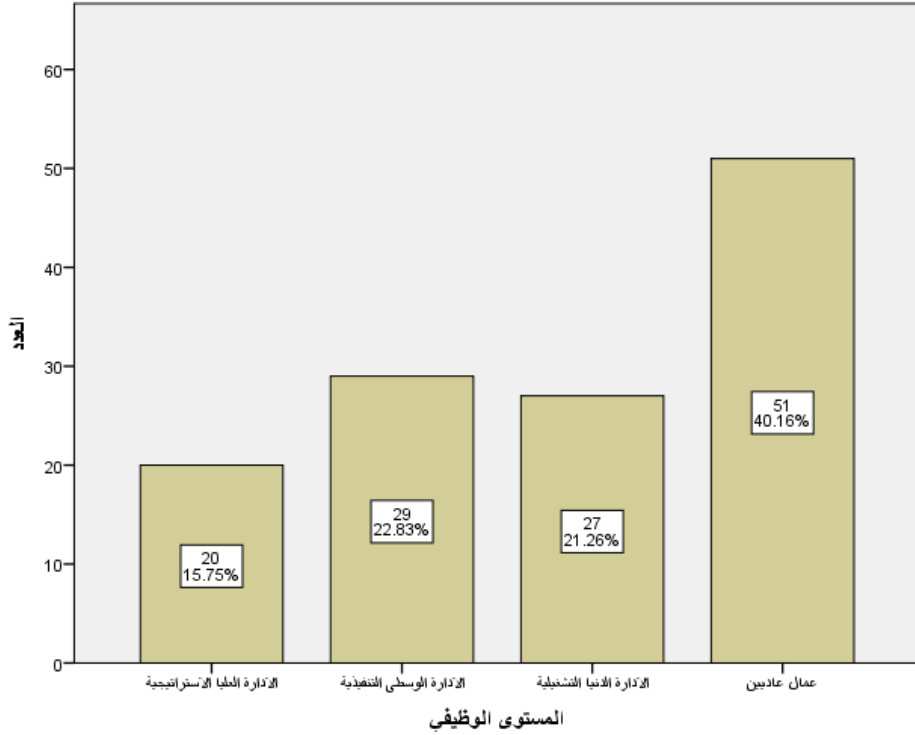
الجدول رقم (4) التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث بحسب المستوى الوظيفي

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية%
المستوى الوظيفي	الإدارة العليا الإستراتيجية	20	15.7
	الإدارة الوسطى التنفيذية	29	22.8
	الإدارة الدنيا التشغيلية	27	21.3
	عمال عاديين	51	40.2
المجموع		127	100

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج SPSS.23

يتضح من الجدول السابق أن النسبة العظمى من أفراد العينة محل البحث هم من مجموعة العمال العاديين حيث بلغت نسبتهم 40.2% من مجموع أفراد العينة، و في

المرتبة الثانية هم مجموعة الإدارة الوسطى التنفيذية حيث بلغت نسبتهم 22.8% من مجموع أفراد العينة، و حلت مجموعة الإدارة الدنيا التشغيلية في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبتهم 21.3% من مجموع أفراد العينة، و في المرتبة الأخيرة مجموعة الإدارة العليا الإستراتيجية حيث بلغت نسبتهم 15.7 من مجموع أفراد العينة محل البحث.



الشكل رقم (3) يبين توزيع أفراد عينة البحث بحسب المستوى الوظيفي

عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

- عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالمحور المستقل (السياحة المحرّضة سينمائياً) يوضح الجدول (5) نتائج و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور المستقل (السياحة المحرّضة سينمائياً).

الجدول (5) يبين نتائج و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور المستقل (السياحة المحرصة سينمائياً)

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
1	كانت الأعمال الدرامية أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية عن منطقتك	3.76	1.065	75.2	عالية
2	عززت بعض الأفلام و المسلسلات تميز منطقتك عن غيرها	3.94	0.889	78.8	عالية
3	لعبت بعض الأعمال الدرامية حلقة الوصل بين منطقتك و المستهلك السياحي	3.84	0.963	76.8	عالية
4	توحيد الرسالة الإعلامية من قبل الجهات المعنية من خلال الأعمال الدرامية يدعم السياحة في منطقتك	4.01	0.947	80.2	عالية
5	أبرزت بعض الأعمال التلفزيونية عناصر الجذب المتعددة المتوفرة في منطقتك	3.91	0.995	78.2	عالية
6	تعتبر بعض الأعمال التلفزيونية أعمال ترويجية تساعد على زيادة عدد السائحين من داخل البلد و خارجها	3.94	0.920	78.8	عالية
كامل المحور					عالية
		3.90	0.6634	78	عالية

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

يظهر الجدول السابق:

- إن الفقرة رقم 4 (توحيد الرسالة الإعلامية من قبل الجهات المعنية من خلال الأعمال الدرامية يدعم السياحة في منطقتك) قد احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي 80.2% حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.01 بانحراف معياري 0.947.

- إن الفقرة رقم 1 (كانت الأعمال الدرامية أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية عن منطقتك) قد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 75.2% حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.76 بانحراف معياري 1.065.

- و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات محور السياحة المحرّضة سينمائياً بلغ 3.90 و بانحراف معياري 0.6634 و كان الوزن النسبي الإجمالي 78% و هذا يعني أن أفراد العينة محل البحث يوافقون على أن الأعمال الدرامية بما تتضمنه من أفلام ومسلسلات أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة السياحية و المعرفة من خلال دورها كحلقة وصل في إظهار عناصر الجذب المتوفرة في كل منطقة، بما يجعلها أعمال ترويجية تساعد على زيادة عدد السائحين لهذه المناطق.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (6) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بالمتغير المستقل السياحة المحرّضة سينمائياً

المحرّضة السياحة سينمائياً	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	15.292	126	0.000

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

من الجدول (6) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 15.292 باحتمال معنوية = Sig < 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، مما يدل على الموافقة بشكل عام على العبارات المتعلقة بمحور السياحة المحرّضة سينمائياً

• عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالمحور التابع الثالث
(دعم البنية التحتية):

يوضح الجدول (7) نتائج و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور التابع الثالث (دعم البنية التحتية)

الجدول (7) يبين نتائج و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور التابع الثالث (دعم البنية التحتية)

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة
17	يوجد اهتمام واضح في البنية التحتية الخاصة بالمنطقة بالمقارنة مع جوارها	3.87	1.129	77.4	عالية
18	زيادة الاهتمام بتعبيد الطرقات و شبكات الصرف الصحي في منطقة المقصد السياحي	3.79	1.088	75.8	عالية
19	تم تشييد العديد من المنشآت السياحية في المقصد السياحي	3.73	1.198	74.6	عالية
20	الاهتمام أكثر بمراكز الطوارئ في المنطقة "إسعاف, إطفاء"	3.65	1.034	73	عالية
21	زاد الاهتمام بحماية الحياة البرية من خلال حفظ الأنواع و مكافحة الحرائق والتحطيب	3.37	1.284	67.4	متوسطة
22	يوجد العديد من المدارس و المراكز الصحية في المنطقة	3.57	0.947	71.4	عالية
23	انخفضت نسبة التلوث و اهتمام البلديات في المحافظة على نظافة المنطقة	3.81	1.067	76.2	عالية
24	تحسنت خدمات الاتصالات المتنوعة في المنطقة	3.43	1.199	68.6	عالية
	كامل المحور	3.65	0.822	73	عالية

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

يظهر الجدول السابق:

- إن الفقرة رقم 17 (يوجد اهتمام واضح في البنية التحتية الخاصة بالمنطقة بالمقارنة مع جوارها) قد احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي 77.4% حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.87 بانحراف معياري 1.129.

- إن الفقرة رقم 21 (زاد الاهتمام بحماية الحياة البرية من خلال حفظ الأنواع و مكافحة الحرائق والتحطيب) احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 67.4% حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.37 بانحراف معياري 1.284

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على فقرات محور دعم البنية التحتية بلغ 3.65 و بانحراف معياري 0.822 و كان الوزن النسبي الإجمالي 73% و هذا يعني أن أفراد العينة محل البحث يوافقون على مضمون هذه الفقرات و يرون أن الأعمال الدرامية قد ساهمت بتركيز الاهتمام بالبنية التحتية في منطقتهم كتعبيد الطرقات وصيانة شبكات الصرف الصحي، و الاهتمام أكثر بمراكز الطوارئ، و تشييد المدارس و المراكز الصحية. هذا بالإضافة إلى اهتمام البلديات المستمر بنظافة المنطقة و تحسن شبكات و خدمات الاتصالات فيها.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بالمتغير التابع الثالث دعم البنية التحتية

دعم البنية التحتية	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	8.941	126	0.000

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

من الجدول (8) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 8.941 باحتمال معنوية Sig = 0.000 < 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة

المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل البحث يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بشكل عام بأن هنالك دعم للبنية التحتية في منطقتهم. اختبار فرضيات الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور السياحة المحرزة سينمائياً في دعم البنية التحتية. وبما أن عينة البحث لدينا أكبر من 30 مفردة (عدد الاستبانات يساوي 127 استبانته) فحسب نظرية النهاية المركزية سيكون توزيعها طبيعي أو قريب من الطبيعي لذا فان شروط تطبيق الاختبارات المعلمية محققة نظرياً و نستطيع إجراء بعض الإحصاءات المعلمية وفيما يلي سوف نقوم باختبار فرضية الدراسة:

لا تؤثر السياحة المحرزة سينمائياً معنوياً في دعم البنية التحتية للمقصد السياحي. من أجل اختبار هذه الفرضية تم اختبار مدى صحة النموذج و قدرته التفسيرية من خلال معامل الارتباط والتحديد لنموذج تأثير السياحة المحرزة سينمائياً في دعم البنية التحتية للمقصد السياحي، وكانت النتائج كما يأتي:

يوضح الجدول (9) معامل الارتباط بين السياحة المحرزة سينمائياً و دعم البنية التحتية في المقصد السياحي.

جدول (9) قيمة معامل الارتباط و التحديد لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786	.618	.615	.51034

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

يوضح الجدول السابق أن معامل الارتباط بين السياحة المحرزة سينمائياً (كمتغير مستقل) و دعم البنية التحتية في المقصد السياحي (كمتغير تابع) بلغ $R = 0.786$ و بالتالي علاقة طردية قوية. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.618$ أي أن ما قيمته (61.8%) من التغيرات في دعم البنية التحتية ناتجة عن التغيرات في السياحة

المحرّضة سينمائياً و باقي التغيرات (38.2%) ترجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الدراسة.

جدول (10) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.691	1	52.691	202.311	000.
	Residual	32.556	125	.260		
	Total	85.247	126			

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة (202.311) و بمستوى دلالة (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.005). إذاً نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة , و بالتالي يمكننا القول أنه يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً للسياحة المحرّضة سينمائياً (كمتغير مستقل) و دعم البنية التحتية في المقصد السياحي (كمتغير تابع). مما يعني أن هذا النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

الجدول (11) ثوابت معادلة الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	.271	-.550	.583
	السياحة_المحرّضة_سينمائياً	.975	.069	.786	.000

المصدر من مخرجات برنامج SPSS.23

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الميل لمعادلة الانحدار بلغت 0.975 و تدل على أثر موجب و طردي في دعم البنية التحتية في المقصد السياحي باحتمال دلالة

$P = 0.000 < 0.05$. و هذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في السياحة
المعرضة سينمائياً سيؤدي إلى الزيادة في دعم البنية التحتية بمقدار 0.975 . و بالتالي
يكون لدينا نموذج الانحدار الآتي:

$$Y = -0.149 + 0.957x$$

حيث:

Y دعم البنية التحتية

X السياحة المعرضة سينمائياً

الاستنتاجات

هناك العديد من النتائج توصل لها الباحث من البحث وهي:

- يعدّ الاهتمام بالسياحة المحرّضة سينمائياً وتحفيزها أحد المفاتيح المهمة في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية.
- وقد أظهرت نتائج فرضيات البحث بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير السياحة المحرّضة سينمائياً، حيث تبين أنّ لها تأثير كبير بالنهوض بالمقصد السياحي وبنيته الأساسية من طرق خدمات ومستوصفات وغيرها.
- كما تبين بأنّ الدراما التلفزيونية ذات تأثير ايجابي من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المقصد السياحي وتنشيط الحركة فيها.

المقترحات

في نهاية هذا البحث لابدّ من تقديم بعض التوصيات ومنها:

- تشجيع المخرجين والأعمال الدرامية وتقديم الدعم والتسهيلات اللازمة من قبل الجهات المختصة من أجل الأبداع في الأعمال الدرامية.
- الاستفادة من الاعمال الاجنبية في استخدام عنصر التشويق والحبكة القصصية لتعليق المشاهد وجذبه.
- أعداد أعمال ومسلسلات سورية نسخة من مسلسلات رائجة وروايات عالمية حتى تلفت انتباه الجمهور ولترغيبه بمشاهدتها.
- من الضروري على مؤسسات الإنتاج الدرامي التلفزيوني السوري وعلى الكتاب والمخرجين الارتقاء بلغة الحوار، مهما كانت مصداقيتها في تقديم الحدث الدرامي.

المراجع

المراجع العربية:

1. المعهد العربي للتخطيط، خصخصة البنية التحتية، العدد الثامن عشر، الكويت، 2003.
2. رشيد، فراح، كريمة،:الشراكة بين القطاعين العام والخاص- أداة للإدارة الحديثة في المرافق العمومية وانشاء مشاريع البنية التحتية (البنية التحتية لإمداد المياه نموذجاً) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

المراجع الأجنبية:

1. Beeton, S. Film-induced tourism. Edited by Channel View Publications., Bristol, United Kingdom: Channel View Publications, (2005), p 18.
2. Crompton, J. L. "Motivations for Pleasure Travel." Annals of Tourism Research, (1979),p11
3. Evans, M. 'Plugging into TV tourism', Insights, March, (1997), p35.
4. Fulmer ,J., (2009). What in the world is infrastructure. PEI Infrastructure Investor (July/August): 30–32.
5. Hudson, S. Ritchie, JR, B An Empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, Business Source Premiere, (2006),p387
6. Hudson, S. Ritchie, JR, B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 3, Business Source Premier,(2006), p256.
7. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, (2006),p 44.
8. Macionis, Niki. Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, (2004), p6.

9. Tooke, N. and Baker, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, (1996), p87.
10. Ward, S., O'Regan, The Film Producer as the Long-stay, Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective *Tourism Geographies*. (2009),p3.
11. Ziara. M. Nigim. Kh. Enshassi. A. & Ayyub. B. (2002). Strategic Implementation of Infrastructure Priority Projects: Case Study in Palestine. *Journal of Infrastructure Systems*, Vol. 8, No.1.

ملحق رقم (1)

الاستبيان

مساهمة السياحة المحرّضة سينمائياً (FIT) في دعم البنية التحتية للمقاصد السياحية في سورية

أولاً : معلومات عامة

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامه بوضع إشارة X في الفراغ المناسب, وبما يناسب السؤال:

1- العمر و الجنس:

العمر:

- أقل من 30 ()
- من 30-40 ()
- من 40-50 ()
- أكثر من 50 سنة ()

الجنس:

ذكور: () , أنثى: ()

2- الجنسية: سوري () غير سوري ()

3- الحالة الاجتماعية: متزوج () أعزب ()

4- أوقات العمل وأوقات الفراغ: عمل () فراغ ()

5- المؤهل العلمي:

- تعليم اساسي ()
- تعليم ثانوي ()

• معهد تقاني ()

• تعليم جامعي ()

• دراسات عليا ()

6- المستوى الوظيفي:

• الإدارة العليا الاستراتيجية ()

• الإدارة الوسطى التنظيمية ()

• الإدارة الدنيا التشغيلية ()

• عمال عاديين ()

ثانياً: العبارات الخاصة بموضوع الدراسة:

- فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة السياحة المحرّضة سينمائياً (الأفلام والدراما التلفزيونية) و البنية التحتية.

يرجى التكرم باختيار الاجابة المطابقة من وجهة نظركم بعد قراءة العبارات التالية:

1- العبارات الخاصة بالسياحة المحرّضة سينمائياً:

بالسياحة المحرّضة سينمائياً							
الرقم	العبرة	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	كانت الأعمال الدرامية أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية عن منطقتك						
2	عززت بعض الأفلام والمسلسلات تميز منطقتك عن غيرها						
3	لعبت بعض الأعمال الدرامية حلقة الوصل بين منطقتك والمستهلك السياحي						
4	توحيد الرسالة الإعلامية من قبل الجهات المعنية من خلال الأعمال الدرامية يدعم السياحة في منطقتك						
5	تعتبر بعض الأعمال التلفزيونية أعمال ترويجية ساعدت على زيادة اعداد السائحين في منطقتك من داخل البلاد وخارجها						

1- العبارات الخاصة بدعم البنية التحتية:

دعم البنية التحتية						
الرقم	العبارة	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	يوجد اهتمام واضح في البنية التحتية الخاصة بالمنطقة بالمقارنة مع جوارها.					
2	زيادة الاهتمام في تعبيد الطرقات وشبكات الصرف الصحي في منطقة المقصد السياحي.					
4	الاهتمام أكثر بمراكز الطوارئ في المنطقة " اسعاف, اطفاء "					
5	ازداد الاهتمام بحماية الحياة البرية من خلال حفظ الأنواع ومكافحة الحرائق والتحطيب.					
6	يوجد العديد من المدارس والمراكز الصحية في المنطقة.					
7	انخفضت نسبة التلوث واهتمام البلديات في اعادة المحافظة على نظافة المنطقة					
8	تحسنت خدمات الاتصالات المتنوعة في المنطقة.					

