وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة

BADJI MOKHTAR –ANNABA UNIVERSITY

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR ANNABA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تحت عنوان :

التسويق السياحي في المسلسلات التركية

دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من مسلسلات، نور، سنوات الضياع وحريم السلطان (ج1)

شعبة العلوم الإنسانية تخصص الإعلام والاتصال

من إعداد : مريم الواهم مصابح

أمام لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة	المؤسسة الجامعية
وحيدة سعدي	أستاذ	رئيسا	جامعة باجي مختار عنابة
جمال العيفة	أستاذ	مشرفا و مقررا	جامعة باجي مختار عنابة
نصر الدين بوزيان	أستاذ	عضوا مناقشا	جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03
نور الدين البجيري	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
خالد نايلي	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 08 ماي 1945 قالمة

السنة الجامعية : 2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة
BADJI MOKHTAR –ANNABA UNIVERSITY
UNIVERSITE BADJI MOKHTAR ANNABA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تحت عنوان :

التسويق السياحي في المسلسلات التركية

دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من مسلسلات، نور، سنوات الضياع وحريم السلطان (ج1)

شعبة العلوم الإنسانية تخصص الإعلام والاتصال

من إعداد : مريم الواهم مصابح

أمام لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة	المؤسسة الجامعية
وحيدة سعدي	أستاذ	رئيسا	جامعة باجي مختار عنابة
جمال العيفة	أستاذ	مشرفا و مقررا	جامعة باجي مختار عنابة
نصر الدين بوزيان	أستاذ	عضوا مناقشا	جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03
نور الدين البجيري	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
خالد نايلي	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 08 ماي 1945 قالمة

السنة الجامعية : 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شيخ عن عماد الأصفهاني قوله :

" إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في

يومه، إلا وقال في غده :

لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا

لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أجمل،

وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على

استيلاء النقص على جملة البشر".

شكرات

الحمد لله الذي أوصلنا لهذا المقام العلمي و ما كنا لنصل لولا أن أعاننا الواحد قبل الوجود الآخر بعد الخلود، الواجب له السجود ، الله الواحد المعبود . فإليه وحده الفضل يعود و لا نقول إلا كما قال سليمان ابن داوود : "هذا من فضل ربي ليبلوني أ أشكر أم أكفر ومن كفر فان الله غني كريم".

فالحمد لله رب العالمين و نحن له من الشاكرين ، و الله الموفق و عليه التكلان و به المستعان.

أتقدم بالشكر الجزيل أولا إلى الأستاذ المشرف و الذي تابع العمل منذ بداياته الأولى،وعلى النصائح و التوجيهات القيمة والتي كانت بقدر احترافيته و مهنيته ،فله الشكر الجزيل وجزاه الله عنا كريم الجزاء.

كما اشكر الأساتذة أعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة العمل، فشكرا لكم.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والامتنان لأساتذتي : " سعدي وحيدة" و " أوهايبية فتيحة" شكرا خاصا

كما لا يفوتني أن أشكر كل من ساهم في أن يرى هذا العمل النور،من قريب أو من بعيد،بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

الواهم مصابح مريم

اهداء

إلى من أمرنا بالله ببرهما ومصاحبتهما بالمعروف،

إلى من قدما ومازالا يقدمان،

إلى من آمنا بي حينما خذلني الجميع، على من صقلا شخصيتي و صنعا مني هذه الإنسانة الصلبة.

إلى صديق الأيام حلوها ومرها،

إلى المربي والمرشد

إلى قائدي وقدوتي " **أبي الغالي**".

إلى المرأة الخارقة التي تجعل المستحيل ممكنا والعسير يسيرا بصبرها،

إلى من بدعواتها تنفك الكرب "**أمي الغالية**".

إلى والدي الكريمين أهدي لكما ثمرة جهدكما في تربيتي وتعليمي ومرافقتي طيلة مشوار الدراسة،

عساها تكون صدقة جارية لي ولكما،

إلى المطلعين على عثراتي وعيوبي،

إلى من قاسموني الحياة والمصير،

إلى من يفرحون بنجاحاتي ويفخرون بإنجازي.

إلى من يعتبرونني مصدر فخرهم و اعتزازهم.

إلى من كانوا الذخر و السند و الدعم لإتمام هذا العمل " **إخوتي وأخواتي**" و "**زوجة أخي** " كل باسمه وأولادهم جميعا،

بكم ومن أجلكم أنا اليوم هنا

إلى الأصدقاء الأوفياء إلى رفاق الدروب الوعرة و السهلة، المظلمة والمشرقة،

إلى " **زملائي وأصدقائي**"،

إلى التي كانت دفعا ودافعا،

إلى من رافقت هذا العمل تشجيعا ودعما " **صديقتي العزيزة خديجة**" ،

التي كان لها فضل كبير في استنهاض همتي للعمل، والتي كانت عيني التي ترصد وتحرس.

إلى ساعدي ومساعدي،

إلى من كان الداعم والمرشد في كثير من محطات هذا العمل، ولم يتوان في تقديم المساعدات شتى أشكالها...

إلى " **محمد مشروع الدكتور الناجح قريبا** ".

إلى " **صديقتي مريم**" التي تقاسمت معها الكثير والكثير على مدار سنوات الدراسة،

ولوالديها الذين لطالما اعتبراني بمنزلتها.

إلى روح أستاذي "**بوضرسة هاني**" الذي تمنى منذ سنوات أن يراني في هذه المرتبة العلمية بل وتنبأ بها

وإلى كل " **معلمي وأساتذتي و أقاربي**" و كل من لهم فضل علي.،

أهدي لكم جميعا هذا العمل.

مريم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للوقوف على أهمية الدور الذي باتت تقوم به الدراما التركية في التسويق السياحي لتركيا، إذ تشير الإحصاءات الرسمية التركية إلى تزايد عدد الوافدين إلى تركيا بغرض السياحة منذ الشروع في بث المسلسلات في الشاشات العربية، فالمشاهد العربي وقف منبهرا أمام تلك المناظر الطبيعية الخلابة التي تعرضها دراما المسلسلات التركية. فطول مدة عرضها والتي تتجاوز في غالب الأحيان المائة حلقة، رسخت المسلسلات التركية في أذهان المشاهدين لاسيما العرب منهم صورا جميلة عن الطبيعة التركية التي تمزج بين أناقة الغرب وعراقة الشرق، صنعت الديكورات الداخلية للمنازل بتأثيثها الفخم أو البسيط وتنسيق ألوان الطلاء حالة جمالية فريدة ميزت الذوق التركي في التأثيث، إضافة إلى أناقة الممثلين والممثلات وبساطة ملابسهم وماكياجهم وحلاقتهم إضافة إلى الشبه الكبير في نمط الحياة والعادات والتقاليد التي تتقاسم تركيا معظمها مع البلدان العربية.

ولتأكيد هذا التصور جاءت هذه الدراسة و التي وظفت المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بأدوات بحثية مختلفة مازجت بين التحليلية والميدانية، فالدراسة التحليلية وظفت تحليل محتوى عينة عنقودية من مسلسلات: نور وسنوات الضياع وحريم السلطان(ج1) بواقع حلقتين لكل مسلسل، بالإضافة للتقطيع التقني للحلقات الست عينة التحليل، أما الدراسة الميدانية فقد وظفت استبيانا إلكترونيا استهدف عينة متاحة من مستخدمي فيسبوك قدرت نسبة الاستجابة فيه ب 115 مفردة، بالإضافة إلى دفتر الملاحظة، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها:

1- تحظى المسلسلات التركية بدرجة كبيرة من المتابعة من قبل الجماهير المختلفة.
2- أظهرت المسلسلات التركية العديد من أنواع السياحة التي تزخر بها تركيا تنوعت بين التاريخية والأثرية والدينية والثقافية، والتي تعبر عن الزخم الحضاري والإنساني لتركيا.
3- أظهرت المسلسلات التركية الكثير من مظاهر الثقافة الشعبية التركية، والتي تعبر بعضها عن خصوصية المجتمع التركي، ويتقاطع بعضها الآخر مع الثقافة العربية وخاصة بلدان الشرق الأوسط.
4- أبرزت المسلسلات التركية الكثير من البنى التحتية والمقومات المادية التي تجعل السائح يحس بالراحة و الأمان و هو ينتقل بين مختلف المعالم السياحية.
5- وظف مخرجو المسلسلات الكثير من تقنيات الإقناع لترويج أعمالهم تجاريا و سياحيا، ما جعلها ترسخ الكثير من المقدرات السياحية المادية و غير المادية في أذهان المشاهدين.

والنتيجة النهائية هي أن دراما المسلسلات التركية نجحت فعلا في التسويق للوجهة السياحية التركية بإبراز مختلف المقومات السياحية: الطبيعية و الثقافية و المادية و التاريخية، و أصبحت أهم أدوات التسويق السياحي من جهة و إحدى أهم أدوات القوة الناعمة للسياسة الخارجية للدولة التركية من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: الدراما، الدراما التركية، السياحة، التسويق السياحي

SUMMARY :

The purpose of this study is to ascertain the importance of the role that Turkish drama has played in Turkey ' s tourism marketing. Turkish official statistics indicate that the number of arrivals to Turkey for tourism has increased since the beginning of the series on Arab screens. The Arab scenes have been impressed by these beautiful landscapes presented by the drama of Turkish serials. The length of its presentation, often in excess of 100 episodes, has established in the minds of the viewers, particularly the Arabs, beautiful images of the Turkish nature that blends the elegance of the West with the Eastern Iraq, the interior decorations of houses with their fancy or simple furnishings and the harmonization of paints have created a uniquely beautiful state that has characterized Turkish taste in furniture, as well as the elegance of representatives and actresses, the simplicity of their clothing, makeup and shave, as well as a great similarity in the lifestyle, customs and traditions that Turkey shares mostly with Arab countries.

To confirm this perception, which employed the analytical descriptive approach, using various research tools that combined analytical and field analysis, the analytical study and the analysis of the content of a cluster sample of serials: Noor, Years of the Lost and Harim Al-Sultan (C1) with two episodes per series, as well as the technical cutting of the six loops with the analysis sample. The field study employed an electronic questionnaire aimed at an available Facebook user sample with an estimated response rate of 115 items, as well as a notebook.

The study concluded with a number of findings, the most important of which were:

1. Turkish serials enjoy a high degree of follow-up by different audiences.
2. Turkey ' s series showed the many types of tourism in which Turkey is rich, ranging from historical, archaeological, religious and cultural to reflecting Turkey ' s cultural and humanitarian momentum.
3. Turkish serials have shown many manifestations of Turkish popular culture, some of which reflect the specificity of Turkish society and others intersect with Arab culture, particularly the countries of the Middle East.
4. Turkish serials have highlighted many physical infrastructures and infrastructures that make the tourist feel comfortable and safe as he moves between different tourist destinations.
5. The producers of the series employed a lot of persuasion techniques to promote their business and tourism, thereby instilling a lot of physical and non-physical tourism in viewers ' minds.

The final result is that the drama of the Turkish series has already succeeded in marketing the Turkish destination by highlighting various tourist destinations: natural, cultural, physical and historical, and has become one of the most important instruments of tourism marketing on the one hand and one of the most powerful instruments of Turkish State foreign policy on the other.
***Keywords*: Drama, Turkish drama, tourism, tourism marketing**

Özet:

Bu çalışmanın amacı, Türk drama'nın Türkiye'nin turizm pazarlamasında oynadığı rolün önemini vurgulamaktır: Türk resmi istatistikleri, Arap televizyonlarında yayınlanmaya başladığı günden bu yana Türkiye'ye gelen turistlerin sayısının arttığını gösteriyor. Çoğu zaman yüz yüze kadar süren gösterim süresi boyunca, Türk dizileri, özellikle Arapların gözünde, Batı ve Doğu sanatını birleştiren Türk doğasının güzel resimlerini yayınladı, evlerin iç dekorasyonlarını şık veya basit bir şekilde yeniledi ve renk renkleri, Türkiye'nin çoğu Arap ülkeleri ile paylaştığı yaşam tarzı, gelenek ve geleneklerde büyük bir yansıma sağladı.

Bu imajı doğrulamak için bu çalışma geldi ve analist metodu, çeşitli araştırma araçları ile donatılmış, analiz ve alan arasındaki farklılıklar, analiz çalışması, analiz içeriği seriler: ışık, kayıp yılları ve katarakt (c1) her bölümde iki bölümde, yanı sıra teknik bölünme altı örnek analizi, alan çalışması çalıştı, web sitesi kullanıcısı tarafından kullanılabilir bir örnek hedeflendi, cevap oranı 115 tek bir not defterinin yanı sıra, çalışmanın sonuçları bir araya geldi.

1. Türk dizileri çeşitli medyadan büyük ilgi görüyor.
2. Türk dizileri, Türkiye'nin tarihi, tarihsel, kültürel ve kültürel farklılıklar arasındaki çeşitli turizm türlerini gösterdi, bu da Türkiye'nin uygarlık ve insani dönüşümünü yansıtıyor.
3. ürk dizileri, Türk halk kültürünün birçok ifadesini gösterdi, bazıları Türk toplumunun özelliğini ifade etti, diğerleri Arap kültürüne, özellikle Orta Doğu ülkelerine ayrıldı.
4. Türk dizileri, turistlerin rahat ve güvende hissetmelerini sağlayan ve çeşitli turistik yerler arasında hareket etmelerini sağlayacak çok sayıda altyapı ve fiziksel yapıya sahiptir.
5. Serinin yönetmenleri, işlerini ticari ve turizm olarak tanıtmak için çok sayıda ikna teknolojisi kullandılar ve bu da izleyicilerin zihninde bol miktarda fiziksel ve maddi olmayan turizm potansiyeli ortaya çıkardı.
   Sonuç olarak, Türk turistik destinasyonlarının pazarlamasında, doğal, kültürel, maddi ve tarihsel olarak çeşitli turistik yerleri genişleterek Türkiye'nin en önemli turistik pazarlama araçlarından biri ve Türkiye dış politikasını destekleyen en önemli güç araçlarından birisi haline geldi.

***Anahtar Kelimeler*: Drama, Türk Drama, Turizm, Turizm Pazarlama**

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
كلمة شكر	
الإهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الملاحق	
مقدمة	**أ-ب-ج**
التأصيل المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
المحور الأول : الإطار المنهجي	
1- الإشكالية والتساؤلات	**05**
2- أهداف الدراسة	**15**
3- أسباب اختيار الموضوع	**16**
4- أهمية الدراسة	**18**
المحور الثاني : تأصيل الدراسة	
1- نوعية الدراسة	**20**
2- الدراسات السابقة	**21**
3- المقاربة النظرية	**40**
4- المفاهيم والمصطلحات	**46**
المحور الثالث : الإجراءات المنهجية	
1- منهج الدراسة	**55**
2- مجتمع الدراسة وعينتها	**56**
3- أدوات جمع البيانات	**62**
4- مجالات الدراسة وصعوباتها	**71**
الفصول النظرية	
الفصل الأول : السياحة والتسويق السياحي	
تمهيد	**75**
المحور الأول : السياحة	
1- السياحة: تطورها عبر العصور، أهميتها و مكوناتها	**76**

2- تصنيفات و أنواع السياحة	**82**
3- خصائص السياحة	**87**
4- علاقة السياحة بالعلوم و الأنشطة المختلفة	**88**
5- مقومات الجذب السياحي	**91**
المحور الثاني : التسويق	
1- ماهية التسويق	**95**
2- نشأة التسويق و تطور الفكر التسويقي	**95**
3- أسباب الاهتمام بالتسويق و أهميته	**99**
4- أهداف التسويق	**101**
5- وظائف التسويق	**102**
المحور الثالث : التسويق السياحي	
1- التسويق السياحي و خصائصه	**103**
2- أهداف التسويق السياحي	**104**
3- أهمية التسويق السياحي	**105**
4- بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي	**107**
5- المزيج التسويقي السياحي	**109**
خاتمة الفصل	**115**
الفصل الثاني : الدراما التلفزيونية : الأسس النظرية والأطر الفنية	
تمهيد	**117**
المحور الأول : الدراما الماهية والخصائص	
1- الدراما: النشأة و التطور	**118**
2- خصائص الدراما	**125**
3- وظائف الدراما	**126**
4- أهمية الدراما	**128**
5- الدراما في وسائل الإعلام	**129**
المحور الثاني: الدراما التلفزيونية: الأطر والمحددات الفنية	
1- الدراما التلفزيونية: الظهور والتطور	**132**
2- ألوان الدراما التلفزيونية	**137**
3- أنواع الدراما التلفزيونية	**143**

فهرس المحتويات

4- عناصر البناء الدرامي	**145**
5- الإخراج والخدمات الإنتاجية	**149**
المحور الثالث: الدراما التلفزيونية: قضايا وطروحات	
1- الدراما وقضايا المرأة والطفل	**157**
2- الدراما والقضايا الاجتماعية	**158**
3- الدراما والتاريخ	**159**
4- الدراما والثقافة	**160**
5- صناعة الدراما والدراما الرمضانية	**160**
خلاصة الفصل	**163**
الفصل الثالث: الدراما التركية بين التوظيف الدرامي و التسويق السياحي	
تمهيد	**165**
المحور الأول : السياحة في تركيا:تجربة عريقة و عوامل جذب مثالية	
1- تطور قطاع السياحة في تركيا	**166**
2- أنواع السياحة في تركيا و المقومات السياحية	**170**
3- عوامل ازدهار السياحة التركية	**180**
4- مساهمة قطاع السياحة في تطوير الاقتصاد التركي	**182**
5- واقع تشجيع الاستثمار السياحي التركي	**184**
المحور الثاني: الدراما التركية القوة الناعمة	
1- الدراما التركية: الظهور و التطور و بداية الانتشار في العالم العربي و العالم	**188**
2- الدراما التركية: المضامين و الأفكار، الخصائص و المميزات	**193**
3- أسباب الإقبال على مشاهدة المسلسلات التركية و التعلق بها	**198**
4- الأعمال الدرامية و السينمائية التركية: تأثيراتها و فوائدها	**200**
5- الدراما و السينما.. قوة ناعمة فاعلة في السياسة الخارجية التركية	**203**
المحور الثالث: فاعلية الدراما التركية كآلية للترويج و التسويق السياحي	
1- الدراما وسيلة تسويق غير تقليدية للمنتج السياحي	**208**
2- تجارب ناجحة لبعض الدول في مجال السياحة الدرامية	**210**
3- دور الدراما التركية في رسم الصورة الذهنية للمقاصد و الوجهات السياحية التركية	**212**
4- مواقع تصوير المسلسلات التركية أصبحت مزارات سياحية	**216**
5- يمكن للفن أن يكون رساليا	**219**

فهرس المحتويات

خلاصة الفصل	**222**
الفصل التحليلي والميداني للدراسة	
تمهيد	**224**
المحور الأول : إجراءات الدراسة التحليلية	
1- التعريف بالمسلسلات محل التحليل	**225**
2- تحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل	**230**
3- تحليل البيانات المتعلقة بفئات المحتوى	**275**
3-1- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول	**275**
3-2- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني	**307**
3-3- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث	**347**
المحور الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية	
1- تحليل البيانات الديمغرافية	**364**
2- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول	**367**
3- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني	**404**
4- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث	**425**
المحور الثالث: نتائج الدراسة	
1- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية	**453**
1-1- نتائج الدراسة الخاصة بفئات الشكل	**453**
1-2- نتائج الدراسة الخاصة بفئات المضمون	**454**
2- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية	**457**
3- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية	**462**
4- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة	**465**
5- النتائج العامة	**469**
6- النتيجة النهائية	**472**
الخاتمة	**474**
قائمة المصادر و المراجع	**478**
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع عدد الحلقات الأصلية والمدبلجة لمسلسلات مجتمع البحث	
2	مجموع العناقيد والحلقات المعنية بالتحليل	
3	العينة النهائية لمجموع الحلقات المعنية بالتحليل	
4	تطور الإيرادات مقابل التكاليف مع تطور عدد السياح	
5	مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي	
6	معلومات حول المسلسلات محل التحليل	225
7	المدة الزمنية للحلقات ومدة جينيريك البداية والنهاية	228
8	الألوان الدرامية	230
9	شكل الحوار	235
10	لغة الحوار	238
11	الموسيقى المرافقة	244
12	أحجام اللقطات	250
13	زوايا التصوير	255
14	طرق الانتقال بين المشاهد	260
15	نوعية الإضاءة	262
16	الماكياج، الحلاقة و الملابس	265
17	طبيعة الديكورات الداخلية	271
18	السياحة التاريخية	275
19	المدة الزمنية لظهور القصور و المتاحف	284
20	المدة الزمنية لظهور الأبراج و البنايات الأثرية	290
21	المدة الزمنية لظهور المساجد	293
22	المدة الزمنية لظهور الحدائق و المساحات الخضراء خلال مشاهد الأحداث	296
23	المدة الزمنية لظهور مختلف المناظر خلال عملية الانتقال بين المشاهد	297
24	سياحة التسوق	299
25	السياحة العلاجية من خلال المدة الزمنية لظهور المستشفيات	303
26	سياحة رجال الأعمال و المؤتمرات	305
27	العادات و التقاليد اليومية	307

28	عادات الخطبة والزواج	310
29	عادات الوفاة	314
30	عادات الطبخ والطعام	315
31	القيم	319
32	المعتقدات	327
33	المدة الزمنية لظهور حرف: النسيج و النحاس و الأكسيسوارات و الحلي	330
34	أهداف المضمون	336
35	وسائل النقل البرية و البحرية و الجوية	347
36	المدة الزمنية لظهور الجسور	353
37	المطاعم	356
38	الفنادق	358
39	توزيع طاقات الفنادق في تركيا حسب الدرجة خلال الفترة (2006-2017)	359
40	المؤسسات الأمنية و القضائية	361
41	توزيع أفراد العينة حسب النوع	364
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	365
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	366
44	متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية	367
45	القنوات التي يشاهد من خلالها أفراد العينة المسلسلات التركية	371
46	أسباب متابعة أفراد العينة المسلسلات التركية	375
47	دوافع متابعة أفراد العينة للمسلسلات بالتركية	379
48	إعادة متابعة المسلسل في حالة إعادة بثه	390
49	أسباب متابعة العينة للمسلسلات على الانترنيت	393
50	اللغة (النسخة) التي يفضلها أفراد العينة لمتابعة المسلسلات	396
51	المدن التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال المسلسلات	398
52	أهداف المسلسلات التركية من جهة نظر أفراد العينة	400
53	المقومات التاريخية التي شاهدها أفراد العينة في المسلسلات	404
54	المقومات الدينية من خلال المساجد	407
55	المتاحف التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	408

قائمة الجداول

56	القصور التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	410
57	المعالم السياحية(الأبراج) التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	411
58	المناظر الطبيعية التي لفتت انتباه أفراد العينة في مشاهد الأحداث	412
59	المناظر التي شدت أفراد العينة خلال لقطات الانتقال بين المشاهد	414
60	البنى التحتية التي أبرزتها المسلسلات التركية	416
61	يوضح المطارات التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	417
62	المطاعم التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	418
63	الفنادق التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	420
64	منشآت أخرى التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات	421
65	وسائل النقل العمومي و الترفيهي التي ظهرت من خلال المسلسلات	423
66	مظاهر الأمن والعدالة التي برزت من خلال المسلسلات	424
67	بعض العادات والتقاليد العامة التي أبرزتها المسلسلات التركية	425
68	عادات الخطبة والزواج التي برزت من خلال المسلسلات التركية	427
69	عادات الطبخ و الطعام التي أبرزتها المسلسلات	428
70	المعتقدات التي برزت من خلال المسلسلات التركية	429
71	القيم التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات التركية	430
72	إذا كان أفراد العينة قد سبق لهم زيارة تركيا من قبل	431
73	عدد المرات التي زار فيها أفراد العينة تركيا	432
74	دوافع زيارة أفراد العينة لتركيا	433
75	المناطق، الأماكن، المعالم التي زارها أفراد العينة في تركيا	435
76	إذا كان لمتابعة المسلسلات التركية دور في زيارة تركيا	439
77	إذا خلفت متابعة المسلسلات التركية رغبة لدى أفراد العينة في زيارة تركيا	441
78	المناطق،الأماكن، المعالم التي يتمنى زيارتها أفراد العينة مستقبلا	442
79	إذا نجحت المسلسلات التركية في التسويق السياحي لتركيا	443

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استمارة تحليل المحتوى	
2	استمارة لاستبيان الالكتروني	
3	دفتر الملاحظة	
4	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 08 من مسلسل حريم السلطان	
5	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 22 من مسلسل حريم السلطان	
6	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 05 من مسلسل نور	
7	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 17 من مسلسل نور	
8	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 18 من مسلسل سنوات الضياع	
9	جدول التقطيع التقني لوحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 45 من مسلسل سنوات الضياع	

مقدمة

مقدمة

شغلت دراما المسلسلات التركية ولما يفوق عشرية كاملة من الزمن أذهان المشاهدين وعشاق الدراما في الوطن العربي من المحيط إلى الخليج من جهة، وتصدت لمناقشتها أقلام النقاد والمختصين في المجال من جهة أخرى، فالمشاهد العربي الذي تعود على الرتابة والنمطية وفوضى القصص والحبكات أعرض عن متابعة الدراما العربية: المصرية والسورية والخليجية، وركز اهتمامه وكيف أوقاته لمتابعة نمط جديد من الدراما التي تختلف اختلافا جذريا شكلا ومضمونا عما كان يتابعه لسنوات.

إذ احتلت الدراما التركية– والتي أطلق عليها وصف الحمى التي غزت الشاشات والبيوت العربية– كل القنوات والفضائيات العربية والغربية في وقت لاحق، وصارت محط إعجاب ملايين المشاهدين لما تعرضه من تفاصيل وصور عن شخصيات وأحداث تكاد تكون أقرب إلى الواقع، نجح فيها المخرجون والمؤلفون في إعادة تشكيل صورة تركيا العثمانية وإبراز صورة تركيا الحديثة مستفيدين من التطور الهائل في تكنولوجيا التصوير، وبكاميرات احترافية وبإسقاطات وجدانية استطاع المخرجون أن يتجولوا بالمشاهد العربي وهو في بيته في معظم المدن والمناطق التركية التي تكتنز أجمل المناظر الطبيعية الخلابة، والتي تتميز بشساعة المساحات الخضراء والحدائق، معرجين على مختلف المعالم السياحية الأثرية :الدينية والثقافية والتاريخية والتي تروي قصص وبطولات الأتراك ومخلفات السلاطين العثمانيين، والذين صاروا مادة دسمة للكثير من الأعمال الدرامية التاريخية ،التي تروي مآثرهم وبطولاتهم و تقربهم أكثر إلى المشاهد، دون أن يغفل قلم المؤلف ولا عدسة المصور ولا رؤية المخرج عن تصوير الحياة العامة للمجتمع التركي في ممارسته طقوسه الاجتماعية المختلفة.

وبهذا تحولت الدراما التركية من مجرد وسيلة للترفيه والتسلية والتنفيس عن ضغوطات الحياة ومتاعبها إلى وسيلة مهمة تدعم إستراتيجية الحكومة التركية في الانفتاح على العالم الخارجي واستعادة أمجاد الدولة العثمانية، وتأكيد زعمائها في منطقة الشرق الأوسط، بالإضافة إلى كون الدراما التركية وحسب الكثير من الدراسات والمقالات العلمية والصحفية – وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة– صارت أداة فعالة للتسويق السياحي لتركيا والتي وفرت على الدولة إنفاق ملايير الدولارات لتصميم حملات التسويق التقليدية.

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في تحول الأدوار التقليدية للدراما التلفزيونية والتي اتفق على بلورتها رواد النظرية الوظيفية والمتمثلة في الترفيه والتسلية والتثقيف والتعليم، إلى أدوار جديدة ساهمت في إعادة تمركز الدولة التركية إقليميا وعالميا، إذ أصبحت من أهم أدوات القوة الناعمة التركية في مجالات:

السياسة والاقتصاد والثقافة والسياحة، كما تبرز أهميتها أيضا في قدرة الدراما على النفاذ إلى ملايين المشاهدين، حيث تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من70 دولة حول العالم تتسابق لاقتناء حلقات المسلسلات التركية، والتي تجني تركيا من بيعها ما يفوق 280 مليون دولار سنويا حسب الأرقام.

إن النهم الذي يصاحب مشاهدة المسلسلات التركية يؤثر في المشاهدين ويجعلهم يتأثرون بمضامينها ويتأثرون بالقيم والاتجاهات والأفكار التي تبثها كمرحلة أولى، إلى أن يبلغ التأثر ذروته في رغبة المشاهدين بزيارة تركيا والتجول في الشوارع والأزقة التي صورت فيها الأحداث، وزيارة القصور والفيلات الفخمة المطلة على البوسفور ومختلف المعالم السياحية التي رصدتها الكاميرات، لعلهم يلتقون صدفة بالممثلين الذين أصبحوا نماذج قدوة يقلدهم المشاهدون في ملابسهم وحلاقتهم ونمط حياتهم، وقد قسمت هذه الدراسة كما يلي :

بعد كلمة الشكر والاهداءات والملخصات وقوائم المحتويات والجداول والأشكال والملاحق، جاءت **مقدمة** الدراسة لتلخص فحواها وتأكد على جوانب الأهمية التي استدعت إجراءها والتي سبقها تعريف بالموضوع وتلاها عرض لمختلف الفصول التي تكونها.

فالجزء الأول من هذه الدراسة: والمتعلق **بالتأصيل المنهجي والمفاهيمي** تناول الجوانب المنهجية من الدراسة: فبعد الإشكالية والتساؤلات والأهداف استعرضت الباحثة أهمية الدراسة وأسباب انجازها في **المحور الأول**، أما **المحور الثاني** فضم كلا من نوعية الدراسة، الدراسات السابقة والخلفية النظرية وضبط مفاهيم الدراسة، في حين ضم **المحور الثالث** الإجراءات المنهجية المعروفة: منهج البحث ومجتمعه وعينتاه التحليلية والميدانية، أدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة وصعوباتها.

أما الجزء الثاني: المتعلق **بالفصول النظرية** و المقسمة كما يلي:

الفصل الأول: المعنون ب: **السياحة والتسويق السياحي:** فقد قسم إلى ثلاثة محاور هي: السياحة والتسويق والتسويق السياحي، كل محور يحمل عناصر فرعية هي أخرى تتفرع عنها عناوين ثانوية.

الفصل الثاني: والموسوم ب: **الدراما التليفزيونية : الأسس النظرية والأطر الفنية** فقد قسم هو الآخر إلى ثلاثة محاور هي: الدراما : الماهية والخصائص، الدراما: الأطر والمحددات الفنية، الدراما قضايا وطروحات، كل محور يحمل مجموعة من العناصر كما جرى تقسيم الفصل الأول.

أما **الفصل الثالث** والموسوم ب: **الدراما التركية بين التوظيف الدرامي والتسويق السياحي** فبدوره قسم إلى محاور ثلاثة هي: السياحة في تركيا: تجربة عريقة وعوامل جذب مثالية، الدراما التركية القوة الناعمة وجاذبية الدراما التركية كآلية للترويج والتسويق السياحي، كل محور يحمل عدة عناصر.

في حين خصص **الجزء الثالث للدراسة التطبيقية** في شقيها **التحليلية والميدانية**، حيث يتناول هذا الجزء من الدراسة تطبيق تحليل المحتوى و التعليق الكمي والكيفي على الجداول والتي صممتها الباحثة انطلاقا من المشاهدات التي رصدت فيها فئات التحليل المختلفة من متابعتها حلقات عينة الدراسة، كما يتم أيضا تحليل نتائج جداول الاستبيان الإلكتروني بالقراءة الكمية و الكيفية.

وبعد الانتهاء من التحليل تم رصد وتحليل النتائج ومناقشتها بناء على التساؤلات المطروحة في الإشكالية وفي ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة، بالإضافة لتقديم قراءة في النتائج العامة والنتيجة النهائية.

وأخيرا تم ضبط **الخاتمة** التي قدمت حوصلة لتحليل المعطيات وتأويل النتائج، مع الإشارة إلى الآفاق التي يمكن أن تساعد باحثين آخرين في استخلاص وبلورة إشكاليات جديدة ذات علاقة بالموضوع، مختتمين الأطروحة بقائمة المراجع وقائمة الملاحق.

التأصيل المنهجي والمفاهيمي للدراسة

المحور الأول: الإطار المنهجي:

1- الإشكالية:

تكتسب السياحية أهمية متزايدة، نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم،كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة، وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا وتعمل على حل بعض المشكلات التي تواجه تلك الدول، ولأن السياحة تعتبر خدمة غير ملموسة، فمن الصعب جدا تسويق أو ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال. ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة، لكنها تركز كلها على أن التسويق في السياحة هو توجيه التخطيط وبرمجة السياحة لتلبية رغبات وحاجات السواح، وهناك العديد من الدعائم التي توظف في عملية التسويق أهمها الدعيمة الإعلامية، والتي يلعب فيها الإعلام السياحي دورا بارزا و أساسيا.

يعد الإعلام السياحي من المجالات الحديثة في دراسات الإعلام ومما لا شك فيه أن هناك تكاملا بين العلوم و الدراسات السياحية، وعلوم الإعلام على أساس أن كليهما يمثل فنا من فنون الاتصال و الانتقال والتقارب الثقافي و الحضاري بين الشعوب والمجتمعات المعاصرة، ويمثل الإعلام السياحي فنا اتصاليا يتم من خلاله التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة وزيادة الطلب السياحي،عن طريق تقديم المعلومات والمعرفة الإعلامية والثقافية متعددة الأبعاد، ويتضمن الإعلام السياحي عددا من المجالات التي تدعم العمل السياحي وتفعله سواء عن طريق توظيف هذه الوسائل كأدوات أو قنوات وسيطة أو عن طريق توظيف المضمون الإعلامي وفنونه، ويعتمد الإعلام السياحي الناجح على المصداقية والموضوعية والآنية والاستمرارية، وكذا الابتكار والتجديد ومجاراة التطورات الحاصلة (**شيبة، 2009، ص17**).

وتعتبر الدراما من بين أهم الأشكال والقوالب التي يكثر توظيفها في القنوات التلفزيونية على اختلافها ومما لا شك فيه أن الأعمال التلفزيونية تعتبر في زمننا هذا من أهم الإبداعات الفرجوية التي تستقطب اهتمام المشاهدين، وتثير حولها الكلام الكثير والتعليقات الصحفية المختلفة بين مستحسن

ومستهجن بين قابل ورافض، وبين متحمس واقل حماسا،لكن الواقع يؤكد أنها من أهم أركان برامج الفضائيات اليوم، وهي ما يتعلق بما اصطلح على تسميته بالدراما التلفزيونية، ولعل المنافسة التي ظهرت جلية في السنوات الأخيرة بين شركات إنتاج الدراما التلفزيونية لكسب مساحة في الفضائيات قد ساهمت في تطوير الدراما بسرعة، ولأنها تطورت وتكثفت وتنوعت أعطت للمتفرج مجالا للاختيار بين هذه وتلك، محددا بذلك الفضائية التي سيعكف على مشاهدتها حسب الدراما التلفزيونية التي تبثها.

(بن الحاج، 2003، ص27).

ونجد الدراما التلفزيونية تعتمد اعتمادا كاملا على التوظيف الدرامي لعدد كبير من العناصر الأخرى وهي: التصوير، حركة الكاميرا، الإضاءة، الديكور الأزياء، المؤثرات الصوتية والالكترونية والموسيقى إضافة إلى ما يطلق عليه المكيدة والحوار والشخصيات مع تصاعد الأحداث بشكل منطقي مدروس.

وتعكس دراسات الجمهور مجيء المسلسلات على قمة أولويات المشاهدة وأيضا على تفضيل أوقات بثها من قبل المعلنين، مما جعل المخططين يضعون المسلسل في أفضل الأوقات والتي تعرف بفترة الذروة، وهو ما جعل المسلسل التلفزيوني أيا كانت جهة إنتاجه، إذا حقق لفت الانتباه والانتشار والإعجاب يصبح موضع حديث الناس واهتمامهم، مما يبرز أهمية رصد وتقييم ما يقدم من تلك الأعمال التي تتعدى أثارها الجانب المعرفي إلى التأثير في تشكيل الاتجاهات واختيار نماذج القدوة وتحديد الطموحات إلى التأثير في مرحلة السلوك والممارسة، ويتعدى تأثيرها أيضا مجرد الترفيه أو شغل أوقات الفراغ إلى أن تصبح وسيلة للتعليم بالملاحظة و وسيلة لإشباع بعض الاحتياجات، وزيادة خبرة الجماهير ومناقشة قضايا المجتمع، حيث التأثير التراكمي نتيجة كثافة المشاهدة.

وانطلاقا من ذلك أصبح من المعروف أن الدراما عامة والدراما التلفزيونية خاصة كلما كانت معبرة عن النماذج البشرية في المجتمع كلما كانت أكثر نجاحا وتأثيرا، وبالتالي أكثر نفعا على مستوى التنمية الاجتماعية خاصة في المجتمعات الساعية لتحقيق التنمية المستدامة وتنمية ثقافة وقيم التحديث انطلاقا من أسس نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (والنظرية الوظيفية التي ضبطت وظائف المادة الإعلامية)، سعيا لتحقيق المتعة والمنفعة معا **(الحديدي وإمام، 2003، ص ص35-36).**

وتعتبر مصر رائدة الإنتاج الدرامي في الوطن العربي، لما تحوزه من ترسانة بشرية تشكل مصدرا هاما لإنتاج وتصدير النجوم، وبقيت مصر لمدة طويلة بوابة الجمهور العربي التواق لمتابعة البرامج

الدرامية، وظلت لفترة طويلة تحتكر المجال، لأن نافستها الدراما السورية التي قدمت للمشاهد العربي أشكالا مختلفة من الدراما أهمها الفانتازيا التاريخية وأعمال البيئة الشامية، أما على صعيد الدراما الأجنبية المعربة، ظلت الدراما والسينما الأميركيتين تحتلان الصدارة في قائمة البلدان الغربية المنتجة والمصدرة للدراما، كانت نافذة تعرف من خلالها المشاهد العربي على الثقافة الأمريكية ذات التوجه الاستهلاكي بأبطالها الخارقين، والتي رسخت في أذهان الجماهير قوة الرجل الأمريكي الذي لا يقهر، ومع مطلع تسعينات القرن الماضي انتشرت دراما أمريكا اللاتينية في الوطن العربي، والتف على متابعة أحداثها المشوقة الكبير والصغير، فشدت الدراما المكسيكية و البرازيلية اهتمام الجمهور العربي بدبلجة أحداثها بلغة عربية بسيطة وراقية، وبالحديث عن الدراما الأجنبية التي أقبل المشاهد العربي على متابعة أحداثها باهتمام نذكر الدراما الهندية بأبطالها الخارقين، والدراما الكورية بعراقة ثقافتها بالإضافة للدراما التركية.

وعلى ذكر الدراما التركية التي اجتاحت القنوات التلفزيونية العربية فقد زاد اهتمام المشاهد العربي بها لأسباب مختلفة بعضها معروف والبعض الآخر بحاجة إلى بحث، وقد باعت تركيا سنة 2011 حوالي 10500 ساعة من مسلسلاتها لـ 76 دولة أجنبية، وحققت بذلك عائدا ماليا قدره 68 مليون دولار وقد تفوقت على المسلسلات الأمريكية والمصرية في بعض البلدان العربية **(العياضي، 2014)**.

وتعرف المشاهد العربي على المسلسلات التركية المدبلجة سنة 2006 عندما عرضت قناة MBC مسلسلي "نور" و "سنوات الضياع"، الذين لقيا إقبالا منقطع النظير، الأمر الذي شجع هذه القناة وغيرها على شراء الكثير من المسلسلات التركية و العمل على دبلجتها، فيما خلص بحث لشركة (أي بي سي) العالمية للأبحاث التسويقية أجرته على عينة بحجم 2850 فردا في 09 أسواق عربية رئيسية في بلدان الخليج العربي وشمال إفريقيا، أن المسلسلات التركية التي عرضت في هذه البلدان حققت نسب مشاهدة قياسية وغير مسبوقة إذ وحسب ذات البحث فإن مشاهدي مسلسل "نور" على سبيل المثال بلغ 85 مليون مشاهد **(ممو، 2017-2018، ص156)**.

تنتج تركيا حوالي 100 مسلسل تلفزيوني في السنة تصدرها إلى 156 دولة ليشاهدها 500 مليون مشاهد عبر العالم، وقد عرفت هذه المسلسلات إقبالا كبيرا في البلدان التي تملك ماضيا مشتركا مع الإمبراطورية العثمانية مثل: رومانيا، صربيا، البوسنة والهرسك، مقدونيا، كرواتيا وبلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وحتى بلدان أمريكا اللاتينية لتنافس بذلك التيلينوفيلا في عقر دارها، ومن المحتمل أن

يزداد عدد مشاهديها في بقية البلدان بفضل شركة "نيتفليكس" التي اشترت 500 ساعة من هذه يوم المسلسلات **(العياضي، 2023، ص210)**.

وبناء على ما سبق فرضت المسلسلات التركية نفسها بشكل خاص في العالم العربي كظاهرة اجتماعية وسياسية وثقافية حقيقية، وطغت على الإنتاج التلفزيوني السوري والمصري الذين هيمنا على المشهد لوقت قريب، ولاقت قبولا بالإجماع في مدة قصيرة من الزمن، ولم تجذب اهتمام علماء الإعلام والاتصال فقط، بل أيضا علماء الاجتماع والمحللين السياسيين.

فحسب الأرقام التي قدمها كل من مدير الإذاعة والتلفزيون التركي "إبراهيم شاهين" وأحد المسؤولين في قناة MBC عن سوق المسلسلات التركية وصناعتها، أن إنتاجها في تركيا بدأ في التسعينات بعد السماح بإنشاء محطات تلفزيونية خاصة، وحل بذلك كبديل عن شراء مسلسلات أمريكا الجنوبية، وقد تطورت هذه الصناعة مع الوقت لتتجاوز حدود الدول المجاورة لاسيما دول البلقان، لكنها لم تدخل العالم العربي إلا بعد عدة محاولات لتكون الخطوة الأولى سنة 2004، أما الخطوة المفصلية فكانت سنة 2006، التي عرفت بداية عرض و انتشار الدراما التركية في المنطقة، لتحمل مركبات حضارية وثقافية تنتمي لبلد إنتاجها، محققة نجاحا وإقبالا على مشاهدتها من قبل الجماهير العربية محققة أرقاما قياسية **(عباس، 2017-2018، ص ص145-125)**.

تتناول المسلسلات التركية عدة مواضيع لكنها تعمد إلى تسليط الضوء على المواضيع العاطفية والاجتماعية بالدرجة الأولى، بصرف النظر عن الإيديولوجية أو الأفكار التي تحملها، حيث تقدم بشكل جذاب وأسلوب مشوق الموضوعات العاطفية رغم الخلافات بالإضافة للتجاوزات في العمل والعلاقات.

فعند الحديث عن مضمون المسلسلات التركية في الدراسات الإعلامية ومناقشتها، نجد أنها تجمع بين تحليل محتواها ودراسة الخطابات المحيطة بها، وغالبا ما يدور النقاش حول تأثيراتها ورأي المحافظين الاجتماعيين، وتستدعي ثنائيات الشرق والغرب، الإسلام والعلمانية، التقاليد والحداثة، النظام الأبوي والنسوية، فاستدعاء هذه الثنائيات والدمج بين كل ثنائية منها أتاح التعليق على الحالة التي يعيشها المجتمع بشكل عام والعلاقات الشخصية بشكل خاص وهو ما وسع دائرة الجدل حولها.

(لطرش، 2021-2022، ص105) .

ويفسر انتشار المسلسلات التركية الواسع بالعديد من العوامل لعل أبرزها هو الدعم الذي تتلقاه من السلطات التركية، نظير الأموال التي تجلبها للاقتصاد التركي بشكل مباشر، إذ يذكر أن سعر الساعة الواحدة من المسلسل قفزت من 03 آلاف دولار في 2008 إلى 30 ألف دولار في 2013، وبهذا قدر العائد المالي لما صدرته تركيا من مسلسلات ب 350 مليون دولار ومن المتوقع أن يرتفع إلى مليار دولار **(العياضي، 2013، ص 211)**.

وفي سياق الحديث عن الدعم الحكومي تقدم الحكومة التركية خاصة بعد وصول حزب العدالة والتنمية إلى الحكم الدعم المالي واللوجيستي لمؤسسات الإنتاج الدرامي، وتقدم الوزارات والهيئات الحكومية التركية الدعم اللوجيستي لمنظمي المعارض الدولية لاستقطابهم والتسويق لتركيا على أنها موقع إستراتيجي لصناعة الدراما، إضافة لضمان الدعم المالي للمنتجين المهتمين بترويج أعمالهم في الأسواق الخارجية.

ويرى الكثير من المحللين للأعمال الدرامية التركية أن مسلسلي "قيامة أرطغرل" و "السلطان عبد الحميد " مثلا قد رصدت لهما ميزانية ضخمة للإنتاج، فقد كلف مسلسل "قيامة أرطغرل" قرابة نصف مليون دولار للحلقة الواحدة، وقد حافظ في جميع مواسم بثه على المراتب الأولى في نسب المشاهدة فيما كلف مسلسل "السلطان عبد الحميد" ما يناهز 12 مليون دولار **(الدريسي، د.ت، ص ص11-12)**.

ويبدو أن بعض المشاهدين العرب و المتابعين للمسلسلات التركية المعروضة على القنوات العربية قد ذهبوا إلى أبعد من انتظار الحلقة القادمة مساء كل يوم لمعرفة المزيد من الأحداث، إذ فضل بعضهم السفر إلى تركيا للسير في الشوارع التي سار فيها أبطالهم المفضلون والمطاعم التي جلسوا فيها و حتى الملابس التي ارتدوها، حيث يجد المشاهد العربي لإحدى الفضائيات العربية – التي تحظى بحجم مشاهدة واسعة في العالم العربي – نفسه مجبرا على قطع البرنامج الذي يتابعه، من أجل متابعة الإعلان الذي يحث على الاتصال بأرقام معينة للفوز برحلة إلى تركيا –التي يشاهدها الملايين من خلال المسلسلات التركية– مستخدما مقاطع من تلك المسلسلات للترغيب والترويج للمسابقة، طبعا نستطيع التنبؤ بكثافة الاتصالات التي سترد من كافة أنحاء العالم العربي، على خلفية الهوس بالدراما التركية وما أثارته من جدل بين المدافعين عنها والمنتقدين لها، إذ تبنت الحكومة التركية إستراتيجية جديدة تهدف إلى زيادة عدد السياح العرب من 10% إلى 20 %خلال السنوات القليلة القادمة، فيما تشير الإحصاءات إلى أن نسبة

السياح العرب نحو تركيا كانت 5 % أي بما مجموعه 500 ألف سائح. **(صحيفة الرياض السعودية: تاريخ النشر: 10-04-2012، تاريخ الزيارة: 15-07-2013 على الموقع: www.alriyadh.com)**

وبالحديث عن السياحة ووفقا للأرقام المتاحة من قبل معهد الإحصاء التركي، فإن صناعة السياحة التركية ترتفع باستمرار مع مرور الوقت، فقد بلغ عدد السياح القادمين إلى تركيا 10.4 مليون سائح سنة 2000، و وصل العدد إلى نحو 31.3 مليون سائح سنة 2016، مدخلين للبلاد دخلا بقيمة 22 مليار دولار، فيما تتربع تركيا على الترتيب السادس كإحدى أهم الدول السياحية في العالم، ويهدف قطاع السياحة التركي لاستقبال 50 مليون سائح وللحصول على إيرادات بمبلغ 50 مليار دولار بحلول سنة 2023 **(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205)** .

إن الشروط المناخية و البنى التحتية في المجال السياحي ترفع من مقومات تركيا السياحية، حيث يزور تركيا 23.4 مليون سائح في السنة، إذ تحوز البلاد على 27 قطعة من مجموع 878 قطعة ثقافية أو طبيعية مسجلة في قائمة التراث العالمي، ويوجد في تركيا 427 متحفا و مكانا تاريخيا منظما، و78 مدينة أثرية و33 حديقة طبيعية و58 نصبا طبيعيا و35 ساحة للحفاظ على الطبيعة و40000 كهف وأكثر من 1500 مصدر للمياه الحرارية و24 مركزا للسياحة الجبلية و20 مركزا للسياحة الشتوية و46 منطقة صيد و06 مؤسسات للغو لف، كل هذه العوامل إضافة للاضطرابات التي تشهدها دول المنطقة كانت سببا في زيادة استهداف السياح لتركيا، تماشيا مع مؤشرات تحدثت عن تراجع كبير في حجم الرحلات السياحية إلى لبنان فضلا عن الانخفاض الكبير في معدلات السياحة إلى مصر وسوريا.

(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص 113-133).

وترتكز السياحة في تركيا إلى حد كبير على مجموعة متنوعة من المواقع التاريخية والمنتجعات الساحلية على بحر إيجة والبحر المتوسط، وفي السنوات الأخيرة أصبحت تركيا مقصدا للثقافة والسياحة الصحية، فالموقع الإستراتيجي المهم الذي تحتله البلاد باعتبارها مفترق طرق بين أوروبا وآسيا أكسبها ميزة جغرافية هامة، إضافة إلى اهتمام الأطراف المعنية بقطاع السياحة والعمل المستمر على تطويره خصوصا في الساحل الجنوبي والذي يشتهر بجمال طبيعته وشواطئه الطويلة، إضافة إلى العديد من المناطق السياحية الأخرى أصبحت تركيا بفضلها مقصدا سياحيا شديد الطلب **(زرقين والعلمي، 2016)**.

كما ساهمت السياسات الحكومية في دفع تركيا لتحتل المرتبة السادسة عالميا في استقطاب السياح إذ تسمح قوانينها للزوار من 67 جنسية بدخول البلاد دون تأشيرة، و تمنح أنقرة تأشيراتها على بوابات الموانئ الجوية والبرية والبحرية لحملة العشرات من الجنسيات الأخرى فضلا عن تفعيلها نظام التأشيرات الإلكترونية لرجال الأعمال والسياح **(بولحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133)** .

وحسب وزارة السياحة الجزائرية فإن تركيا تعتبر من أفضل الوجهات السياحية للجزائريين حيث استقبلت تركيا سنة 2019 أكثر من 300 ألف سائح جزائري

(BRAHIMI ET BENLAIB , 2021, p.p147-158)

بدأت الدراسات الأكاديمية التي تهتم بالعلاقة بين الدراما والسياحة سنة 1990، وازدادت الأبحاث في السنوات التالية و ظهرت مصطلحات مختلفة لشرح الزيارة إلى المواقع التي تم فيها تصوير الأعمال الدرامية مثل: **سياحة الشاشة، سياحة السينما، سياحة التلفزيون، سياحة نجوم السينما،** إلا أن التعريفات الأكثر استخداما في الدراسات هي سياحة الفيلم أو السياحة الناتجة عن الفيلم.و على الرغم من أنه يتم استخدام الاثنين كمرادف لبعضهما البعض، إلا أنه يوجد نوع من الاختلاف: فسياحة الفيلم هي زيارة لمكان تم استخدامه أو ارتبط بتصوير الفيلم أو مجرد تجربة سياحية عرضية، بينما السياحة الناتجة عن الفيلم هي السياحة التي تأثرت بالأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية، والتي حفزت الجمهور للسفر لموقع التصوير وزيارة السائح للمقصد السياحي وأماكن الجذب نتيجة لظهور المقصد السياحي على الشاشة، وأيضا هو أحد أنماط السياحة الثقافية والتي تتمثل في نمو الطلب السياحي على أماكن تم تصويرها في أفلام سينمائية ومسلسلات تلفزيونية **(عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص 547-522)**،

وتلعب الدراما التلفزيونية دورا هاما في التعريف بالمقاصد السياحية، لأن المكون الأساسي لتصوير الدراما هو حركة الصورة وتغير المشاهد، والقائمون على العمل الدرامي يبحثون عن أفضل مواقع التصوير التي تتناسب مع قصة العمل الدرامي وأحداثه، أي أن العمل الدرامي المعروض في السينما أو التلفزيون الذي يعرض أماكن الجذب السياحي هو مصدر معرفي وإدراكي هام للغاية، فالأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية تستطيع أن تقدم لملايين المشاهدين معلومات جوهرية حول مناطق التصوير وأن تخلق وتعدل وتبدل الصورة الذهنية سواء لأماكن أو لأفراد أو لأشياء، كما يمكنها أن تخلق عاطفة مرتبطة

بموقع تصوير الأعمال الدرامية، ما يجعل المشاهد يتعاطف معها ويرتبط بها وجدانيا ويرغب في زيارتها ثم يقوم بزيارتها بالفعل، وهو ما يظهر التأثير السلوكي للأعمال الدرامية على المشاهدين.

(عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص522-547).

تؤدي الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية دورا مهما في زيادة الوعي والاهتمام بالمواقع السياحية، من خلال صنع الاتجاه والسعي لتنمية ولاء المشاهدين، علاوة لتمتعها ببعض الخصائص التي تزيد من جاذبيتها وتسمح لها بالاحتفاظ على اهتمام المشاهدين، لذلك استخدمت العديد من الدول الدراما لتكوين الصورة السياحية ودعم الارتباط العاطفي لدى الجماهير، وذلك في إطار تأثر السياحة بصناعتي السينما والتلفزيون، وقد عكست البيانات المتاحة بوضوح الأهمية التي حققها هذا النوع من السياحة زادت أعداد المسافرين بدافع السياحة الدرامية من 40 مليون سائح TCI Reseash السياحة فوفقا لعام 2012 إلى 80 مليون في عام 2018، وعلاوة على ما سبق يمكن تحديد عناصر جذب المواد الدرامية للوجهات السياحية فيما يلي: **(محمد، 2022، ص ص 320-366).**

تقدم الدراما التلفزيونية مزايا عديدة مقارنة بالإعلانات التقليدية:

- فالدراما تتطلب إطارات زمنية أطول، مما يؤدي لزيادة التأثير.
- تحدد الدراما الأماكن السياحية من خلال قصة روائية طويلة.
- تعزز الدراما صورة الأماكن السياحية بالمؤثرات الصوتية و الشخصيات الفنية المشهورة.
- تقدم الدراما و تعلن عن مواقع التصوير من خلال أنموذج اتصالي يوفر وصولا داخليا إلى المواقع الدرامية.

فيما يقترح العلماء استخدام التلفزيون كوسيط ينقل المعلومات حول الوجهة السياحية ويعمل كأداة لعرض صورة الوجهة، هذه الميزة التسويقية مهمة لأن إسقاط صورة الوجهة يعمل كعامل دفع يحفز الجمهور على زيارة مواقع التصوير، ومع ذلك فإن إدخال وجهة ما كمنتج سياحي في وسائل الإعلام قد يساعد في التأثير على معتقدات وسلوكيات الجماهير حول تلك الوجهة، في حين 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، إضافة إلى لغة الدراما كالمشهد والصوت والعاطفة الدرامية، وكذلك العناصر اللغوية كالكلمات اليومية والعامية، وبذلك 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، كما أسهمت السياحة الدرامية في تدعيم الآثار الاقتصادية الإيجابية وزيادة أعداد الزائرين وارتفاع عدد الزيارات السياحية وتسويق الوجهات السياحية تجاريا.

وقد ارتبطت السياحة الدرامية ارتباطا وثيقا بمواقع التصوير، حيث حازت بعض المواقع السياحية بالفعل على اهتمام السياح، ولم تظهر بهذا 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، لكنه زاد بشكل كبير بعد ظهورها على الشاشة كالأماكن السياحية التركية **(محمد، 2022، ص ص 320-366)**.

لقد فتح التعلق والانبهار الكبير بالدراما التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا من جميع الدول العربية، وتوافد على البلاد ملايين السياح الذين لم تكن تركيا تدخل ضمن أجندتهم السياحية، وتشير الدراسات إلى أن الدراما التركية لعبت دور الدليل المادي للبيئة التركية فكانت خلفية لمناظرها الطبيعية الخلابة **(فرشة، 2022، ص ص286-297)**.

إن من الأكيد أن هناك عوامل ساعدت في استقرار الدراما التركية في عين وعقل المشاهد العربي على الرغم من أن هناك تجاوزات دينية ملاحظة، إلا أن كل ما سبق يحيلنا إلى حقيقة أن الدراما باتت جزء رئيسيا في تكوين مزاج الشعوب، وبلورة تصوراتها الذهنية وترسيخ حقائقها، كما باتت الدراما رافدا أساسيا من روافد الوعي وتلعب دورا بارزا في تكوين الصور الذهنية والتصورات، ولعل الدراما التركية تعي بعمق هذا الدور وتلعب على الوتر نفسه وتوظفه، بحيث استطاعت أن تستقطب متابعين ومعجبين يفوق مئات الحملات الترويجية السياحية

(http://www.startimes.com/f.aspxt=10288810, le13/12/2012)

إضافة إلى التسهيلات والإغراءات التي تقوم بها الوكالات السياحية التي دخل الكثير منها غمار إنتاج هذه المسلسلات، كما تجهز شركات السياحة التركية قوارب لنقل العرب الذين يريدون إلقاء نظرة على الفيلا المطلة على البحر التي تم تصوير مسلسل "نور" فيها، بينما عرض مالك المنزل للبيع في السوق مقابل 50 مليون دولار، وحتى فترة قريبة، كان يتقاضى 60 دولارا مقابل جولة في المنزل، وهو ما

يزيد على أربعة أضعاف سعر التذكرة لزيارة متحف "الباب العالي" أو "قصر توبكابي، حيث تشير صحيفة نيويورك تايمز إلى الجانب الاقتصادي للدراما التركية، حيث أكدت أنها أنعشت السياحة والاقتصاد التركي حيث يتدفق ملايين العرب الآن إلى تركيا، فيما أطلقت شركات الخطوط الجوية التركية رحلات مباشرة إلى دول الخليج العربي مستخدمين نجوم المسلسلات الاجتماعية كمتحدثين رسميين باسمهم

(http://www.jordanzad.com/print.php?id=16278.)

بعد هذا العرض فإننا نطرح **التساؤل الرئيسي** لهذه الدراسة كما يلي:

"ما هو دور الدراما التركية في التسويق لتركيا سياحيا؟"

وانبثقت منه **التساؤلات الفرعية** الموالية:

- **تساؤلات الدراسة التحليلية:**
- ما هي أنواع السياحة التي ظهرت خلال المسلسلات التركية؟
- ما هي مظاهر الثقافة التركية التي ظهرت في المسلسلات التركية؟
- ما هي البنى التحتية التي أبرزتها المسلسلات التركية؟
- **تساؤلات الدراسة الميدانية:**
- ما هي أشكال متابعة المبحوثين للدراما التركية التركية؟
- ما هي أهم المعالم والمقومات السياحة التي اكتشفها الجمهور من خلال الدراما التركية ؟
- ما هي مظاهر الثقافة التركية التي تعرف عليها الجمهور من خلال الدراما التركية؟
- ما هي أبرز تقنيات الإقناع الموظفة في الدراما التركية؟

2- أهداف الدراسة:

تعد مرحلة تحديد أهداف البحوث و الدراسات العلمية خطوة مهمة لضمان تحقيق نجاحها، إذ أن ضبطها السليم منذ البداية يساهم في الوصول إلى نتائج قابلة للقياس، وتعرف الأهداف في البحث العلمي بأنها المحرك الرئيسي لتحقيق التقدم والتطور، كما أنها توفر حلولا للمشكلات المعقدة التي يسعى البحث لإيجادها، من خلال تحديد النتائج المرجوة والغايات التي يسعى الباحث لتحقيقها، إذ تلعب الأهداف دورا كبيرا في توجيه مسار البحث وضمان نجاح.

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق جملة من الأهداف التي انبثقت من إشكاليتها وتساؤلاتها على النحو الآتي:

- التعرف على أشكال متابعة الجمهور للمسلسلات التركية.
- التعرف على أنواع السياحة التي ظهرت خلال المسلسلات التركية المعروضة.
- التعرف على مظاهر الثقافة التركية التي حاولت المسلسلات التركية تمريرها خلال المسلسلات.
- رصد المقومات السياحية ومجمل البنى التحتية التي تعزز المقومات الطبيعية.
- التعرف على أهم تقنيات الإقناع التي وظفتها الدراما التركية، والتي من خلالها تمكنت من توجيه اهتمام المشاهد العربي إلى أحداثها وقصصها، ما جعل الكثير من المشاهدين وتحت تأثير تكرر ظهور المشاهد الطبيعية والمعالم الأثرية يفكرون جدية في اختيار تركيا كوجهة سياحية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار موضوع البحث خطوة على قدر كبير من الأهمية، لأنها تمثل مرحلة حاسمة في سير عملية انجازه، وبعبارة أخرى فان موضوع البحث يمثل حجر الزاوية في طرحه ومعالجته كما يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحثية مختلفة.

فموضوع الدراما التركية التي اجتاحت معظم الفضائيات العربية أو الإسهال الذي أصاب الفضائيات العربية كما وصفها أحد النقاد صارت الشغل الشاغل لقطاع عريض من الجماهير العربية، وأصبح الانتظام في متابعتها بمثابة المخدر الذي يدمن عليه كل من تعرض لمتابعتها، كما انتعشت السياحة إلى تركيا انتعاشا غير مسبوق، وصارت الحجوزات إلى تركيا تسبب أرقا كبيرا لمن أسرته تلك المناظر الطبيعية وذلك التقدم و الرقي الذي أخرجته المسلسلات التركية إلى العالم العربي، الذي كان يعرف عن تركيا أنها ميراث الدولة العثمانية فقط، وصارت عائدات تركيا من السياحة – بفضل تلك المسلسلات – تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل القومي حسب عدة دراسات وتقارير معهد الإحصاء التركي.

ولقد انبثقت عن مفهومي الدراما التلفزيونية و السياحة العديد من المشكلات البحثية التي حولها أصحابها إلى بحوث و دراسات، إلا أننا حاولنا جمع هذين المتغيرين وربطهما بموضوع صار حديث الساعة لدى قطاعات عريضة من الجمهور العربي ألا و هو الدراما التركية و ما خلفته من هوس كبير لدى المشاهد العربي في متابعة أحداثها من جهة، ورغبة جامحة في زيارة تركيا من جهة أخرى.

لذلك وكما سبق ذكره فإننا طرحنا إشكالية: دور الدراما التركية في التسويق السياحي لتركيا الحديثة :

- فبالرغم من كثرة وتعدد الدراسات التي تناولت موضوع التسويق السياحي، إلا أنها أهملت دور الدراما التلفزيونية كشكل برامجي مناسب جدا لتوظيفه كدعامة تسويقية غير تقليدية و مبتكرة قوية التأثير.
- الشيء نفسه بالنسبة للدراما التلفزيونية رغم غزارة الإنتاج الدرامي العربي، إلا أنها لم تسع إلى التسويق السياحي العربي بطريقة مباشرة كما فعلت الدراما التركية رغم أن الدراما العربية سواء المصرية أو السورية أو الخليجية عالجت مواضيع مختلفة، مست كل فئات المجتمع وكذا عالجت معظم قضاياه ومشاكله.

- تركت الدراما التركية في نفسية متابعيها هوسا كبيرا لمتابعتها و زيارة تركيا، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لنحاول من خلالها تشريح واقع حال بعض المسلسلات ممن وقع عليها الاختيار لتحليل محتواها وفقا لعدة فئات، والإحاطة بمختلف العوامل التي جعلت من المسلسلات التركية دعامة تسويقية مهمة والتعرف على آراء الجماهير حول أهمية الدور الذي باتت تلعبه الدراما التركية في مجال التسويق للسياحة في البلاد.

4- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية تنبع منها تضفي عليها جانب الجدية وتؤكد على بواعث انجازها في إطار علمي أكاديمي معين، ما يجعل أي دراسة تحمل شرعية القيام بها ويمنحها مبررات انجازها.

تكتسي هذه الدراسة أيضا جانبا من الأهمية و التي تستمدها من أهمية الموضوع نفسه، ومن الأدوات العلمية والمنهجية التي تضبط العلاقة بين ظاهرة الدراما التركية ووظيفة التسويق السياحي، وتأتي هذه الدراسة مستندة أساسا على بعدين هما البعد العلمي والبعد العملي.

أ- أهمية البعد العلمي :

- تعد هذه الدراسة محاولة تحليلية منهجية لدراسة أبعاد ومرتكزات الدراما التركية، والتي ساهمت بانتشارها الجماهيري في زيادة الإقبال على الوجهة السياحية التركية.
- التأصيل المفاهيمي للدراما التركية و علاقتها بالتسويق السياحي، في ظل الخبرة الكبيرة التي اكتسبها الأتراك في صناعة أنموذج درامي متميز يختلف جذريا عن النماذج العربية وحتى الغربية.
- محاولة تقديم رؤية علمية حول دور الدراما التلفزيونية و كيفية توظيفها لتحقيق أهداف وغايات أعمق من مجرد الترفيه والتسلية والوظائف التقليدية التي ركز عليها المختصون سابقا.
- التمحيص والتدقيق في عناصر البناء الدرامي التي وجب تغيير قوالبها بالاعتناء بطرق صياغتها من أجل إنتاج أعمال درامية ذات جودة و نوعية قادرة على المنافسة.
- تعتبر هذه الدراسة منطلقا لدراسات أخرى تركز اهتمامها بمختلف الأدوار التي يمكن أن تلعبها الأعمال الدرامية العربية، بعيدا عن الأهداف التقليدية التي تم حصرها في تحصيل الأرباح و صناعة النجوم.

ب-أهمية البعد العملي:

- جاءت هذه الدراسة لتحليل أبعاد قوة و تميز الإنتاج الدرامي التركي الذي استخدم الدراما بذكاء كأداة للتسويق لتركيا الحديثة: سياحيا وثقافيا واقتصاديا وحتى سياسيا، بعيدا عن حملة الانتقادات التي وجهت للدراما التركية لاسيما ما تعلق بآثارها السلبية على الهوية العربية والإسلامية.
- محاولة الكشف عن الوصفة السحرية لمقومات نجاح الدراما التركية جماهيريا ومسببات انتشارها عربيا وحتى عالميا، بهدف الاستفادة منها عربيا دون استنساخها كلية على اعتبار أن خصوصية

المجتمع التركي تختلف عن خصوصيات المجتمعات العربية، بهدف الخروج من قوالب الإنتاج الدرامي العربي الجاهزة.

- التأكيد على أهمية مرافقة الدولة لمنتجي الأعمال الدرامية وتقديم التسهيلات اللازمة من أجل التسويق لسياساتها وأهدافها على اعتبار أنها صارت من بين أهم أدوات القوة الناعمة، وهو فعلا ما أحسنت القيادة التركية الاستثمار فيه بتوظيف المسلسلات لخدمة أجنداتها السياسية محليا وإقليميا ودوليا.
- الاستعانة بالتحليل الكيفي المنبثق من فئات تحليل المضمون، بالإضافة إلى الاستعانة بآراء الجمهور من مختلف البلدان العربية حول دور الدراما التركية فعليا في التسويق للسياحة.

إن الحديث عن أهمية هذه الدراسة يجعلنا نتحدث عن تغير الأدوار التي تقوم بها الدراما التلفزيونية فبعد ما يقارب القرن من التواجد على الساحة بوظائفها التقليدية، فإننا اليوم أمام تطورات هائلة جعلت من مواكبتها ضرورة ملحة من قبل صناع الدراما في العالم من خلال استحداث أدوار و وظائف جديدة.

هذه الدراسة مساهمة أكاديمية تؤسس لتغيير جذري في النظر إلى الدراما باعتبارها قالبا برامجيا يستهوي الكثيرين، بل أصبحت الضرورة ملحة لاستبدال هذه النظرة التي يكتنفها الكثير من القصور والسطحية إلى أهمية التفكير الجدي والعميق بالنسبة لمنتجي الدراما العربية في كيفية الاستفادة من وفرة الإنتاج وكثرة المتابعين لإنتاج أعمال تنافسية تعالج بعمق مختلف قضايا الأمة العربية المصيرية بعيدا عن الإسفاف والسطحية، والاستفادة من التجربة التركية في التسويق لما تزخر به البلاد العربية من مقومات سياحية متعددة وتنوع ثقافي ما يضمن الانتشار الجماهيري العالمي، ما يساهم في تصحيح الصورة الذهنية السلبية التي لطالما عكف الإعلام الغربي على رسمها و تسويقها عن العرب والمسلمين.

المحور الثاني: تأصيل الدراسة:

1- نوعية الدراسة:

من المعروف أن البحوث في العلوم الاجتماعية تصنف وفقا لمؤشر طبيعة البيانات المستخدمة إلى بحوث كمية وبحوث كيفية، تستخدم الأولى تقنيات كمية هي العد والقياس والإحصاء، أما البحوث الكيفية غالبا ما تتخلى عن التكميم والقياس ولا توظف التحاليل الإحصائية بل تعتمد على التحليل الكيفي وتركز على الفهم من خلال التفاعل مع الموضوع والظاهرة المدروسة **(دليو، 2014، ص ص 82-91)**.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث **الكيفية** أو البحوث **النوعية** التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث، ويتوجه الباحث في هذا النوع من البحوث عادة نحو عينة مقصودة في جمع البيانات لتحقيق أهداف البحث من خلال أدوات فعالة محكمة البناء مثل الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المعمقة والوثائق والتسجيلات الأولية المرتبطة بالموضوع، ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها، ولا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى **(قنديلجي، 2013، ص45)**.

ويهتم البحث الكيفي بطريقة التحليل و التحقيق غير الإحصائية للظواهر الاجتماعية ويعتمد على عملية استقرائية من خلالها تظهر الفئات والموضوعات عبر تحليل المعلومات التي يتم تجميعها بواسطة أساليب مختلفة مثل المقابلات والملاحظات وأشرطة الفيديو ودراسة الحالة، وتكون النماذج عادة صغيرة ويتم اختيارها لأغراض معينة، ويستخدم البحث الكمي وصفا مفصلا من منظور المشاركين في البحث أنفسهم كوسيلة لفحص مشاكل وموضوعات معينة تحت الدراسة **(حبيب، 2012، ص162)**.

وعلى هذا الأساس اعتمدت هذه الدراسة النوعية على منهجية وصفية تركز على وصف الظاهرة السياحية في المسلسلات التركية والفهم المتعمق لها، دون الحاجة للاعتماد على التجريب وعلى الكشف عن الأسباب أو النتائج بالاعتماد على المعطيات العددية، لذا تجنبت هذه الدراسة الخوض في الإحصاءات والأرقام والتحليل الإحصائي للبيانات والتفسيرات الرقمية الكيفية، في المقابل اعتمدت الدراسة الحالية على شرح وتفسير البيانات التي تم جمعها من تحليل محتوى بعض حلقات المسلسلات التركية

المعنية بالتحليل، تحليلا كيفيا تفسيريا يقوم على استقراء نتائج التحليل استنادا إلى إجابات المبحوثين من الجمهور العام الذين دعموا المعطيات التحليلية وأيدوا معظمها، بالإضافة إلى جملة الملاحظات التي سجلتها الباحثة خلال زيارتها لاسطنبول.

2- الدراسات السابقة:

بعد أن ينتهي الباحث من تحديد مشكلته وقبل أن يبدأ في جمع البيانات، يجب عليه مراجعة البحوث والدراسات السابقة و التي أجراها باحثون آخرون في موضوعه أو المواضيع المشابهة، حيث تسهم مراجعة البحوث السابقة في زيادة فهم الباحث للمشكلة التي يدرسها، إضافة إلى أنه يقدم قراءة نقدية لما جمعه دون الاكتفاء بمجرد استعراضها واستعراض نتائجها.

ويتمثل الهدف الأساسي لمراجعة الدراسات السابقة في تحديد نطاق الفجوة البحثية في إطار مساهمات الآخرين الذين ساهموا في دراسة المشكلة (الفجوة الموقفية)، ويتم ذلك عن طريق التعرف على الجوانب والأبعاد الأساسية التي لم يتم التعرض إليها من قبل الدراسات السابقة بتحديد الفجوة البحثية ومن ثم يتحقق التكامل مع تلك الدراسات وتجنب التكرار، ويستطيع الباحث تحقيق هذا الهدف عن طريق إيجاد مبررات لدراسة تلك المشكلة(الفجوة البحثية) من خلال دراسة مجالات الاتفاق و الاختلاف بين البحث الذي يقوم به (الفجوة الموقفية) والبحوث الأخرى **(إبراهيم، 2014، ص ص51-52)**.

وعليه فقد قامت الباحثة بجرد ما أمكنها الوصول إليه من دراسات سابقة حول موضوع الدراسة، من أجل دعم التواصل البحثي بين الدراسات من جهة، والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف من جهة أخرى بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

ولأن الباحثة لم تتمكن من الوصول إلى دراسات كثيرة تجمع بين متغيري الدراسة معا: التسويق السياحي والدراما التركية والعلاقة المباشرة بينهما، فقد عمدت إلى تقسيم الدراسات السابقة التي توصلت إليها إلى مجموعتين، اعتمدت على معيار **متغيرات الدراسة** كأساس لتقسيم الدراسات، فنتج عن ذلك مجموعتين من الدراسات السابقة حسب متغيري: الدراما التركية بصفة عامة و الدراما التركية ودورها في التسويق السياحي، أما بخصوص معيار **اللغة** فقد كانت أغلب الدراسات الواردة باللغة العربية ودراسة

واحدة فقط باللغة الإنجليزية، أما فيما تعلق بالمعيار **الجغرافي** فقد كانت الدراسات تتراوح بين الدراسات الجزائرية والدراسات العربية والتي أغلبها مصرية.

2-1- الدراسات الخاصة بالدراما التركية:

- **الدراسة الأولى: (ممو،2018/2017)** ممو سهام :" **تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري (الدراما التركية نموذجا)- دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق: الجزائر العاصمة، البليدة والمدية-**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

وقعت في 432 صفحة وخمسة فصول، عالجت الإشكالية الآتية:**هل تؤثر الدراما التلفزيونية (التركية) في قيم جمهور الطلبة الجامعيين بالعاصمة والبليدة و المدية؟**

للإجابة على هذه الإشكالية اتبعت الباحثة الإجراءات المنهجية الموالية: المنهج المسحي الوصفي والتحليلي كمنهج للدراسة، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية وتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التحليلية، وعلى هذا الأساس فقد تم اختيار عينة الدراسة التحليلية بطريقة قصدية تم فيها تحليل محتوى ستة مسلسلات عرضت على عدة قنوات تمثلت عينة المسلسلات في: حريم السلطان، وادي الذئاب، نساء حائرات، سنوات الضياع، عاصي والعشق الممنوع، فيما تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات الميدانية كان قوامها 400 مفردة من جامعتي الجزائر 2 و3 جامعة البليدة 2 وجامعة البليدة، فيما تم الاعتماد على مدخل الاستخدامات والاشباعات كخلفية نظرية للدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تكشف المسلسلات التركية عن الوجه السياحي الخلاب لتركيا من خلال المناظر التي تم فيها التصوير، إذ سجلت السياحة العربية المتجهة إلى تركيا ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة الأخيرة، إضافة إلى اعتمادها على التصوير الواقعي بعيدا عن الاستوديوهات وهو ما يضفي المزيد من الواقعية، فللتصوير دور مهم إثارة انتباه المشاهد من خلال ما يمتلكه من إمكانات في الإقناع والتأثير، فالأعمال الدرامية التركية تعتمد على تقنيات جد عالية في التصوير سواء في اعتماد التصوير في

المواقع الطبيعية الخارجية أو التنويع في أحجام اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير والمؤثرات الصوتية من إيقاع وموسيقى.

******* موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- جاءت هذه الدراسة لتعالج إحدى الموضوعات المتعلقة بالدراما التركية وهو: تأثير الدراما التلفزيونية (التركية) على قيم الشباب الجامعي الجزائري، هدفت صاحبتها منها الإجابة على إشكالية القيم وتأثرها عند الشباب الجامعي الجزائري جراء متابعته للمسلسلات التركية في ولايات: الجزائر، البليدة والمدية.
- تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية فيما تعلق بمتغير الدراما التركية والتي تعالج في حقل بحثي مشترك وهو بحوث علوم الإعلام والاتصال، لذا جاءت هذه الدراسة واضحة المعالم بخصوص الإجراءات المنهجية الموظفة، والتي تقاطعت مع دراستنا في بعضها واختلفت معها في أخرى.
- فالدراستان تشتركان في توظيف المنهج الوصفي التحليلي، كما تشتركان في الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التحليلية، فيما اختلفتا في أدوات الدراسة الميدانية: حيث أن الدراسة الحالية استعانت بالمقابلة والملاحظة، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على الاستبيان.
- يكمن الاختلاف أيضا في نوع وحجم العينات ومنه في مجتمع الدراسة الذي اختيرت منه العينات، ففي الدراسة الحالية كان مجتمع البحث في الدراسة التحليلية مسلسلات: نور، سنوات الضياع وحريم السلطان(ج1)، اختير منها 6 حلقات وفق العينة العنقودية. في حين الدراسة السابقة اعتمدت على العينة القصدية من مجتمع بحث يضم مسلسلات: حريم السلطان، وادي الذئاب، نساء حائرات، سنوات الضياع عاصي، والعشق الممنوع، وإن اشتركت الدراستان في اعتماد مسلسلي حريم السلطان وسنوات الضياع.
- أما الدراسة الميدانية فهي الأخرى فيها اختلاف بين الدراستين، فالدراسة الحالية اعتمدت على المقابلة موظفة عينة الكرة الثلجية موجهة لمجموعة من المختصين في مجال السمعي البصري بالإضافة للملاحظة، فيما وظفت الدراسة السابقة استمارة استبيان موظفة العينة العشوائية البسيطة موجهة لمجموعة من الطلبة الجامعيين موزعين على جامعتي الجزائر 2 و3 وجامعة البليدة.
- وظفت الدراسة السابقة مدخل الاستخدامات والاشباعات كخلفية نظرية للدراسة، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية البنائية الوظيفية.

خلصت هذه الدراسة إلى عدة أهداف كلها تتعارض مع نتائج وأهداف هذه الدراسة ما عدى في نتيجة أساسية أكدت عليها وهي ذات علاقة وطيدة ومباشرة بالدراسة الحالية وهي:

أن المسلسلات التركية كشفت عن الوجه السياحي الخلاب لتركيا من خلال المناظر التي تم فيها التصوير، إضافة إلى اعتمادها على التصوير الواقعي بعيدا عن الاستوديوهات وهو ما يضفي المزيد من الواقعية، إضافة إلى التنويع في أحجام اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير والمؤثرات الصوتية من إيقاع وموسيقى، كل هذه التفاصيل ركزت عليها الدراسة الحالية.

- **الدراسة الثانية:** (عباس، 2018/2017) *سعيدة عباس :" **الدراما التركية و انعكاساتها على قيم الشباب الجزائري الجامعي – دراسة تحليلية ميدانية شباب جامعة باتنة أنموذجا–**". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة و إعلام ، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإسلامية جامعة باتنة 2018/2017.

وقعت في 429 صفحة وخمسة فصول، عالجت الإشكالية الآتية: **ما طبيعة انعكاسات مضامين الدراما التركية المعروضة على الفضائيات العربية على قيم الشباب الجامعي الجزايري؟**

أما بخصوص الإجراءات المنهجية التي اعتمدتها الباحثة في انجاز هذه الدراسة فقد تمثلت في المنهج الوصفي، أما فيما يخص إجراءات الدراسة التحليلية فقد تم اعتماد تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات فيما تم اختيار 12 حلقة من مسلسل " بنات الشمس " بطريقة قصدية من أصل 125 حلقة المكونة للمجتمع الكلي للدراسة، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح بالعينة، فيما كان مجتمع الدراسة طلبة جامعة باتنة الذين يزاولون دراستهم بنظام ل م د السنة الثالثة، على مستوى التخصصات المختارة ضمن أقسام الكليات الخمسة للجامعة، فيما تم اختيار العينة الحصصية المتساوية بحجم 10 % من حجم المجتمع الأصلي بعدد مفردات 225 مفردة، بخصوص أدوات جمع البيانات فقد وظفت الباحثة كلا من استمارة الاستبيان، المقابلة الحرة والملاحظة، فيما اعتمدت الباحثة مدخل الاستخدامات والاشباعات كخلفية نظرية للدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى عديد النتائج من أبرزها:

- أهم دوافع مشاهدة الدراما التركية هي دوافع طقوسية ذات علاقة بالتسلية والمتعة خاصة مع التركيز على جمال الممثلين و الممثلات و مواكبة الموضة من خلالهم إضافة إلى الهروب من الواقع.
- تعددت الإشباعات الخاصة بعينة الدراسة، حيث جاءت الاشباعات المعرفية في المرتبة الأولى والتي تمثلت في التعرف على المناطق السياحية بتركيا، المعارف الترفيهية والمتمثلة في الترفيه والاسترخاء والهروب من الواقع والقضاء على الملل، إضافة إلى الاشباعات العاطفية متمثلة في الحب والقدرة على ربط علاقات مع الجنس الآخر.

******* موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية انعكاسات الدراما التركية على قيم الشباب الجامعي الجزائري.
- تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية فيما تعلق بمتغير الدراما التركية والتي تعالج في حقل بحثي مشترك وهو بحوث علوم الإعلام والاتصال، لذا جاءت هذه الدراسة كسابقتها بخصوص الإجراءات المنهجية الموظفة، والتي تقاطعت مع دراستنا في بعضها واختلفت معها في أخرى.
- تتوافق الدراستان في توظيفهما للمنهج الوصفي، كما أنهما تتفقان أيضا في توظيف تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التحليلية، لكن الاختلاف يكمن في مجتمع البحث العينة في كل دراسة.
- فالدراسة الحالية اعتمدت على العينة العنقودية بقوام 6 حلقات من مجتمع يتمثل في مسلسلات: نور سنوات الضياع و حريم السلطان(ج1)، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على اختيار 12 حلقة من مسلسل بنات الشمس بطريقة قصدية.
- كما يظهر الاختلاف أيضا في إجراءات الدراسة الميدانية والتي اعتمدت فيها الباحثة في الدراسة السابقة على استمارة الاستبيان كأداة وعلى العينة الحصصية، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على المقابلة وفق عينة الكرة الثلجية وعلى الملاحظة كأداة أخرى.
- وظفت الباحثة في الدراسة الحالية نظرية البنائية الوظيفية، فيما وظفت الباحثة في الدراسة السابقة نظرية الاستخدامات والاشباعات.

بخصوص النتائج المتعلقة بالاشباعات المحققة من متابعة المسلسلات التركية فقد تعددت، حيث جاءت الاشباعات المعرفية في المرتبة الأولى والتي تمثلت في التعرف على المناطق السياحية بتركيا المعارف الترفيهية والمتمثلة في الترفيه والاسترخاء والهروب من الواقع و القضاء على الملل، إضافة إلى

الاشباعات العاطفية متمثلة في الحب والقدرة على ربط علاقات مع الجنس الآخر، كل هذه الاشباعات اعتبرتها الدراسة الحالية وظائف أساسية للدراما التركية وفق ما تنص عليه مبادئ النظرية الوظيفية.

- **الدراسة الثالثة: (صلاح الدين النشار، 2012)** غادة أحمد صلاح الدين النشار: **دراسة تحليلية لعناصر البناء الدرامي في المسلسلات التركية المعروضة على الفضائيات المصرية**، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر2012، بعدد فصول بلغ خمسة و236 صفحة، تمحورت الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة حول: **عناصر البناء الدرامي في المسلسلات التركية المعروضة على الفضائيات العربية.**

وقد استعانت الباحثة بالإجراءات المنهجية المتعارف عليها وهي توظيفها لمنهج المسح الوصفي **لمجتمع دراسة** قسم إلى قسمين: مجتمع الدراسة التحليلية والذي تمثل في المسلسلات التركية المدبلجة المعروضة على القنوات الفضائية المصرية في فترات زمنية مختلفة والتي حظيت بنسب مشاهدة عالية، اختارت الباحثة منه عينة عمدية من ثلاث مسلسلات تركية وهي: فاطمة، سيلا وعلى مر الزمان، لم يرد في العمل حجم العينة ولا عدد الحلقات، موظفة تحليل المحتوى كأداة أساسية للبحث، فيما اختارت 29 مفردة من القائمين بالاتصال في حقل العمل الدرامي موزعين على قطاعاته المختلفة: كتاب سيناريو مخرجون، ممثلون، مصورون، مهندسو ديكور، مصممو ملابس، نقاد ومؤلفو موسيقى، اختارت الباحثة أن تجري معهم مقابلات معمقة بهدف التعرف على وجهة نظرهم حول الدراما التركية، وكللت الدراسة بجملة **من النتائج أهمها:**

- تتسم الأفكار في المسلسلات التركية المدبلجة بالتقليدية ولا تختلف كثيرا عن الأفكار الدرامية عموما فيما عدا المسلسلات التي تناولت أفكارا تاريخية، إلا أنها اتسمت بالبساطة والقبول، واتفق صناع الدراما ممن التقت بهم الباحثة على أفكار المسلسلات التركية استطاعت أن تعبر حاجز المكان و تصل إلى العالمية، إلا أنها لا تحمل مقومات العمل الدرامي السليم التي تؤهلها للصمود عبر الزمان، ناهيك على تناقض البعض من أفكارها مع تقاليد المجتمعات العربية.
- ازدحمت المسلسلات التركية المدبلجة بعدد كبير من الشخصيات والتي لم يكن للكثير منها دور حقيقي في التطور الدرامي لتلك الأحداث بل تمت إضافتها بهدف المد والتمطيط، في حين تم رسم الشخصيات الرئيسية بعناية وإتقان عكس الشخصيات الثانوية التي لم تحصل على الاهتمام نفسه، فيما

اتفق المبحوثون ممن قابلتهم الباحثة على أن الدراما التركية ردت الاعتبار لمفهوم البطل الوسيم الذي ساعد على زيادة جاذبية الشخصيات لدى المشاهدين خاصة الإناث منهم.

- اتسمت الصراعات في المسلسلات التركية المدبلجة بالمنطقية والتكافؤ، تعددت فيها صور الصراع الخارجي، فيما تواجد الصراع الداخلي بشكل ملحوظ ولم يترتب عنها نتائج حاسمة للمشاهدين، وفي سياق متصل اتفق المبحوثون من صناع الدراما على المسلسلات التركية تطرقت للعديد من الصراعات الفردية، كما وصفوا الصراع بأنه يسير بالعرض وليس للأمام ما يفقده صفته الدرامية.
- جاءت الأحداث الدرامية قليلة وبطيئة الإيقاع وتمت الاستعاضة عنها بالحوار الرومانسي الطويل وإبراز انفعالات الشخصيات عن قرب والخروج للتصوير في أماكن خلابة، في حين اجتمعت آراء المبحوثين على أن الأحداث اتصفت بالمط والتطويل ولا تبررها ضرورات درامية مع تكرار الأحداث بشكل مبالغ فيه ما أضر بجودة المسلسلات وأثر على بنائها الفني.
- عانت الحبكة من ترهل ملحوظ و ضعف واضح، لم تتناسب مع جودة رسم الشخصيات أو ما تستدعيه الصراعات الدرامية، في حين زادت الحبكات الفرعية عن الحد اللازم في بعض المسلسلات وتشعبت الحبكة الرئيسية إلى مجموعة من الحبكات الفرعية التي بدورها ازدحمت بالكثير من التفاصيل البعيدة عن الخط الأساسي للعمل الدرامي.
- وظفت المسلسلات التركية الديكور بشكل متميز والذي استطاع أن يعكس المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للشخصيات بنجاح، كما تناسب مع البعد الزماني والمكاني للمسلسل، فيما نجحت المسلسلات في الاستخدام الجيد للملابس والاكسيسوارات والماكياج لإبراز صفات الشخصيات وخصائصها ورسمها بشكل متقن و متكامل.
- تميزت المسلسلات التركية بالخروج للتصوير في الأماكن المفتوحة مع توظيف الإضاءة بإتقان مما أضفى المزيد من الثراء والجاذبية على الصورة.
- التزمت الموسيقى التصويرية للمسلسلات بإتباع المقاييس العالمية، مع إضافة بعض الآلات المحلية التي عكست ثقافة المكان، كما أسهمت في زيادة جرعة الرومانسية التي اشتهرت بها تلك المسلسلات.
- اتفق صناع الدراما ممن التقت بهم الباحثة على نجاح المسلسلات التركية المدبلجة في توظيف أدوات التزيين مجتمعة، حتى تفوقت جودة الصورة على براعة ما تنقله من معان وأفكار.

*******موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- تتقاطع هذه الدراسة في موضوعها مع المحور الثاني من دراستنا الحالية و المتعلق أساسا بعناصر البناء الدرامي في المسلسلات التركية، كما تتقاطع معها في أغلب الإجراءات المنهجية والمتمثلة في المنهج الوصفي، تحليل المحتوى كأداة بحثية لجمع البيانات، وإن كانت دراستنا تعتمد كذلك على الملاحظة كأداة ثانوية في الدراسة التحليلية. فيما تختلف الدراستان في طبيعة العينة التحليلية أي عينة المسلسلات المعنية بالتحليل.

بخصوص النتائج اتفقت الدراستان على أن الدراما التركية تصور بدقة وإتقان مختلف مناطق تركيا السياحية، عن طريق الاعتماد على التصوير الخارجي المفتوح، بديكورات طبيعية مناسبة للأحداث والتي ترافقها الموسيقى التركية التي توظف الآلات التراثية.

- **<u>الدراسة الرابعة</u>: (شنودة وجاد، 2009)** * ناجي شنودة وأميمة منير جاد والمعنونة :"**المضمون التربوي في الدراما المدبلجة: قراءة في النموذج التركي والكوري** "، ورقة مقدمة لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، 29/28 مارس 2009 .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب تحليل مادة الاتصال أو تحليل المحتوى، كما استخدمت الدراسة المنهج النقدي الذي يتجاوز الوصف والتحليل إلى النقد والتقييم وصولا لرؤية أشمل، واستندت الباحثة في النقد إلى مجاراة أو مخالفة المعايير الثقافية العربية التي تعتمد الهوية العربية والإسلامية إطار مرجعيا للحكم على القيم والمضامين والتوجهات والسلوكي فيما يخص الدراسة الميدانية وفقد اعتمدت فيها الباحثة على تحليل محتوى عينة من المسلسلات متمثلة في: سنوات الضياع، لا مكان لا وطن، لحظة وداع، والتي أذيعت منتصف سنة 2008 على قنوات mbc و mbc4، فيما قامت بتحليل نماذج مختلفة لآراء الخبراء و المختصين من الكتاب في عدة مواقع إلكترونية، ينتمي الجمهور للجنسية العربية من أغلب الدول العربية: العراق، الأردن، فلسطين السعودية، الجزائر، تونس، سوريا، المغرب، مصر، الإمارات، دول الخليج أو المقيمين بالخارج، وقد كللت الدراسة بجملة **<u>من النتائج</u>** منها:

- ما يمكن اعتباره لا تربويا في مجتمع وسلوك الأبطال هو الحرية والإباحية المفرطة في مجتمع اسطنبول باعتباره مجتمعا حضريا و متفتحا، وهو ما يتجسد في بعض اللقطات الساخنة.
- الإسراف في احتساء المشروبات الكحولية.
- وما يمكن رصده من قيم ايجابية هو الحفاظ على شرف الأسرة مقابل الحياة.
- الحشمة والعفة على العموم في المجتمعات الريفية.
- النتيجة النهائية هي الاختلاف الواضح في منظومة القيم والعادات والتقاليد بين الريف والحضر إضافة إلى الصراع بين الخير والشر، الحب والكره، الميل إلى العنف، الانتقام والقتل.
- تعتمد المسلسلات التركية على التصوير الداخلي والخارجي في كل الحلقات، ويلاحظ الإسراف في عرض المناظر الطبيعية ، وتركيز كادر التصوير دائما على المناطق الجميلة مثل: الأنهار التي تعلوها الجسور العملاقة، الجسر الشهير، الأشجار والأزهار، الظلال، الميناء، الشروق والغروب، الحدائق الفسيحة والخضرة المنتشرة والدائمة، مما أعجب المشاهدين و لفت أنظارهم.
- جاءت الديكورات كلها مناسبة للبيئات التي دارت فيها الأحداث، سواء في البيوت الثرية أو القصور الفخمة،الشركات الكبيرة ذات التأثيث الفخم،الفنادق والمطاعم الفاخرة فيما يخص الأحداث الدائرة في العاصمة والمدن الكبرى، كما كانت الديكورات مناقضة تماما تعكس الحياة البسيطة والفقيرة سواء الحضرية أو الريفية،من خلال تصوير الحواري الشعبية الأزقة الضيقة ،البيوت المتواضعة.
- فيما كان الماكياج في كل المسلسلات بسيطا وغير فاقع، لدرجة يظهر فيها الأبطال على طبيعتهم.
- المواضيع الاجتماعية والحياتية التي تتناولها المسلسلات التركية وميل المشاهد العربي لها.
- الحبكة الدرامية الفنية المتكاملة هي أيضا إحدى أسباب النجاح: فالإخراج الباهر والأداء الواقعي للممثلين الأتراك الأفضل بكثير من الأداء المتكلف للممثلين العرب والخروج من النمطية والسطحية والروتين الذي تقع فيها الأعمال العربية.
- ظاهرة المسلسلات التركية غيرت من عقلية الفرد العربي تجاه الأتراك للأفضل، وأذابت الجليد الذي كان يكتنف العلاقات العربية التركية، والتي طالما عرفت بالتوتر والخلاف.

*******موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- تناولت هذه الدراسة الدراما المدبلجة من منظور قيمي مركزة على النموذجين التركي والكوري، هذا الأخير الذي تم استبعاده نظرا لعدم توافقه مع الدراسة الحالية، والاكتفاء بالنموذج التركي الذي يتقاطع وهذه الدراسة.
- تتوافق الدراستان في توظيفهما للمنهج الوصفي مع اختلاف مهم تمثل في أن الدراسة الحالية وظفت المنهج الوصفي التحليلي، فيما وظفت الدراسة السابقة المنهج الوصفي النقدي.
- كلتا الدراستين وظفتا تحليل المضمون في الدراسة التحليلية والتي اشتركت فيها الدراستان في تحليل مسلسل سنوات الضياع، فيما اختلفت الدراستان في الدراسة الميدانية وإجراءاتهما المنهجية.

********* وقفة تقييمية مع الدراسات الخاصة بالدراما التركية:**

- تشترك الدراسات السابقة جميعها في مجال التخصص وهو علوم الإعلام والاتصال باختلاف التخصصات الفرعية التي تندرج ضمنه، فمنها دراسات قدمت لنيل شهادة الدكتوراه على اختلاف المؤسسات الجامعية التي أنجزت فيها بين الجزائر و مصر كما هو حال الدراسات الثلاث الأولى، ومنها ما يعتبر أوراقا بحثية أو مقالات علمية فكما هو الشأن بالنسبة للدراسة الرابعة والخامسة تواليا، في فترات زمنية مختلفة.
- اتفقت الدراسات الثلاث على تناول موضوع مشترك وهو الدراما التركية كمتغير مستقل ودوره كنوع برامجي تتهافت المحطات الفضائية على عرضه، كما يتهافت المشاهدون على متابعة حلقاتها، باختلاف المتغيرات الثانوية التي تنوعت بين الدراسة والأخرى.
- نظرا لتوافق المجال العام للدراسات المعروضة مع الدراسة الحالية وهو مجال علوم والاتصال فقد توافقت الإجراءات المنهجية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة معروضة، أولا من خلال كونها بينة وجلية في هيكل تصميم البحث، ومن جهة أخرى اختلفت من حيث: مجتمع البحث نوع وحجم العينات والمجالات الزمنية والبشرية لتطبيقها، إضافة إلى توافق أدوات جمع البيانات المتمثلة أغلبها في تحليل المحتوى كأداة رئيسة والاستبيان و المقابلة كأدوات ثانوية، إلا أنها اتفقت معهم في المنهج الوصفي.

- وظفت الدراستان الأولى والثانية نظرية الاستخدامات والاشباعات في حين وظفت الدراسة الحالية النظرية الوظيفية، أمام غياب توظيف أي خلفية نظرية في باقي الدراسات.
- أجمعت الدراسات السابقة جميعها على نتيجة أساسية تتقاسمها معها الدراسة الحالية وهي أن المسلسلات التركية نجحت في تسويق حالة السياحة التركية إلى العالم، عبر صور حقيقية تم تصويرها في ديكورات طبيعية ساحرة، وبلمسة إخراجية فنية متميزة... فالبرغم من تنوع المواضيع والقضايا التي تعالجها المسلسلات، ومهما اختلفت القصص والأفكار سواء كانت سلبية أو إيجابية، تبقى النافذة الجمالية دائما مفتوحة على مناظر طبيعية ومعالم أثرية تاريخية وحضارية ثقافية واجتماعية، تروج لكل ما هو تركي وتستقطب المشاهدين العرب وغير العرب.

أجمعت الدراسات السابقة على أن الدراما التركية عامل من عوامل التأثير السلبي على البناء القيمي للمجتمع، لما تحمله من قيم سلبية تتنافى مع قيم المجتمعات العربية المحافظة، حيث أظهرت مشاهد توصف بالمتحررة، فيما لم تهمل التأكيد على أن الدراما التركية محرك للسياحة في تركيا، بعد mbc سنوات من بداية عرضها على باقة قنوات

2-2 الدراسات الخاصة بدور الدراما و الدراما التركية في التسويق للسياحة:

- **الدراسة الخامسة:** (Beshay.2013)

Beshay Amany Nabil: **Film Induced Tourism: the effect of Turkish drama on tourist motivation and travel decisions of Egyptian viewers,** Journal of Association of Arab Universities from Tourism and Hospitality; Desember; 2013,p.p 37-47.

ترتكز هذه الدراسة على إشكالية مفادها: **تقييم التأثير الفعلي لدراما المسلسلات التركية على اتخاذ قرار السفر بالنسبة للجمهور المصري.**

وبخصوص الإجراءات المنهجية الموظفة في هذه الدراسة فقد وزعت الباحثة بطريقة عشوائية استبيانا على عينة من مشاهدي القنوات الفضائية المصرية، استرجعت ما عدده 522 استبيانا أي ما يعادل 522 مفردة من مجتمع بحث غير محدد عدديا، وقد خرجت الدراسة **بعدة نتائج** من أهمها:

- أثرت الدراما التركية على نطاق واسع في الشرق الأوسط، وأصبحت قوة ناعمة تمكنت من خلق القرب وتحفيز التجارة والحث على السياحة وخلق المزيد من الاهتمام بتركيا كوجهة سياحية.

- المشاهدون المصريون مدفوعون بمسلسلات الدراما التركية لزيارة تركيا.
- هناك ارتباط بين الدافع للسفر والجنس، حيث أثبتت النتائج أن المشاهدين الذكور كانوا أكثر حماسا لزيارة تركيا.
- وعلى الرغم من هذا الدافع القوي للسفر فقد تأثر قرار السفر الفعلي بعوامل أخرى لاسيما السياسية.
- يجب استخدام الأفلام السياحية كأداة مبتكرة وفعالة لمسوقي الوجهات السياحية لتصوير القصص وإنشاء روابط عاطفية لجذب انتباه المستهلك، وبناء العلامة التجارية للوجهات السياحية وتحفيز السياحة في مصر.

*****موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بطريقة كلية ومباشرة في معالجتها لمتغيري الدراسة معا وهما دور الدراما التركية في التسويق للسياحة في تركيا، فالدراستان تشتركان في ذات الإشكالية وذات الأهداف العامة.
- اتخذت هذه الدراسة من المجتمع المصري مجالا بشريا ومكانيا للإجابة على التساؤل المحوري للدراسة في حين تتحدث الدراسة الحالية عن تأثيرات الدراما التركية في توجيه السلوك السياحي للمشاهد العربي وحتى الأجنبي، على اعتبار النطاق الواسع لانتشار المسلسلات التركية حول العالم.
- أكدت هذه الدراسة على جزئية مهمة تتقاطع فيها مع الدراسة الحالية في كون أن هناك عوامل أخرى مدعمة لدور المسلسلات التركية في استقطاب السياح ومنها: مواقع التصوير المفتوحة، النجوم من الممثلين الأتراك، المشاهد الطبيعية القصص الدرامية، وهذا ما يتقاطع مع محور عناصر البناء الدرامي التي عالجته دراستنا الحالية وكيف كان لها الأثر في إبراز جماليات الطبيعة التركية ومختلف الآثار التاريخية والدينية، إضافة إلى جودة الإخراج ونقاء الصورة وعذوبة الموسيقى التركية.
- وعلى الرغم من تطابق الإشكاليتين إلا أن الإجراءات المنهجية للدراستين اختلفتا باختلاف الأهداف العملية لكل دراسة، فالدراسة الحالية اعتمدت على تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع المعلومات الميدانية مستعينة بالمقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية، اعتمدت الدراسة السابقة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية وحيدة، ناهيك عن الاختلاف في مجتمع البحث وعينته.

- **الدراسة السادسة: (عبد المعطي وآخرون، 2019)***عبد المعطي وآخرون: " **دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي**" ، وقد عالج المقال _ المستخلص من دراسة علمية والمنشور في مجلة كلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة، العدد 6 (2019) ص ص 522-547_ إشكالية مفادها: **وجود معوقات عديدة لتصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي في مصر و التي تؤدي إلى إحجام صناع الدراما العالمية و المحلية عن تصوير أعمالهم في مصر.**

ولهذا اعتمدت الدراسة الميدانية على مجتمعين مختلفين وهما: **خبراء السياحة:** في وزارة السياحة وخبراء التسويق في هيئة تنشيط السياحة... و**خبراء صناعة الدراما:** من مخرجين سينمائيين وتليفزيونيين وكتاب سيناريو و مديري تصوير ومديري مواقع التصوير، وفي ضوء اعتبارات الوقت والتكلفة فقد تم توزيع 200 استمارة استقصاء لكل من الخبراء في مجال السياحة والدراما بمعدل 100 استمارة لكل فئة، وعلى ذلك فقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى **جملة من النتائج** من أهمها :

- تعتبر الأعمال الدرامية التي تقوم بتصوير مواقع الجذب السياحي وسيلة هامة لتسويق المنتج السياحي المصري.
- تمتلك مصر العديد من مواقع الجذب السياحي الطبيعية والثقافية المناسبة لتصوير الأعمال الدرامية بها.
- لا تقوم هيئة تنشيط السياحة بدعم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي بمصر ولا بالتنسيق مع الجهات المعنية الأخرى لتسهيل تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي.
- تعتبر رسوم تصوير الأعمال الدرامية في الكثير من مواقع الجذب السياحي مثل مطار القاهرة مرتفعة وغير مناسبة لتصوير الأعمال الدرامية بها، كما تعتبر رسوم نقابة المهن السينمائية على العاملين الأجانب غير مناسبة ومرتفعة لتصوير الأعمال الدرامية الأجنبية في مواقع الجذب السياحي في مصر.
- لا تسعى مكاتب هيئة التنشيط السياحي في الخارج لجذب صناع الدراما العالمية للتصوير بمواقع الجذب السياحي في مصر ولا تقوم بخلق تعاون بين صناع الدراما العالمية و المصرية لتصوير أعمال درامية في مواقع الجذب المصرية، كما أن هيئة التنشيط السياحي لا تقدم الدعم المالي للأعمال

الدرامية التي تصور في مواقع الجذب السياحي، كما لا تقوم بإنتاج أعمال درامية يتم تصويرها في مواقع الجذب السياحي المختلفة.

- توجد العديد من الهيئات الرقابية على الأعمال الدرامية التي تصور في مواقع الجذب السياحي في مصر، كما يوجد العديد من التصاريح الواجب استخراجها لتصوير الأعمال الدرامية في تلك المواقع، والتي تستغرق وقتا طويلا للحصول عليها.

*******موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- عالجت هذه الدراسة زاوية مهمة من زوايا العمل الدرامي ألا وهي مواقع تصوير الأعمال الدرامية وأهميتها كأداة لتسويق الجوانب السياحية التي تكتنزها هذه المواقع، ودورها الكبير في الترويج للوجهة السياحية المصرية.
- تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونهما تعالجان إشكالية مشتركة وهي دور الدراما في التسويق السياحي، وإن كانت الإشكاليتان تختلفان في المؤشرات الوسيطة.
- عالجت هذه الدراسة موضوع أهمية دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي، لكن من خلال المعالجة والنتائج المتوصل إليها انحرفت الدراسة عن الموضوع الأساسي المقيد في العنوان إلى دراسة أهم العراقيل التي يعاني منها صناع الدراما المصريين والأجانب في الاستفادة من مواقع الجذب السياحي كمواقع لتصوير الأعمال الدرامية.
- في ضوء ذلك استخلصت هذه الدراسة عديد العراقيل التي تحد من الاستخدام الأمثل لمواقع الجذب السياحي في مصر في تصوير الأعمال الدرامية، والتي تراوحت بين عراقيل مالية وتنظيمية وجمركية وهو ما حد فعلا من استغلالها في الجانب السياحي لتسليط الضوء على المقدرات السياحية المصرية سواء الطبيعية أو التاريخية أو الأثرية أو الثقافية... وغيرها، وهو النقيض تماما لما تطلعنا عليه الأعمال الدرامية التركية من حسن استغلالها لمختلف المواقع السياحية التركية في تصوير مختلف الأعمال الدرامية التي تابعها المشاهد العربي طيلة عشرية أو أكثر بنفس الدرجة من الاهتمام، لنجاحها في التعريف بكل مقدرات الدولة التركية السياحية والتي ظهرت كمواقع جذب سياحي أنيقة منها الطبيعية والأثرية التاريخية و الثقافية والدينية ... وغيرها.
- من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة عدم تجاوب الهيئات القائمة على السياحة المصرية إيجابا مع فكرة استغلال مواقع الجذب السياحي لتصوير الأعمال الدرامية، بعدم تقديمها التسهيلات والإعانات

الضرورية لتصوير الأعمال الدرامية المصرية أو الأجنبية، على عكس ما قامت به مختلف الهيئات السياحية التركية التي انخرطت في إستراتيجية وطنية لدعم وتعزيز استخدام مواقع الجذب السياحي التركية كخلفية طبيعية مفتوحة لتصوير الأعمال الدرامية، ولنا في قصر **توب كابي** _على سبيل المثال لا الحصر_ خير دليل على ذلك، فعلى الرغم من القيمة الأثرية والتاريخية للمعلم إلا أن السلطات التركية سمحت للقائمين على مسلسل حريم السلطان من تصوير أجزاء العمل المختلفة داخله وهو ما شكل أحد أهم أسباب نجاح العمل دراميا وانتشاره جماهيريا، وأهم أسباب تدفق السياح الأجانب من مختلف الجنسيات على مختلف أقسام القصر الذي بات محرجا لعدد كبير من الزوار يوميا حسب ما تؤكده الإحصائيات الرسمية، ناهيك عن مختلف القصور والفيلات والتي في معظمها نعود ملكيتها للخوص – والمساجد والمتاحف والحدائق التي ظهرت في أحداث مختلف الأعمال التركية، إضافة إلى الغابات والحدائق والمنتزهات ومختلف المرافق.

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة التي بين أيدينا في الإجراءات المنهجية لاختلاف المنطلقات الأساسية لهما والأهداف المسطرة في كل دراسة، فالدراسة الحالية اعتمدت على تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع المعلومات الميدانية مستعينة بالمقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية، اعتمدت الدراسة السابقة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية وحيدة، ناهيك عن الاختلاف في مجتمع البحث وعينته.

- **الدراسة السابعة: (بوشفرة، 2021)** *بوشفرة سليمة: **الدراما التلفزيونية كآلية لترويج السياحة الثقافية –مسلسل أولاد الحلال نموذجا–**. مجلة آفاق سينمائية، المجلد 08، العدد 03، 2021 ص ص 150–162.

تناقش هذه الدراسة إشكالية مفادها: **ما هي أبرز المضامين الثقافية التي حملها مسلسل "أولاد الحلال" كآلية للترويج السياحي لمنطقة وهران؟** و للإحاطة بمختلف جوانب الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتحليل محتوى حلقات مسلسل "أولاد الحلال" و عددها 28 حلقة بطريقة قصدية، استعانت فيها على وحدتي الزمن و الموضوع معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الباحثة في نهاية الدراسة إلى **النتائج الموالية:**

- توظيف ما مجموعه 27 دقيقة لاستعراض مشاهد تبرز سواء الأماكن السياحية أو التراث الثقافي بنوعيه المادي وغير المادي هذا فيما تعلق بوحدة الزمن.

- أما ما تعلق بوحدة الموضوع فقد تنوعت بين إقامة ولائم الأحزان، أو كيفية إقامة الأعراس في مدينة وهران حسب طبيعة تسلسل الأحداث.
- حرص السيناريو على إبراز التراث الثقافي الذي تتميز به مدينة وهران، مما دفع المشاهدين للبحث في تفاصيل هذه العادات و التقاليد والذين اعتمدوا على التلفزيون في معرفتها.

****موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة:**

- اتفقت الدراستان على هدف مشترك هو أهمية الدراما في التسويق والترويج للسياحة.
- ركزت دراستنا على جميع أنواع السياحة التي ظهرت في المسلسلات التركية وبالخصوص على أبرز المعالم الأثرية، فيما ركزت الدراسة السابقة على السياحة الثقافية فقط.
- وعليه فقد اختلفت الدراستان في المجال الجغرافي فالأولى ركزت على السياحة في تركيا، فيما ركزت الثانية على السياحة في الجزائر.
- اتفقت الدراستان على توظيف المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المضمون كأداة أساسية للدراسة.
- كما اتفقت الدراستان على اعتماد وحدتي الزمن والموضوع كأهم وحدات التحليل المعروفة، لقياس المدة الزمنية التي استغرقها عرض عناصر السياحة في الحالتين.
- فيما اختلفت الدراستان في الخلفية النظرية، فدراستنا اعتمدت على نظرية البنائية الوظيفية، فيما اعتمدت الدراسة السابقة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، دون إغفال الاختلاف بين العينات وحجمها.

******* وقفة تقييمية مع الدراسات الخاصة بدور الدراما و الدراما التركية في التسويق السياحي:**

- تشترك الدراسات السابقة جميعها في مجال التخصص وهو علوم الإعلام والاتصال، وهي كلها دراسات جاءت في شكل مقالات منشورة في مجلات علمية محكمة.
- تتفق الدراسات السابقة الأربع مع الدراسة الحالية في التأكيد على الدور الذي تلعبه الدراما سواء التلفزيونية أو السينمائية، المحلية أو الأجنبية أو التركية في عمليات الترويج والتسويق السياحي.

- اختلف المجال الجغرافي للدراسات الأربع فالدراسة الأولى والثالثة من الجزائر والدراستان الثانية والرابعة من مصر، فيما كانت الدراسات الأولى والثانية والثالثة باللغة العربية كانت الدراسة الرابعة باللغة الانجليزية.
- كان مجال الحديث في الدراسة الجزائرية عن دور الفلم التسجيلي السينمائي الفرنسي في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، أما الدراسة الثانية فتناولت أهمية مواقع تصوير الدراما سواء السينمائية أو التلفزيونية في الترويج للوجهة السياحية المصرية، في حين ارتبطت الدراسة الثالثة والرابعة ارتباطا وثيقا بالدراسة الحالية كونها تناولت دور المسلسلات التركية والجزائرية في زيادة الرصيد المعرفي للجمهور التأثير على قرار سفر المشاهد المصري لتركيا.
- تتشابه الدراسة الأولى و الثالثة مع الدراسة الحالية في توظيف المنهج المسحي واعتماد تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات الميدانية التحليلية، لذا جاءت الدراسات الثلاث تحليلية بامتياز وعلى النقيض من ذلك جاءت الدراستان الثانية والرابعة دراستين ميدانيتين لاعتمادهما على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية.
- أجمعت الدراسات السابقة جميعها على نتيجة أساسية تتقاسمها معها الدراسة الحالية وهي أن الأعمال الدرامية سواء كانت أفلاما سينمائية أو مسلسلات تليفزيونية (المسلسلات التركية أو الجزائرية) تعتبر أداة فعالة لجذب السياح والتعريف بالمقاصد السياحية المختلفة، وهي أداة سياحية وترويجية مبتكرة تدخل ضمن استراتيجيات الحكومات لتعزيز السياحة والتدفق السياحي والترويج للمقاصد السياحية، على الرغم من استخدام الدراما في السياحة قضية مستحدثة وتوجيه الاهتمام إليها والاستفادة من عوائدها وتأثيرها المباشر على الجمهور.

ورغم ذلك اتفقت الدراستان الثانية والرابعة على صعوبة التصوير في المواقع السياحية المصرية، نظرا للعراقيل الكثيرة والمختلفة التي يواجهها صناع الدراما المصريين والأجانب ما يحد من الاستفادة منها.

تجمع الدراسات السابقة جميعها على أهمية الدراما عموما _السينمائية والتيلفزيونية_ والدراما التركية على وجه التحديد كمحرك للسياحة –عموما– وفي تركيا خصوصا، بعد سنوات من بداية عرضها عبر باقة قنوات mbc في البلاد العربية.

ومهما كانت الانتقادات الموجهة للدراما التركية، ورغم ما تتضمنه من سلبيات وتأثيرات بالغة في المنظومة القيمية العربية، ورغم احتوائها على مشاهد غير أخلاقية تارة، ومتحررة تارة أخرى، عبر مشاهد

تتنافى مع الدين الإسلامي والأخلاق الإنسانية بصفة عامة، لكن النقطة الإيجابية الرئيسة هي تلك الخدمة الجليلة التي قدمتها للدولة التركية، بأن أصبحت دعيمة إشهارية مهمة للتسويق السياحي للبلاد.

*****التعقيب على الدراسات السابقة:**

- إن النظرة الشاملة للأبحاث والدراسات السابقة مكنت الباحثة من الاطلاع على النقاط التي تم التركيز عليها في هذه الدراسات، والمتغيرات التي قامت الباحثة بدراستها، والأدوات التي استخدمتها والمنهج المعتمد، وكذا الاطلاع على الفرضيات المستخدمة وطرق استخلاص النتائج والأساليب الإحصائية المستخدمة، من خلال استعراض النتائج ومناقشتها وتفسيرها ثم الاستفادة منها في مناقشة نتائج الدراسة الحالية.
- وبعد استعراض ما سبق من الدراسات والأبحاث العلمية المتعلقة أساسا أو بالدراما التركية عموما أو الدراما السياحية تحديدا كان لزاما الوقوف للتعرف على موقع هذه الدراسة بالنسبة لما سبقها من دراسات وبحوث، فقد التقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالدراما التركية، فرغم أنها قرنت بعديد المتغيرات التابعة، والتي عالجت الموضوع من زوايا مختلفة، إلا أنها وجميعها اشتركت في نتيجة واحدة مهمة مرتبطة بدور الدراما التركية في إشباع الحاجات الجمالية و المعرفية المتمثلة في تلك المناظر الطبيعية التي وصفت بالساحرة عن طريق جودة الصور المقدمة وحرفية الإخراج وبساطة الأداء، فيما فسرت الدراسات المتعلقة بدور الدراما عموما والدراما التركية في التسويق للوجهات والمقاصد السياحية المختلفة تلك العلاقة المتينة والقوية بين المشاهد الدرامية: السينمائية منها أو التليفزيونية وبين المقاصد السياحية المختلفة بما تبرزه من معالم سياحية: طبيعية أو أثرية، ثقافية أو دينية، مادية أو غير مادية، دائما بكاميرا احترافية ولمسات إخراجية فنية و أداء راق للممثلين.

وعلى هذا فقد استفدنا من الدراسات السابقة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها، إضافة إلى الأدوات و المناهج البحثية المستخدمة وصياغة المشكلة البحثية انطلاقا من بعض نتائجها والإحصاءات الواردة فيها، والأدوات والأساليب البحثية الموظفة فيها وكيفية توظيفها في الدراسة الحالية، لاسيما ما تعلق بالإحصاءات الواردة في الدراسات السابقة التي استعانت بها الباحثة لتبرير اختيار المسلسلات التي تشكل مجتمع البحث، أو لتطعيم الإشكالية بالأرقام التي تدعم الطرح القائم.

إضافة إلى أن الباحثة استعانت بما ورد في الدراسات السابقة من أجل تدعيم صحيفة تحليل المحتوى والاسترشاد بما ورد فيها لتدعيم فئات التحليل سواء فئات الشكل أو فئات المضمون، إضافة إلى إجراء مقارنات بين نتائج تلك الدراسات والبحوث ونتائج الدراسة الحالية بما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات في الميدان المشترك، ويساعد في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.

كما أن معرفة أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية تظهر الاختلاف بين الباحثين طبقا للدول التي أجريت فيها الدراسات، وطبقا للمواضيع المختلفة التي تشمل متغيرا أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة، وطبقا لنوعية الجماهير التي سحبت منها العينات.

فيما لاحظت الباحثة أن أغلبية الدراسات العربية أو الجزائرية – المتعلقة بمتغير الدراما التركية– التي اطلعت عليها تشترك في ثلاث نقاط أساسية هي :

- غالبية الدراسات تناولت موضوع القيم التي ظهرت في المسلسلات والتي هي في الغالب قيم سلبية تؤثر سلبيا على جمهور المشاهدين من الشباب و الطلبة عينة الدراسة.
- غالبية الدراسات اتخذت من جمهور الطلبة الجامعيين مجتمعا للدراسات الميدانية.
- غالبية البحوث والدراسات اعتمدت على نظرية الغرس الثقافي كأهم خلفية نظرية لدراسة الموضوع على اعتبار ارتباطها بالقيم كمتغير للدراسة، و/أو نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تهدف إلى التعرف على عادات وأنماط و طبيعة متابعة الشباب والطلبة من عينة الدراسة للمسلسلات التركية وذلك لمعرفة كثافة المتابعة من عدمها، من أجل معرفة مدى التأثير الذي تحدثه المسلسلات في الجمهور من جهة ومدى تأثر العينة بالمضامين المعروضة وتهديدها لسلم القيم من جهة أخرى، ومعظم تلك الدراسات صنفت المسلسلات التركية في خانة الغزو الثقافي للمجتمعات العربية ووجها للعولمة الإعلامية، وربطت بينها وبين المشاكل الأخلاقية والظواهر المستجدة والمتنافية مع العرف الاجتماعي في البلاد العربية، فيما ركزت بعض الدراسات على جمهور المرأة بمختلف تصنيفاته: المرأة الماكثة بالبيت أو المرأة الشابة أو المرأة الطالبة، وربطت ذلك بموضوع القيم أيضا و بنظرية الغرس الثقافي .

وبذلك جاءت معظم تلك الدراسات وبتلك المؤشرات مهاجمة للمسلسلات التركية وجاعلة منها سببا أساسيا للانحراف الديني والأخلاقي للعينات المدروسة من الجمهور على اختلاف شرائحه، وهو ما يفسر

الخلل الوظيفي المسجل على تلك الأعمال، فيما لم تغفل كل تلك الدراسات النقطة الإيجابية الوحيدة – تقريبا –والمشتركة المتمثلة في الجماليات التي تبرزها المسلسلات التركية خاصة فيما تعلق بجماليات الطبيعة ومختلف المناطق السياحية التي أظهرتها، أو الجماليات الفنية والتقنية المتمثلة في جودة الإخراج ونقاء الصور وبراعة أداء الممثليمن والممثلات.

3- المقاربة النظرية:

تعتبر **النظرية الوظيفية** من النظريات السوسيولوجية التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته، ونشير في هذا السياق أن هذه النظرية لم تأت نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والانثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار، وكما تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه في علم الاجتماع لم ينطلق من فراغ أيضا، بل جاء استجابة لمنبهات كثيرة أتى بعضها مما سبق هذا الاتجاه من تراث علمي، سواء أكان تراثا حول الإنسان أو حول الطبيعة وظواهرها، وأتى بعضها الآخر استجابة لدواعي أيديولوجية وواقعية شكلت بعض الظروف التي أحاطت برواد هذا الاتجاه والباحثين الذين أسهموا فيه وحكمت على آرائهم طرق أبواب دون غيرها أو الاهتمام بمواضيع معينة من مواضيع البناء الاجتماعي كالتكامل والتوافق والتوازن... إلخ **(حميدشة، 2010، ص ص480-481)**.

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، **فأفلاطون** في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه **أفلاطون** تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وقد أثرت هذه الفكرة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل **(مكاوي والسيد، 2009، ص124)**.

تستمد **النظرية الوظيفية** أصولها الفكرية من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، والذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية ، والتي ترتكز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في الوقت نفسه، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال : **أوجست كونت، إيميل دوركايم، هربرت سبانسر وروبرت ميرثون**، وآخرون

من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آراؤهم حتى نهاية الثمانينات من القرن العشرين **(عبد الرحمن، 2002، ص ص146-147)**.

ويشير مصطلح **بناء** إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، فالسلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة والسحر وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية، فيما يشير مصطلح **وظيفة** إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع **(مكاوي والسيد، 2009، ص ص145-125)**.

وترى هذه النظرية أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها والتي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته **(عبد الحميد، 2004، ص31)**.

وبناء على ذلك اتفق الخبراء على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع و التي تحافظ على وجوده واستقراره، ومن هذه الأنشطة النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام في المجتمع الذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف، وأيضا باعتباره أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، أو باعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع الذي يقوم بتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار النظرية الوظيفية

(عبد الرحمن، 2002، ص147).

واهتمت هذه النظرية عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الإعلام والاتصال بدراسة هذه النظم باعتبارها أنساقا اجتماعية، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة وينبغي لهذه البناءات أو النظم الاتصالية و الإعلامية أن تقوم بالوظائف المحددة لها من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام –المجتمع –، كما لا بد من حدوث نوع من التنسيق والتعاون بين النظم ووسائل الاتصال والإعلام وغيرها من النظم والأنساق الأخرى **(عبد الحميد، 2004، ص31)**.

وعليه ترى النظرية الوظيفية أن الإعلام يشكل نسقا اجتماعيا تكمن وظيفته الأساسية في ربط أجزاء المجتمع و ضمان استقراره، وترى أن المؤسسة الإعلامية هي إحدى المؤسسات التي تعمل في ضوء

حاجة المجتمع وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأنساق الفرعية المترابطة والتي يشكل الإعلام واحدا منها، وتتطلب الحياة الاجتماعية لتنظيم المجتمع ضرورة المحافظة على ثبات المجتمع واستقراره وتكامل جميع أنساقه، وتكمن الوظيفة الأساسية للإعلام في التعبير الموضوعي عن الواقع الاجتماعي حيث يعد الإعلام جزءا من الواقع الاجتماعي، وترى أن الهدف المركزي للإعلام هو الحفاظ على النظام القائم وضمان استمرار الوضع الراهن.

وترى الوظيفية أن العلاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع و باقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي، لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعد العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلامي، ومن ناحية أخرى يمكن أن يكون الإعلام أحد عوامل الخلل الوظيفي ويساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار، كما يمكن داخل سياقات اجتماعية و اقتصادية وسياسية وإعلامية معينة أن يبتعد عن الجغرافيا والموضوعية وأن يعكس الواقع بشكل مزيف وأن يسهم بالتالي في تقديم وعي زائف **(خضور، 2015)**.

ومن هنا كانت الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال و الإعلام في المجتمع والتي بدأت منذ الأربعينات بمقال **هارولد لاسويل** حول وظائف الاتصال والإعلام في المجتمع، والتراث الكبير في تحديد هذه الوظائف وعلاقاتها بحاجات المجتمع والأفراد، وأصبح هذا التراث أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل أو المحتوى أو الأفراد المتلقين، وتجيب جميعا على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع وكذا لإرضاء المتلقي وتلبية حاجاته.

وهناك العديد من الكتابات التي صاغت هذه الوظائف بداية من **لاسويل** سنة 1948 ثم **تشارلز رايت** في تحليله الوظيفي الذي أضاف **وظيفة الترفيه** إلى الوظائف التي قدمها لاسويل، وأيده بعد ذلك **ويليام ستيفنسن في نظرية اللعب**، حيث اعتبر أن **وظيفة التسلية** تمثل جانبا أكبر من وظائف وسائل الإعلام إلى جانب ما قدمه **دانييل كاتز** في تحليله للحاجات النفسية لدى الفرد التي تدفعه للتمسك بالاتجاه، وتعكس بالتالي ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام من وظائف في هذا المجال تتمثل في:

تحقيق المنفعة ، الدفاع عن الذات من خلال تمسك الفرد بالصور التي يتم تشكيلها عن نفسه ورفضه ما عداها والتعبير عن القيم بجانب الوظيفة المعرفية **(عبد الحميد، 2004، ص ص31-32)**.

وبجانب ذلك لخص **دينيس ماكويل** الأسباب و الحاجات الفردية في إطار الوظائف إلى : **وظيفة الإعلام** التي تلبي حاجة الفرد إلى معرفة ما يدور حوله من وقائع و أحداث، والحاجة إلى النصح و تقديم بدائل القرارات، وحب الاستطلاع والتعليم والتعلم الذاتي، وكذا **وظيفة دعم الهوية الشخصية** و التي تلبي الحاجة إلى دعم القيم الشخصية، ودعم أنماط السلوك وتحقيق الفرد لذاته، وكذا **وظيفة التفاعل الاجتماعي** التي تلبي حاجة الفرد في التعرف على ظروف الآخرين والتقمص الاجتماعي والتوحد مع الغير وتحقيق الانتماء، ودعم الدور الاجتماعي ثم دعم القدرة على التواصل مع الآخرين، كل ذلك إضافة إلى **وظيفة التسلية والترفيه** التي تلبي حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات وتساعده على الراحة والاسترخاء **(عبد الحميد، 2004، ص32)**.

وجاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري والإعلام نظرا لاعتمادها على التحليلات النظرية من ناحية، وإجراء الدراسات الميدانية من ناحية أخرى وذلك بهدف التعرف على الخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري لاسيما بعد أن تزايدت أهمية هذه الوسائل وأصبحت تشكل جزء من نمط الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في كافة المجتمعات الحديثة **(عبد الرحمن، 2002، ص ص149-150)**.

ويحرص أصحاب هذه النظرية على ضرورة الاهتمام بتوجيه الدور الوظيفي لمؤسسات الإعلام المختلفة مثل: الراديو والتلفزيون والسينما والصحف والمجلات والأقمار الصناعية.

نجحت المسلسلات التركية نجاحا ملحوظا في إسقاط هذه الوظائف، حيث نجحت في إعلام المشاهد العربي عن تركيا الحديثة التي لم يكن يعرف عنها سوى أنها ميراث الدولة العثمانية، ونجحت في تقديم البديل السياحي المناسب، الذي انبهر به المشاهد العربي عندما تعرض لسيل من المشاهد والصور لطبيعة مغايرة لما ألف متابعته في الواقع أو من خلال كل أشكال الدراما التي كان يتابعها، إضافة إلى عديد المعالم السياحية الأثرية والتراثية نقلتها عدسات الكاميرا بطريقة احترافية مغايرة هي الأخرى .كل هذا دعم وظيفة حب الاستطلاع الذي نشأت لدى المشاهد العربي عندما تعرض لمحتوى المسلسلات، كما أوجدت أيضا وظيفة التفاعل الاجتماعي و التي أججت الفضول للتعرف على تركيا عن كثب والتعرف

على المجتمع التركي من الداخل كما ظهر في المسلسلات، وهو ما أكد عليه "هارولد لازويل" في وظيفة نقل التراث الاجتماعي، وهو فعلا ما ظهر في عموم المسلسلات التركية والتي لم تفوت أي منها فرصة التعريف بالعادات والتقاليد التركية، فيما صار المشاهد العربي يعيش حالة تقمص وتوحد مع أبطال المسلسلات وصار يتخذهم كنماذج قدوة، بفعل ما عرض في المسلسلات من قيم وأنماط سلوكية متعددة منها الإيجابي ومنها السلبي وهو ما تؤكد عليه فئات التحليل.

وتعدى تأثير المسلسلات التركية من مجرد عرض القيم إلى وظيفة تدعيم المعايير الاجتماعية حسب ما أشار إليه " لازاسفيلد و ميرتون" أين نلاحظ أن المشاهد العربي نشأ عنده حب التواصل مع الأتراك عن طريق تعلم اللغة التركية وهو ما يمهد لتيسير التواصل مع الأتراك في حال السفر إلى تركيا.

إضافة إلى ما سبق نجحت في الترفيه عن المشاهد العربي وتسليته ومساهمة في التخفيف من حدة التوتر النفسي جراء أعباء الحياة بإسقاطات وجدانية تقترب إلى الحقيقة، على عكس النمطية والرتابة التي يتابعها في الدراما العربية.

إن تناول الحياة و همومها الاجتماعية بكاميرا تلفزيونية غير متكلفة أصبح ناجحا للتسويق والترويج السياحي، كما تجلى ذلك في الدراما التركية المد بلجة، والتي تحظى بنسبة متابعة قياسية فاقت ما حظيت به أكبر الأعمال الدرامية في تاريخ الدراما العربية كما تشير إليه عديد الدراسات التي ستعرضها هذه الدراسة و التي مازالت تنجز ما دامت الفضائيات تعرض الأعمال الدرامية التركية، التي اختطفت ما يقارب 60 %من السياح العرب، في تسويق متميز للحالة السياحية لتركيا من بوابة الدراما، فبعد التطورات الهائلة في تقنيات الإعلام والاتصال بشكل عام، وخاصة فيما يتعلق بالصورة من الطبيعي أن ننظر إلى الدراما التركية كإحدى أدوات التسويق السياحي، حيث لا نجد مسلسلا تركيا إلا ويوظف جمال الطبيعة من أجل تسويق العمل الدرامي تجاريا وسياحيا.

خلاصة يمكن النظر إلى المسلسلات التركية على اعتبارها إحدى الأنشطة المتكررة التي تقدمها القنوات الفضائية، و التي تعتبر من أنشطة المؤسسات الإعلامية، ويمكن أن تؤدي دورا إيجابيا من خلال ما تقدمه من خدمات مباشرة في إنعاش السياحة التركية وزيادة إقبال السياح من مختلف البلدان والجنسيات على ما تزخر به تركيا من مقومات سياحية مادية وغير مادية وهو ما تتطرق إليه الدراسة الحالية ودعمته الدراسات السابقة، كما يمكنها أن تقوم بدور سلبي من خلال تأثيراتها على توازن

المجتمعات العربية خاصة فيما تعلق بموضوع القيم والعلاقات الاجتماعية التي تختلف اختلافا كبيرا بين تلك التي تعرضها المسلسلات التركية وبين تلك التي يحملها جمهور المشاهدين في العالم العربي، حسب ما أفادت به العديد من الدراسات _ في حدود ما اطلعت عليه الباحثة_ والتي تناولت موضوع الدراما التركية من هذه الزاوية، وهو ما شكل خللا وظيفيا في أداء القنوات الفضائية العربية التي تعرضها، ما جعلها عرضة للانتقادات العلمية والإعلامية على حد السواء.

لهذا نبه لازويل إلى هذه الجزئية مشيرا إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تصبح غير وظيفية، وتحدث آثارا ضارة للمجتمع، لكن إذا أساء الجمهور استخدامها بالشكل المطلوب، فالخلل الوظيفي يمكن أن يحدث نتيجة عدم قدرة وسائل الإعلام على إرسال المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة **(مكاوي والسيد، 2009، ص72)**.

4- المفاهيم و المصطلحات:

4-1- الدراما:

❖ **لغة:**

* فن أو أدب مسرحي، نوع أدبي يشمل على المؤلفات المعدة للمسرح.

رواية تمثيلية يختلط فيها المحزن بالمبكي. ترجمت إلى العربية بلفظة فاجعة: "دراما أخلاقية"/ "دراما اجتماعية": مشهد مؤثر تعده لساعته في موضوع معين مجموعة أشخاص هم على اتصالات متبادلة "يونانية" **(المنجد، 2008، ص452)**.

حدث مثير أو مجموعة من الأحداث التي تنطوي على الإثارة. أو حدث مرتبط بالتمثيل أوالمسرحيالتي تهدف لأن تكون مثيرة للإعجاب. أو هي مسرحية معدة للمسرح أو التلفزيون أو الإذاعة **(Dictionary of Contemporary English, p.p 537-538)**

حدث خطير أو مأساة... مسرحية تصور العمل الجاد أو المثير للشفقة، ولكن لا نستثني العناصر الكوميدية أو الواقعية... تكييف مسرحي للنصوص المقدسة – الدراما الساخرة **(Le petit Larousse illustre)**

ورد لفظ دراما في قاموس أكسفورد: **Oxford Word Power, 2011, p.p234 :**

- التمثيل في المسرح أو الإذاعة أو التلفزيون: الدراما المعاصرة.
- عروض مسرحيات مكتوبة/ عروض مسرحية.
- الإثارة/ أحداث مثيرة.

الدراما حالة أو سلسلة أحداث تنطوي على تضارب عنيف أو ممتع بين قوى مختلفة

(Ezaat ; 2018.p 118).

❖ **اصطلاحا:**

الدراما قصة تؤدى أو تعمل تقدم للجمهور، يقوم بعرض هذه القصة مجموعة من الممثلين تعاونهم بعض الوسائل الفنية من ديكور وإضاءة ومؤثرات صوتية، حيث يمكن تقديم القصة في المسرح أو الراديو

أو التلفزيون أو السينما، فالدراما عمل يحول التأليف النثري إلى حركات وإيماءات بواسطة الممثلين والعناصر المساندة لهم، يتضمن هذا العمل صراعا ينتهي بحل في نهايته **(الريدي، جمال، 2020، ص 61)**.

يركز هذا التعريف على الجانب الفني والتقني للدراما على اعتبارها نصا أدبيا يقدم على إحدى وسائل الإعلام، يقدمه مجموعة ممثلين بالاستعانة بعناصر البناء الدرامي المختلفة التي ذكر منها التعريف الصراع والحل، بالإضافة للعناصر الفنية الأخرى المتمثلة في الديكور والإضاءة والموثرات بمعنى أن هذا التعريف ركز على الجوانب الشكلية لصناعة الدراما.

تحتل الدراما التلفزيونية مساحة كبيرة في حياتنا ولعب دورا فعالا في جذب الجمهور لها وتجمع الدراسات والبحوث أن الأعمال الدرامية تأتي في قمة البرامج المفضلة لكونها تشمل جميع الشرائح.

وتعمل الدراما على تثقيف الجمهور و تسليته و الترفيه عنه، كما أنها تساهم في التأثير على سلوكه في قضايا اجتماعية معينة أو نحو أهداف سياسية أو وطنية أو اقتصادية هادفة

(إبراهيم، 2021، ص14).

على عكس التعريف الأول ركز هذا التعريف على جانب المضمون مؤكدا الأهمية البالغة للدراما كشكل برامجي يحظى بالمتابعة ويأتي على رأس تفضيلات المشاهدين، وذلك لما تقوم به الدراما من وظائف تساعد الجمهور على التقليل من ضغوطات الحياة ومشاكلها بالترفيه عنه وتسليته، دون أن يغفل التعريف أيضا أهمية توجيه سلوك الجمهور لقضايا مختلفة ذات أهمية تفوق مجرد التسلية والترفيه إلى تسليط الضوء على القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- **اجرائيا:**

الدراما التلفزيونية من أحب القوالب البرامجية إلى المشاهدين و الأكثر نفاذا إلى قطاعات عريضة منهم تسلط الضوء على كل جوانب الحياة بإسقاطات وجدانية قريبة إلى الواقع، تستعين بأشكال وقوالب مختلفة وبعناصر بناء درامية متماسكة ما يمكنها من القيام بوظائفها المعروفة من ترفيه وتسلية بالإضافة إلى التخفيف من أعباء و ضغوطات الحياة، وتتعداها إلى وظائف وأدوار جديدة مستحدثة.

4-2- الدراما التركية:

❖ **اصطلاحا:**

مسلسلي "نور" **MBC** ، نشأت الدراما التركية المدبلجة سنة 2006 بعدما عرضت مجموعة قنوات و"سنوات الضياع" واللذين لقيا إقبالا منقطع النظير، الأمر الذي شجع هذه القنوات وغيرها على اقتناء الكثير من المسلسلات التركية والعمل على دبلجتها، إذ تعتمد مجمل الأعمال الدرامية التركية على المواضيع العاطفية والاجتماعية الأمر الذي جعل هذه المضامين نمطا مقبولا لدى الجمهور، بحيث أنها تقدم له بشكل جذاب و بأسلوب مشوق، وتعرض وبإلحاح موضوعات الحب والخلافات الزوجية والعائلية، وتجاوزات العمل والعلاقات المشبوهة، إضافة إلى بعض القيم مثل : الانتقام، الغيرة، الحسد المغامرة والفساد الأخلاقي وغيرها من الموضوعات التي تدور حول الصراع بين الطبقات

(ممو،2017 /2018، ص ص 20-21).

يشير هذا التعريف إلى الدراما التركية و مضامينها المختلفة، لكنه ركز بصفة أساسية على قضايا الحب والعلاقات المشبوهة و التي تكثر خلال قصص المسلسلات التركية، وهو ما جعلها في موضع النقد الدائم، لأن هذه الجزئية المتعلقة بالرومانسية المفرطة و العواطف الجياشة تعتبر من بين أهم أسباب الإقبال على مشاهدة المسلسلات التركية، كما ركز التعريف أيضا على جاذبية الدراما التركية وتوظيفها أساليب جذابة في الوصول للمشاهد.

تعتبر المسلسلات التركية أداة هيمنة معنوية بامتياز في صنف القوة الناعمة، إضافة إلى جدواها الاقتصادية من حيث كم الأرباح المادية إذ حققت مداخيل بقيمة 150 مليون دولار في سنة 2013 واحتلت المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة في مجال إنتاجها.

فالأعمال التركية حققت نجاحاتها لاعتمادها على عناصر التشويق والإثارة في الدراما، و كذا إبراز الجمال التركي في كافة المجالات وعلى رأسها استثمار الطبيعة الجميلة والمناطق الشهيرة، لذا أصبحت هذه الأعمال في مقدمة القطاعات الأسرع نموا في صادرات تركيا، وتشمل كثلة مشاهدة في 75 بلدا حول العالم، ما دفع حكومة العدالة والتنمية إلى تحفيز هذا القطاع و المساهمة في دعم استمراره بعد أن أصبح يمثل تركيا محليا وعالميا **(عمر، 2019، ص360)**.

ابتعد صاحب هذا التعريف عن الصراع القيمي والأخلاقي الذي كثر الحديث عنه عند تعريف المسلسلات التركية، وانتقل إلى الأدوار الجديدة التي أنبطت بها بعد تدخل الحكومة التركية في توجيه الإنتاج الدرامي إلى ما يتوافق مع أجنداتها، بأن أصبحت الدراما التركية إحدى أهم أدوات القوة الناعمة التركية ووسيلة جد فعالة في التسويق السياحي.

❖ **إجرائيا:**

الدراما التركية: هي التي تم إنتاجها في تركيا و عرضها مدبلجة إلى اللغة العربية وتحديدا باللهجة، لاقت رواجا كبيرا في العالم العربيMBC على باقة قنوات السورية، بدء من سنة 2006 (الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، إلى أن امتد اقتناؤها و بثها إلى دور أوروبا وأمريكا.

فالدراما التركية تعالج قضايا مختلفة: اجتماعية وثقافية وحتى سياسية تطغى عليها الرومانسية الجارفة والعواطف الجياشة، فيما توظف تقنيات مبتكرة في التصوير والإخراج بالتركيز على جماليات الطبيعة التركية من غابات وحدائق وأنهار، بالإضافة إلى التركيز على إبراز مختلف المعالم السياحية التاريخية والأثرية والدينية والثقافية التي تزخر بها تركيا مستغلة إياها كديكورات طبيعية.

ومن خلالها نجح صناع الدراما الأتراك في إعادة بناء صورة الدولة التركية الحديثة بالانفتاح على العالم العربي وحتى الغربي، بأداء بسيط ومقنع للممثلين والممثلات الذين ظهروا أكثر وسامة و جمالا بماكياج خفيف، جعلهم يبدون على حقيقتهم ما زاد في قوة تعلق المشاهدين بهم وزاد في قوة التأثير فيهم، ومنه فقد أصبحت الدراما التركية إحدى أهم دعائم التسويق السياحي في البلاد بأن صارت مصدرا مهما للمداخيل سواء ببيعها لمختلف الفضائيات أو بمساهمتها في استقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم.

وعليه فقد تعدت الدراما التركية وظائفها التقليدية في الترفيه و التسلية إلى وظائف أهم، بل وصارت من أهم وسائل التسويق السياحي، وإحدى أقوى أدوات القوة الناعمة في السياسة الخارجية التركية.

4-3- المسلسل:

❖ **لغة:**

مزنجر:"عربة مسلسلة"// مسلسل إذاعي أو تلفزيوني: قصة أو موضوع يقدم في حلقات متتابعة// در فعل مسلسل: سلسلة تفاعلات **(المنجد، 2008، ص688)** .

ورد لفظ مسلسل في قاموس **Oxford**

- قصة واحدة في المجلة أو التلفزيون أو الإذاعة، و تعتمد على مجموعة من الأجزاء في فترة زمنية.
- التسلسل هو إذاعة قصة أو نشر كتاب على شكل مسلسل، والسلسلة مجموعة من الأشياء أو الأحداث المتتابعة/ المتتالية من نفس النوع على شكل مسلسل.
- مجموعة من البرامج في الإذاعة والتلفزيون لنفس الأشخاص تحكي قصة كاملة **(Oxford Word power.2011, p 721)**

❖ **اصطلاحا:**

هو مجموعة حلقات تمثيلية متتابعة يستمر عرضها عدة حلقات سواء: ثلاثية أو خماسية أو سباعية وتصل إلى ثلاثة عشر حلقة أو أكثر، وتذاع أو تعرض في تسلسل وتنتهي كل حلقة منها بسؤال مجهول الإجابة أو قمة درامية أو أزمة مثيرة يتم توضيحها و تقديم حل لها في الحلقة التالية

(بركات ومعوض، 2017، ص537).

يشير هذا التعريف إلى الجانب التقني للمسلسل بأن رصد عدد حلقاته المتتابعة، والتي تنتهي كل منها بعقدة درامية، تجعل المشاهد في حالة تشويق لمعرفة نتيجتها في الحلقة القادمة.

يعتمد المسلسل في شكله الفني على مجموعة من المواقف التي تقوم على توتر الأعصاب وتجذب الانتباه، ويعتب عنصر التشويق من أهم عناصر المسلسل بحيث يظل المشاهد مشدودا للحلقة التالية سواء أكان هذا الجذب بالتعلق الحدثي أم بإثارة التساؤل والتخمين عما سيحدث بعد ذلك للبطل أو البطلة ويكفي للمسلسل شموله على بطل أو اثنين، لأن الشخصيات الرئيسية تساعد على التركيز كما تساعد على ربط الحلقات ببعضها **(أحمد علي، 2009، ص193)** .

لم يختلف هذا التعريف عن سابقه كثيرا إذ أن كلاهما ركز على عنصر التشويق الذي يحدث للمشاهد في انتظار الحلقة الموالية، إلا أن هذا التعريف أضاف عنصر الشخصيات أو الأبطال الذين يحركون الأحداث و يربطون الحلقات بعضها ببعض.

❖ **إجرائيا:**

المسلسلات التركية هي مجموعة حلقات درامية متسلسلة تجاوز عددها مدبلجة المائة حلقة في غالب الأحيان، تمت دبلجتها في البداية باللهجة السورية. تقدم خلال مدة تقارب 45 دقيقة للحلقة الواحدة مشاهدا و صورا عن جماليات تركيا الطبيعية والأثرية والثقافية بتوظيف تقنيات مستحدثة في الإخراج والتصوير بالانفتاح على استوديوهات التصوير الخارجية الطبيعية، واستغلال مختلف القصور والمباني الأثرية والتي عرفت المشاهدين حول العالم بالسحر والجمال التركي الذي يجمع بين أصالة الشرق وأناقة والغرب.

4-4- التسويق:

❖ **لغة:**

تسويق مص// إرسال السلع إلى الأسواق للاتجار، عرض للبيع:"تسويق بضاعة""، وتسوق: اشترى بضاعة من السوق، اشترى ما يلزمه من حاجيات، تبضع// باع واشترى **(المنجد، 2008، ص726)**.

تسوق القوم باعوا واشتروا **(المعتمد، 2000، ص292)**.

عملية تسخير إمكانات المنظمة لإشباع الحاجات الاجتماعية وأذواق المستهلكين وزيادة أرباحها وتوسعها في السوق، من خلال استعمال تقنيات الإعلام والإشهار المناسبة **(قاسيمي، 2017، ص80)**.

نشاط أو تقرير عن كيفية الإعلان عن منتج، و ما هو السعر الواجب دفعه مقابل ذلك **(Dictionary of Contemporary English, p120)**.

السوق، الإعلان، أو مجموعة إجراءات موظفي المبيعات.. البحث عن العروض الترويجية الجديدة في نقطة البيع، التي تساهم في تطوير مبيعات المنتج أو الخدمات **(Le petit LAROUSSE illustre)**

أما في قاموس أكسفورد**(Oxford word Power, 2011, p.487)** ، هو البحث عن أسهل طريقة ممكنة لبيع شيء ما(سلعة)، مثال: ما هو الثمن المناسب؟ أو كيفية الإشهار للمنتج... التسويق المثالي يؤدي إلى ارتفاع المبيعات.

❖ **اصطلاحا:**

يعرف كوتلر و دي بواه التسويق على أنه الحقل المغناطيسي للمؤسسة بأكملها **(P.Kotler and B.Dubois, 1992, p05).**

يشير هذا التعريف على الرغم من اختصاره إلى الأهمية البالغة للتسويق في المؤسسة، والذي شبهه بالحقل المغناطيسي الذي تنجذب إليه جميع الوظائف الأخرى في المؤسسة.

يعرفه فورنيس بأنه القيام بنشاطات تقوم على أسس وقواعد علمية تساعد المؤسسة على إبداع وإنتاج وتوزيع السلع والخدمات بشكل مربح، بهدف إرضاء طلب المستهلكين الحالي والمستقبلي **(Ms dijitli, 1990, p12).**

توسع هذا التعريف في ضبط مؤشرات التسويق إلى اعتباره نشاطا علميا ينجز وفق أسس وقواعد علمية، أي أن عمليات التسويق مخططة تهدف لإرضاء حاجيات الزبائن في فترات مختلفة.

❖ **إجرائيا:**

التسويق هو مجمل العمليات التي تتيح توزيع وانتشار المنتج أو الخدمة لضمان وصولهما إلى الزبون، بتوظيف قنوات وأدوات اتصالية مختلفة منها التقليدية ومنها المبتكرة .

4-5- السياحة:

❖ **لغة:**

مص // التنقل من بلد إلى بلد للتنزه أو الاستطلاع، وتعتبر السياحة صناعة، تصديرا غير وراءه: تبعه **(المنجد، 2008، ص731).**

ساح سيحا وسيحانا الماء: جرى على وجه الأرض. و ساح الرجل في الأرض سياحة وسيوحا ذهب فيها بقصد التنزه أو العبادة، فهو سائح والجمع سياح **(المعتمد، 2000، ص ص293-294)** .

هي مجموعة الأعمال المتمثلة في توفير الأشياء للأشخاص للقيام بها وتوفير أماكن إقامتهم أثناء تواجدهم في عطلة.

السفر إلى بلد أجنبي من أجل القيام بشيء معين، خاصة أنك لا تستطيع القيام بذلك في بلدك أو أنه أعلى أو أقل سهولة هناك **(Dictionary of Contemporary Englisg 1, p943).**

السياحة في قاموس أكسفورد(**Oxford word Power, 2011, p. 830**) هو توفير الأعمال وتنظيم العطل والخدمات لزائري مكان ما، اقتصاد البلدان يعتمد بشكل كبير على السياحة .

❖ **اصطلاحا:**

السياحة هي نشاط يشمل القطاعات التقليدية في الاقتصاد ويتطلب مدخلات ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، وبهذا المعنى غالبا ما توصف السياحة بأنها نشاط متعدد الأوجه.

والسياحة كصناعة لا تتمتع بوظيفة الإنتاج الرسمية المعتادة، كما أنها لا تملك ناتجا ماديا على عكس الزراعة مثلا التي يمكن قياس مخرجاتها بأطنان القمح مثلا، إذ لا يوجد هيكل مشترك يمثل صناعة. السياحة في كل ب **(Lickorish, Jenkins, 1997, p01).**

يشير هذا التعريف إلى شمولية قطاع السياحة وعلاقته بالمجالات الأخرى الثقافية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية.

تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها أي شخص يذهب إلى بلد ما (السياحة الدولية) أو إلى مكان يقع في بلد إقامته (السياحة الداخلية)، بشرط أن يختلف مع ما هو موجود في بيئته المعتادة، وهو ما يشكل دوافع الزيارة، بالإضافة للقيام بنشاط مدفوع الأجر في المكان الذي تمت زيارته **.(STAFFORD, 1999, p.09)**

إذا كان التعريف الأول ربط السياحة بمختلف المجالات ذات العلاقة، فإن هذا التعريف ركز على السائح كأهم عنصر في السياحة، إذ أن تنقلاته داخل أو خارج نطاق إقامته هو ما يحدد نوع السياحة والأنشطة التي يقوم بها ويدفع ثمنها تعتبر جوهر الحركية السياحية، فيها تتحرك رؤوس الأموال وتنتعش صناعة السياحة.

❖ **إجرائيا:**

السياحة هي النشاط الإنساني الذي يسمح للسائح بالتنقل عبر مختلف الأماكن بغية اكتشاف مختلف ما تزخر به من مناظر طبيعية ومعالم أثرية وثقافات الشعوب المختلفة، تلعب السياحة كنشاط متكرر في المجتمع أدوارا مهمة في شتى قطاعات الحياة، أهمها القطاع الاقتصادي الذي تمثل فيه السياحة أهم موارد العملة الصعبة جراء توافد السياح وما ينفقونه أثناء مدة الزيارة، لذا تسعى كل البلدان

جاهدة للاهتمام بالقطاع السياحي وتسويق وجهتها السياحية على أكمل وجه، بالاستعانة بمختلف الأدوات التقليدية منها والحديثة، وهو ما عمدت إليه تركيا في السنوات الأخيرة بتوظيفها للدراما التلفزيونية كدعيمة تسويقية لوجهاتها السياحية.

4-6- التسويق السياحي:

❖ **اصطلاحا:**

النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع و إشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات والمناطق السياحية المنافسة، وأن إدارة التسويق غير ملزمة فقط بمعرفة حاجات ورغبات السياح وإشباعها فقط، وإنما التأكد من عدم تأثير هذه العملية سلبا على المجتمع والبيئة **(كافي، 2014، ص168)** .

يشير هذا التعريف إلى أن التسويق السياحي وظيفة إدارة تهتم بتحقيق رغبات السياح بكفاءة مع ضرورة الحفاظ على البيئة والمجتمع من الآثار السلبية لأنشطة السياحة خاصة على البيئة الطبيعية من جهة، ومن جهة أخرى ضمان أن تكون سلوكيات السياح الوافدين لا تتعارض مع تقاليد المجتمع المضيف.

هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

يكمل هذا التعريف ما ورد في التعريف السابق، غير أن هذا التعريف يؤكد على أن نشاط التسويق السياحي يتعدى الدولة التي تنشط فيها المنشأة السياحية إلى خارجها من أجل التوسع في أسواق سياحية جديدة، والوصول إلى السياح الدوليين وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

❖ **إجرائيا:**

التسويق السياحي هو تلك الجهود الإبداعية التي قامت بتنفيذ أنشطة وفعاليات مكنت من تسليط الضوء على المنتجات والخدمات السياحية التركية، ونجحت في توجيه سلوك السائحين من مختلف أنحاء العالم لزيارة مختلف المقاصد السياحية التي أظهرتها الدراما التركية، بتقنيات وأدوات جديدة وبأقل التكاليف وبعائدات كبيرة وفرت على الدولة التركية ملايير الدولارات التي تصرف عادة على جهود حملات التسويق السياحي التقليدية.

المحور الثالث: منهجية الدراسة:

يتخلف سير البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية في تصميمها عنه في الدراسات التجريبية العلمية، من حيث نوع الإمكانات البشرية والمادية المطلوبة، ومن حيث وسائل جمع البيانات، ولعل أول الخطوات المنهجية بعد تصميم إشكالية الدراسة تأتي مرحلة تحديد الاعتبارات المنهجية العلمية التي يبنى عليها البحث، والتي تكون بمثابة الأساسات التي يقوم عليها البحث.

1- منهج الدراسة:

يعتبر اعتماد منهج دون آخر من أهم الخطوات المنهجية التي يقع على عاتق الباحث حسن اختياره وحسن توظيفه، لأنه يتحكم في اختيار بقية الأدوات المنهجية التي تتوافق وكل منهج.

ويعرف منهج الدراسة على أنه: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع الدراسة قيد البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا سبيل الوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها **(شفيق، 1998، ص86)**.

ولأن هذه الدراسة مسحية وصفية فإن أسب منهج تعتمده هو المنهج المسحي، وهو طريقة علمية تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة محل الدراسة من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك **(بن مرسلي، 2003، ص285)**.

وقد توافقت خطوات انجاز هذه الدراسة مع مراحل تصميم الدراسات الوصفية على النحو الآتي:

- تحديد لمعلومات والبيانات التي نرغب في وصفها/مسحها تحديدا دقيقا على مستوى الإشكالية التي عالجت في هذه الدراسة العلاقة بين متغيري الدراما التركية و التسويق السياحي، حيث تم ضبط البيانات المتعلقة بالدراما التركية وتطورها وانتشارها، ثم متغير السياحة في تركيا برصد أرقام وإحصائيات تؤكد على تنامي الإقبال السياحي على الوجهة التركية، ثم الربط بين المتغيرين لضبط التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، والتي تم من خلالها ضبط وتسطير أهداف الدراسة.

- ضبط خطة التنفيذ والتي تشمل تحديد مجتمع البحث والذي توافق في هذه الدراسة مع طبيعتها، لذا تم ضبط مجتمع الدراسة التحليلية ومجتمع الدراسة الميدانية، مع ضبط الحيزين المكاني والزماني الذي تنتمي الدراسة إليهما.
- ضبط عملية جمع البيانات من خلال شرح الأسباب العلمية التي كانت وراء توظيف الباحثة لأدوات دراستها، فتحليل المحتوى فرض نفسه كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة التحليلية مدعما بمجمل الملاحظات التي ضبطتها الباحثة في دفتر الملاحظة، كما تم الاستعانة بالتقطيع التقني لحلقات التحليل لضبط وحدتي الموضوع والزمن، فيما فرض الاستبيان الإلكتروني نفسه كأداة للدراسة الميدانية.
- توضيح نقطة تحليل البيانات انطلاقا من القراءتين الكمية و الكيفية للجداول في شقي الدراسة التحليلية والميدانية، وتفسير كل المعطيات في ضوء الدراسات السابقة والمقاربة الموظفة ورؤية الباحثة.
- أخيرا الوصول لاستخلاص النتائج التي ضبطتها الباحثة ضبطا دقيقا، فقد عرضت النتائج في ضوء التساؤلات التحليلية والميدانية، وفي ضوء المقاربة النظرية وفي ضوء الدراسات السابقة، وأخيرا النتائج العامة التي أفضت لاستخلاص النتيجة النهائية.

2- مجتمع الدراسة وعينته :

2-1- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث – الذي تنتمي إليه العينة المطلوبة – من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام بالبحث مشكلة تحديد نظام العمل، أي اختبار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها الدراسة وتحديدها لذا فعليه من البداية تحديد مجتمع البحث بدقة وعناية لكي يسهل عليه فيما بعد حسن اختيار العينة المناسبة.

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث، لهذا وعلى ضوء تعريفنا للمشكلة والمقاييس الخاصة ينبغي أن نحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث وأن نختار بدقة وحذر المعاينة التي ستمكننا من تحديد الحجم الضروري للعينة.

ويعرف **موريس أنجرس** مجتمع البحث بأنه: " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات " **(انجرس، 2004، ص 298)**.

ولأن الدراسة تقع في شق **تحليلي:** مرتبط بتحليل محتوى عينة من المسلسلات، وآخر **ميداني:**مرتبط بدراسة جمهور، فإن مجتمع الدراسة سيكون هو الآخر مرتبطا بالجانبين معا.

أ- **مجتمع الدراسة التحليلية** هو جميع حلقات المسلسلات التركية الثلاث وهي: نور، سنوات الضياع والجزء الأول من حريم السلطان، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع عدد الحلقات الأصلية والمدبلجة لمسلسلات مجتمع البحث:

عدد الحلقات / المسلسل	النسخة الأصلية	النسخة المدبلجة إلى العربية
نور	100	174
سنوات الضياع	80	150
حريم السلطان ج1	48	55
المجموع	282	348

المصدر: من تصميم الباحثة

يتمثل مجتمع البحث في الدراسة التحليلية في **348 حلقة**، والتي تمثل مجموع حلقات المسلسلات الثلاث مجتمعة في **نسخها المدبلجة**.

واختيار هذه المسلسلات بالتحديد للقيام بالدراسة حولها، راجع إلى اعتبارها من أولى المسلسلات عرضا على القنوات العربية، وهي التي اكتشف بها المشاهد العربي تركيا وتعرف إليها وعلى كل ما تزخر به من المعالم و الآثار التاريخية والأثرية والثقافية وغيرها، وهو ما تؤكده العديد من الدراسات، حيث يقول **سعد كاظم عطية** : " أنتجت المسلسلات التركية المدبلجة في عام 2006، وذلك مسلسلي "نور" و"سنوات الضياع" الذين لقيا إقبالا منقطع النظير عندما عرضتهما قناة **إم بي سي** على الجمهور العربي، الأمر الذي شجع هذه القنوات وغيرها على شراء الكثير من المسلسلات التركية و دبلجتها وعرضها على شاشاتها خلال فترة بثها اليومي، وتهافت عليها المشاهد العربي و تجاهل الدراما المصرية والخليجية وغيرها " **(عطية، 2015، ص ص 03-15)**.

فيما حصد مسلسل نور نسب مشاهدة عالية بلغت أكثر من 95 مليون مشاهد عربي، حسب ما ورد في دراسة عباد محمود **(عياد، 2018-2019، ص202)**.

أما مسلسل حريم السلطان والذي تم دبلجته إلى 12 لغة و عرض في 45 دولة فقد حافظ الدوبلاج فيه على أسماء المدن التركية كما فعلت كل المسلسلات، وهو ما يرجع له الفضل في معرفة العرب بالمناطق التركية، فمسلسل حريم السلطان الذي ظهر في حلة جديدة وفرض نفسه بطريقة إخراجه المعتمدة على دقة التفاصيل والتقنية العالية والمحترفة في التصوير وأداء الممثلين الواثق وعناصر الإبهار في حركة الكاميرا وزواياها، التي تجبر المشاهد على ملاحقة المشهد كلها أمور وأخرى دفعت الجمهور لمتابعته والإعجاب به، ومن هنا بدأ المشاهد العربي يطالب بمسلسلات تاريخية ذات جودة عالية.

وبالرجوع إلى بدايات عرضه، فمجرد عرض الإعلان الخاص بمسلسل حريم السلطان حتى أصبح هناك شغف لمتابعته، وهو ما زاد بعد عرض الحلقات الأولى من العمل، ليصبح المسلسل أحد أهم الأعمال التي يحرص الجمهور على متابعتها، خصوصا بعد أن جذبت مريم أوزرال أو هيام سلطان أنظار المشاهدين **(أبو دية، 2013)**.

فيما خلصت دراسة تحت عنوان: **تعرض الشباب الإماراتي للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المحققة** إلى أن مسلسل حريم السلطان جاء على رأس المسلسلات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها بنسبة 52%، من بين عشر مسلسلات قدمت كخيارات للمبحوثين **(آل علي فوزية، ص.ص 129-152)**.

ب-مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في مجموع متابعي صفحات: **جزائريون في تركيا، السياحة في تركيا والدراما التركية على فيسبوك،** ونظرا لسياسة المجموعات في حجب الروابط باختلافها وعدم السماح بنشرها، فقد اضطرت الباحثة لتغيير الصفحات واستبدالها بصفحات مختلفة وحسابات شخصية.

2-2- عينة الدراسة:

يتم اختيار نوع العينة وحجمها انطلاقا من عدة اعتبارات علمية ومنطقية، أهمها أن تتوافق مع مجتمع البحث و تكون جزء منه وتمثله بدرجة ما.

وتعرف العينة على أنها: طريقة أو أسلوب يتم بموجبه مساعدة الباحث على اختيار نموذج ملائم وممثل لعموم المجتمع المستهدف بالبحث، بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة تساعد على الخروج بمواصفات واستنتاجات عن المجتمعات المعنية بالدراسة والبحث، حيث يتوقع الباحث من العينة المختارة أن تعكس خصائص المجتمع الذي أخذت منه **(قنديلجي، 2015، ص ص 143-144)**.

ولأن هذه الدراسة مقسمة إلى شقين نظري وميداني، فإن العينة هي الأخرى ستكون في شقين:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

تفرض تقنية تحليل المضمون في بعض الأحيان التعامل مع مجتمع بحث كبير من حيث وحداته وهذا يحدث في الكثير من الأحيان في ميدان الإعلام والاتصال، حيث تكون المواضيع شاملة لمضمون وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وعلى امتداد فترات زمنية كبيرة **(تمار،2017، ص80)**.

ولاستحالة تحليل أكثر من 300 حلقة فإن الباحثة ارتأت اعتماد **العينة العنقودية** لانجاز الدراسة التحليلية، وتعرف العينة العنقودية على أنها: من أنواع العينات الاحتمالية وفيها يلجأ الباحث إلى تحديد العينة أو اختيارها ضمن مراحل عدة، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى شرائح أو فئات حسب معيار معين ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، وبالنسبة للشرائح التي لم تدخل ضمن الاختيار في هذه المرحلة فإنه يتم استبعادها من العينة نهائيا، وفي المرحلة الثانية يتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار في المرحلة السابقة إلى شرائح أو فئات جزئية أخرى يتم اختيار شريحة أو أكثر منها بطريقة عشوائية أيضا وهكذا يستمر الباحث حتى يتم الوصول إلى الشريحة النهائية التي يقوم بالاختيار منها وبشكل عشوائي **(عبيدات وآخرون، 1999، ص93)**.

وتكون وحدات العينة في مثل هذا النوع من العينات كبيرة الشبه من العناقيد التي تكون وحدات طبيعية متقاربة مكانيا أو زمانيا، ثم يجري اختيار عدد معين من أفراد كل وحدة معيارية أو عنقود وذلك وفق الأسلوب البسيط أو العنقودي **(عليان وعثمان، 2000، ص147)**.

وتسمح العينة العنقودية بضمان الحصول على معاينة احتمالية، و بالضبط فإن الأمر يتعلق بإجراء القرعة ليس على العناصر في حد ذاتها، ولكن على الوحدات الأخرى التي تشتمل عليها... إذ يمكن اعتبار كل وحدة كعنقود، ثم بعد الاختيار العشوائي للعناقيد سنقوم بجمع المعطيات عن كل العناصر المنتمية إلى هذه العناقيد **(أنجرس، 2004، ص306)**.

وقد كان تطبيق العينة العنقودية على مجتمع الدراسة لاختيار الحلقات المعنية بالتحليل لكل مسلسل على النحو الآتي:

- أخذنا **قصديا** 50 حلقة الأولى من كل مسلسل.
- شكلنا من كل مسلسل 05عناقيد كل عنقود يحمل 10 حلقات، سحبنا من كل عنقود حلقة واحدة **عشوائيا**، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: يمثل مجموع العناقيد و الحلقات المعنية بالتحليل:

المسلسلات / العناقيد	مسلسل نور	مسلسل سنوات الضياع	مسلسل حريم السلطان(ج1)
العنقود الأول	05	04	08
العنقود الثاني	17	18	18
العنقزد الثالث	25	23	22
العنقود الرابع	31	33	36
العنقود الخامس	50	45	42

المصدر:من تصميم الباحثة

ولتعذر تحليل كل مفردات العينة الواردة في الجدول أعلاه و المقدرة ب 15 حلقة، فقد ارتأينا اختيار **عينة جزئية** من العينة الأصلية، بحيث تم سحب **حلقتين عشوائيا** من الحلقات 15 الأصلية عن كل مسلسل لإخضاعها للتحليل، وعليه ستكون مفردات **العينة النهائية** على النحو الآتي:

الجدول رقم03: يمثل العينة النهائية لمجوع الحلقات المعنية بالتحليل:

المسلسل / الحلقات	نور	سنوات الضياع	حريم السلطان(ج1)
رقم الحلقة	17-05	45-18	22-08

المصدر: تصميم الباحثة

ب-عينة الدراسة الميدانية:

إذا كانت عينة الدراسة التحليلية تتمثل في حلقات المسلسلات المعروضة، فإن عينة الدراسة التحليلية تتمثل في متابعي ومتابعات صفحتي السياحة في اسطنبول والدراما التركية على فيسبوك.

ونظرا لعدم تفاعل مديري الصفحتين، بعدم السماح بنشر الاستبيان، تم في الأخير توزيعه في عديد الصفحات والحسابات الشخصية لقياس نسبة التجاوب.

وقد اخترنا لهذه الدراسة **العينة المتاحة** وهي من صنف العينات غير الاحتمالية و المقصود بها تلك العينة التي يتعامل الباحث فيها على ما توفر لديه من وحداتها، لأنه لا يستطيع جمع أكثر من ذلك، وهي قليلة الاستعمال وقد يرجع ذلك إلى أنها لا تمثل المجتمع الأصلي بشكل دقيق، لكنها قد تكون الوحيدة في بعض أنواع الحوامل التي لا يستطيع الباحث الوصول إلى ما أراد من أعدادها، ولكن تتوفر لديه البعض منها بطريقة الإتاحة، وعليه فهو يستعين بما توفر لديه منها، ولذا سميت بالعينة المتاحة **(تمار،2017، ص101)**.

ولا نستطيع إحصاء عدد أفراده والمتمثل في متابعي ومتابعات الصفحات المختلفة والحسابات الشخصية، فقد تم ضبط عدد مفردات العينة اعتبارا من المدة الزمنية التي استغرقها الاستبيان على الصفحات والتي استغرق شهرين، كما سيتم الإشارة له بالتفصيل في مجالات الدراسة الزمانية.

3- أدوات جمع البيانات:

بعد ضبط الإشكالية و متغيراتها و التحديد الدقيق لأهداف الدراسة و ضبط الإجراءات المنهجية المختلفة من منهج و مجتمع البحث والعينة و طرق القياس، تأتي مرحلة جمع البيانات الميدانية اللازمة والتي تعتبر مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، فهذه المرحلة هي حلقة الوصل بين ما تم جمعه من معلومات نظرية وما سيتم استخلاصه من معلومات ميدانية.

وتختلف أدوات ووسائل جمع البيانات باختلاف طبيعة الدراسة وأهدافها ومجتمع البحث والعينة المدروسة وكذا المنهج الموظف، فحسن اختيار الأداة أو الأدوات المناسبة مرهون بمدى الضبط الدقيق لكل ما سبق ذكره من عوامل و متغيرات.

3-1- أدوات جمع بيانات الدراسة التحليلية:

تندرج هذه الدراسة حسب تقسيم **هارولد لاسويل** إلى مجال **بحوث المضمون** أو **الرسالة** أو **ماذا قيل؟** بمعنى أن الأداة الأساسية لهذه الدراسة هي **تحليل المضمون.**

وتجدر الإشارة إلى وجود خلاف أو اختلاف بين الباحثين في اعتبار تحليل المضمون منهجا مستقلا أو أداة من أدوات جمع البيانات التي يقتضيها المنهج المسحي الوصفي، لذا فإن هذه الدراسة وظفت تحليل المضمون كتقنية بحثية أو أداة من أدوات الدراسة التحليلية.

وكما تجدر الإشارة إلى تعدد التعريفات المقدمة لتحليل المضمون نسوق منها:

تعريف **ليتس وبول** 1942 (الفار، 2014، ص ص93-94) : يطلق تحليل المضمون على الأسلوب البحثي الذي يغطي المتطلبات الآتية:

- تحليل الخصائص اللغوية أو الدلالية للرموز الاتصالية المستخدمة.
- تحديد تكرارات ظهور أو ورود أو حدوث الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق المحكم أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات.
- إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صبغة عامة.
- إمكانية تمييزها أيضا باصطلاحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة ومجالاتها.

- الضبط الدقيق والمحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في إمكانية التعرف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها.

ومن أساسيات تطبيق تقنية تحليل مضمون مادة الاتصال أن يتم بطريقة منظمة وموضوعية تتماشى وقواعد البحث العلمي، فالباحث في هذه الحالة لا يختار المادة التي تستهويه و يستبعد ما عداها، ولكنه يختار ما ينبغي دراسته على أسس علمية متمثلة في اختيار عينة عشوائية إلى جانب الالتزام بوحدات التحليل المناسبة حتى يتمكن من الوصول إلى تعميمات علمية سليمة .

(الزيباري، 2011ص ص81-82).

ستوظف هذه الدراسة تقنية تحليل المضمون لتحليل عينة من المسلسلات التركية المدبلجة لاستخلاص أهم ما أظهرته من معالم سياحية ومناظر طبيعية جذابة تعلق بها المشاهد العربي، إضافة إلى جملة العادات والتقاليد التركية التي تأثر بها المشاهدون دون أن نغفل كل العوامل المساعدة على الجذب السياحي من بنى تحتية: فنادق، مطاعم، وسائل النقل، وغيرها من المؤشرات الظاهرة التي ستحملها استمارة التحليل، في إطار يتوافق مع تساؤلات الدراسة وأهدافها.

أ- وحدات التحليل Unité d'analyse :

في أبسط معانيها هو ما يتم حسابه فعلا، وهي أصغر عنصر في تقنية تحليل المضمون، وفي معناها الدقيق هي الوسيلة القياسية التي يتبناها الباحث عند تحليله للمضمون قصد قياس مدى تواجد مكونات الفئة، وقد عرف **بوبار و بولاقيت** وحدات التحليل بأنها: مقاطع محددة في المضمون والتي قرر الباحث إدراجها ضمن تحليله.

أما **جون دوبنفيل** فهو يقدم تعريفا أكثر دقة فيما يخص وحدات التحليل إذ يقول عنها أنها: مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة **(تمار، 2017، ص151)**.

ويخضع اختيار وحدات التحليل إلى قواعد: **الحصر والتجانس والاقتصاد والتبسيط والموضوعية والوفاء للتحليل والإنتاج**، واختيار وحدة التحليل تمليها طبيعة الموضوع المدروس من جهة، ثم طبيعة المضمون محل التحليل، كما أنها تحدد وفق طبيعة الفئة أو الفئات المختارة أيضا، سواء كان ذلك من

حيث الشكل أو المضمون، وعليه فهي وحدات إحصائية محددة لها قيم ثابتة يمكن الرجوع إليها لحسابها **(تمار، 2017، ص152)**.

ووحدات التحليل في هذه الدراسة هي:

- **وحدة الموضوع أو الفكرة:**

تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المضمون استخداما في مادة الاتصال، والموضوع هو مجموعة من المعاني التي تصب في اتجاه مقصد واحد، فهو المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه، والموضوع في تقنية تحليل المضمون يمكن أن يكون وحدة وفئة في نفس الوقت، فهو أكبر الوحدات المعمول بها، كوحدة يعني أن معيار القياس في التحليل يكون المواضيع التي حددها الباحث في فئات تحليله، وبالضبط فيما حدده كمؤشرات لتلك الفئة **(تمار، 2017، ص 152)**.

وبرزت وحدة الموضوع أو الفكرة في هذه الدراسة من خلال مجمل المعالم و الآثار السياحية التي أبرزتها المسلسلات التركية على اختلافها: طبيعية أو تاريخية أو ثقافية أو اجتماعية وغيرها، أي مجمل المواضيع و الأفكار التي تبرز الجانب السياحي والجمالي: سواء المادي أو غير المادي الذي ظهر في المسلسلات.

- **الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:**

وهي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب والفلم والعمود المسلسلات والمسرحيات و البرنامج الإذاعي والبرنامج التلفزيوني والمقال وغيرها.

(عاطف وزكي، 1993، ص210).

ويعتبر المسلسل هو الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية المعنية بالتحليل في هذه الدراسة، التي تستهدف تحليل مضمون عينة من حلقات مسلسلات: نور وسنوات الضياع وحريم السلطان(ج1) ومدى توظيف مناظر عن السياحة في تركيا وإبراز الجانب الجمالي للطبيعة التركية ومختلف المقومات السياحية التي ستظهر في فئات التحليل لاحقا، وهي الوحدة الخاصة بكل مسلسل على حدا.

واستخدمت هذه الوحدة في تحليل الفئات الخاصة باسم المسلسل والقناة التي أذاعته والجهة المنتجة له وجنسيته والشكل الفني "الدرامي" الغالب على المسلسل.

- **وحدة اللقطة:**

تعتبر اللقطة الوحدة الأساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا، و تتحدد اللقطة بمتغيري الفضاء والزمن و يكون مجموع اللقطات مشهدا، وتستعمل اللقطات عادة في لفت انتباه المتفرج للشيء المصور أو إبعاده عنه **(تمار، 2018، ص157)**.

وتعتمد الدراسة على وحدة اللقطة بأحجامها المختلفة في حساب مجموع المعالم السياحية التي تظهر و/أو تتكرر في اللقطة الواحدة أو في عدة لقطات باختلاف أحجامها وباختلاف الدلالات والمعاني التي تحملها، للتأكيد على إبراز الجوانب الجمالية للمناطق التي يتم فيها تصوير المسلسلات.

- **وحدة المشهد:**

وهو الوحدة الأساسية لبناء السيناريو، والمشاهد مثل الناس لكل منها بيانات تميزها عن غيرها، ومن بين بيانات المشهد: المكان الذي يدور فيه الحدث، رقم المشهد، مكان وزمان المشهد **(السيد، 2013، ص119)**.

ولأن المشهد عبارة عن مجموعة من اللقطات المتتالية فإن توظيف المشهد كوحدة تحليل تساعدنا في الإلمام بما يحمله المشهد من خلفيات طبيعية أو أثرية برزت خلال مجريات الأحداث زمنيا من خلال توقيت المشهد: ليلي أو نهاري، أو مكانيا من خلال: أماكن التصوير الداخلية والخارجية وما يصاحبها من ديكورات طبيعية وغير طبيعية، سواء في البيوت الفخمة والفيلات والقصور الأثرية أو في الحواري الشعبية، فكل مكونات المشاهد تحمل دلالات كثيرة تعتبر مادة مهمة للتحليل.

- **وحدة الزمن:**

تستعمل وحدة الزمن في المضامين السمعية أو السمعية البصرية باعتبار أن حجمها يكمن في مدتها، فإن الباحث في هذه الوحدة يستعمل الدقائق أو الثواني أو حتى الساعات للاستدلال على الحجم الذي تأخذه الفئة أو الفئات في المضمون الذي يقوم بتحليله **(تمار، 2017، ص 160)**.

توظف هذه الدراسة وحدة الزمن لقياس مدة عرض اللقطات والمشاهد التي تحوي على معالم سياحية ومناظر طبيعية ومرافق سياحية متنوعة – كما تظهره فئات التحليل–، إضافة لحساب مدة الانتقال بين المشاهد التي توظف العديد من المناظر الطبيعية والمعالم الأثرية، وذلك لمعرفة المدة الزمنية التي توظف فيها والتي كلما طالت كلما زاد تعليقها في ذهن المشاهد وزاد تأثرا بها، كما استخدمت هذه الوحدة أيضا في تحديد الزمن الكلي لعينة الدراسة التحليلية والزمن الذي استغرقه عرض كل مسلسل والزمن الذي استغرقته كل حلقة من حلقات العينة المعنية بالتحليل.

- **وحدات العد والقياس:**

وتتمثل في طريقة تكميم و تصنيف البيانات ومعطيات المضمون الدرامي المعني بالتحليل، لتسهل عملية التحليل الكيفية، هذه الوحدات التي غالبا ما تختلف من باحث لآخر بسبب التمايز في التساؤلات والأهداف التي تعالج كل دراسة، ومنه فقد تم في دراستنا الاعتماد على حساب التكرارات الخاصة بالفئات من خلال حساب مجاميعها واستخراج نسبها المئوية، دون إغفال حساب المدة الزمنية لبعض الفئات من أجل استيفاء وحدة الزمن.

ب– فئات التحليل:

إن فترة اختيار الفئات مهمة جدا قبل تناول الدراسة الشاملة للوثائق، فكلما كان عملنا جيدا أثناء أخذ المعلومات كلما كان بإمكاننا استخراج كل ثراء الوثائق المنتقاة و الإجابة على مشكلة البحث.لذا ينبغي أن تكون الفئات محددة بدقة إلى درجة أننا ننتبه بسهولة لوجودها في الوثائق، وتعتبر الفئات بمثابة عناصر دالة في الوثائق التي نريد تسجيلها قبل تثبيتها نهائيا، يمكننا أن نستعين أولا بالاطلاع على الفئات المستعملة لتحليل المحتوى، لكي نكون فكرة عما هو ممكن استخلاصه من وثيقة ما **(أنجرس، ترجمة صحراوي وآخرون، 2004، ص277–278)**.

وقد قسمت فئات التحليل إلى ثلاثة أجزاء: تمثل الجزء الأول: في **البيانات الأولية** الخاصة بتعريف كل مسلسل، أما الجزء الثاني: فهو المتعلق **بفئات الشكل أو كيف قيل؟** في حين كان الجزء الثالث مرتبطا بفئات **المضمون أو ماذا قيل؟** حسب ما هو موضح في الملحق رقم 01.

3-2- أدوات الدراسة الميدانية:

اعتمدت هذه الدراسة في شقها الميداني على أداتين هما: الاستبيان الالكتروني والملاحظة البسيطة والتي ستوظفان لتدعيم الأداة الأساسية للدراسة التحليلية (تحليل المضمون).

أ- **الاستبيان الإلكتروني:**

وهو استبيان باستخدام جهاز الحاسوب حيث جرى كتابته و تنسيقه وكذلك إرساله و جمعه إلى و من عينة البحث بواسطة رابط إلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية.

https://www.manaraa.com/post/6142/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A

(تاريخ الاطلاع:2021/09/10على الساعة 00.0)

وهو استفتاء يوجد على مواقع الإنترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة – المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة- تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معين تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضاً عينة محددة من الأشخاص.

من مميزات توظيف الاستبيان الإلكتروني ما يلي:

- إعداد الاستبيان بسهولة.
- يحتاج المشارك وقتا وجيزا جدا في الإجابة عن الاستبيان.
- تعتبر الاستبانة الإلكترونية أقل تكلفة.
- نشر الاستبيان الإلكتروني بكل سهولة وفي أي وقت.
- تساهم في اختصار الوقت على المشارك والباحث.
- توفر الاستبانة الإلكترونية خاصية السرية.

https://www.manaraa.com/post/5634/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-OnlineQuestionnaire%D9%88%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D9%87.

(تاريخ الاطلاع: 2021/09/10. 00.18)

وقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية للدراسة الميدانية لسهولة وصوله لمجتمع الدراسة المطلوب، لعدة اعتبارات هي:

- ضمان الوصول إلى فئات عريضة من مجتمع البحث، والتي تختلف في سماتها الشخصية، مع تنوع البلدان التي ينحدرون منها وهو المطلوب، مع سهولة الوصول إلى العينة المرغوبة.
- نوعية المجتمع في حد ذاته، الذي تتميز مفرداته بمتابعات قياسية للصفحتين، ما يفترض تأثرهم بها وهو ما يمكن ملاحظته بسهولة باحتساب عدد التعليقات والتفاعلات المختلفة مع المنشورات، التي يبدي فيها أصحابها رغبتهم في زيارة تركيا، أو استعادة ذكريات الزيارات السابقة.
- عدم ربط المبحوثين بوقت معين للإجابة، وهو ما يفتح المجال لهم و للباحثة في حرية الإجابة دون ضرورة التواجد في ذات الزمان والمكان.
- اختصار الوقت والجهد وتقليص التكلفة.

ولا يختلف محتوى الاستبيان الالكتروني عن نظيره التقليدي، حيث قسم إلى المحاور الآتية:

- المرور الأول للبيانات الأولية وتضمن ثلاثة عناصر.
- المحور الثاني متعلق بأشكال متابعة المبحوثين للمسلسلات التركية و تضمن **(9 أسئلة)**.
- المحور الثالث متعلق بأهم المعالم و المقومات السياحية التركية التي تعرف عليها الجمهور من خلال المسلسلات وتضمن **(10 أسئلة)**.
- المحور الرابع مرتبط بمظهر الثقافة التركية التي تعرف عليها الجمهور و تضمن **(10 أسئلة)**.

ب- الملاحظة :

وهي مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة، لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع هذه الظاهرة، أو هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس، ومفهوم الملاحظة يشير إلى أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها والتعبير عنها بأرقام **(عبد المجيد، 2000، ص174)**.

واعتمدت الباحثة الملاحظة كأداة ثانوية لجمع البيانات الميدانية من الواقع الحقيقي للظاهرة، والتي جرت خلال الزيارتين اللتين قامت بهما لاسطنبول في **مارس 2019 و مارس 2020**، وذلك من أجل

تدعيم البيانات والمعلومات الواردة في تحليل المحتوى، ومن جهة أخرى فقد ساهمت الملاحظات المسجلة في تنقيح وتدعيم استمارة تحليل المضمون بفئات جديدة حقيقية وقفت عليها الباحثة خلال الزيارتين.

وقد استعانت الباحثة **بالملاحظة في عين المكان،** وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كيفي بهدف فهم السلوكات والمواقف **(أنجرس، ترجمة صحراوي وآخرون، 2004، ص184)**.

كما اعتمدت الباحثة **الملاحظة الهامشية** التي يأخذ فيها الباحث المشارك دورا يكون فيها مستوى مشاركته أقل مما هي عليه في الأدوار الأخرى: (الملاحظ المشاهد المشارك المعلن و الملاحظ المشارك الكامل غير المعلن)، وبذلك يمكن تقمصه دورا مجهولا إلى حد كبير وفي الوقت نفسه يكون مقبولا كالمشارك الراكب قطارا أو الباص أو المشاهد في مباراة رياضية، إن بعض الادوار الهامشية لا يمكن تمييزها عن أدوار الملاحظ الكامل الذي لا يشترك بالنشاط، ووضعه كباحث غير معروف لدى المشاركين **(قنديلجي، 2013، ص191)**.

وقد استفادت الباحثة من تواجدها في مدينة اسطنبول لتسجيل جملة من الملاحظات التي تتعلق أساسا بجوانب الموضوع من خلال الوقوف على مدى الإقبال السياحي على تركيا من مختلف الجنسيات والأعمار، الذين يقصدون مختلف المعالم السياحية التي تزخر بها المدينة، إضافة إلى الوقوف عن كثب على طبيعة الخدمات المقدمة سواء في الفنادق أو المطاعم أو الأسواق الشعبية أو المولاة العصرية مرورا بتنوع وسائل النقل وتعددها، ناهيك عن مختلف المعالم والتاريخية التي تشهد اكتظاظا رهيبا وإقبالا كبيرا، وما يرافقها من إنفاق للحصول على هذه الخدمات أو تلك.

إلى ذلك دونت الباحثة مؤشرات كثيرة انطلاقا من المطار خلال رحلة القدوم و ختاما في المطار أيضا في رحلة المغادرة وما بينهما من ملاحظات تم تقييدها في دفتر ملاحظة.

- **دفتر الملاحظة:**

ويشار إلى هذا النظام التفريغي في بعض الكتابات باسم **بطاقة الملاحظة،** إذ أن هذا النظام ورغم أنه يقوم على استثمار التعريف الإجرائي إلا أنه يركز على الرصد الحر، مما يفرض على مستخدميه تسجيل حزمة عريضة من المشاهدات، مع الاكتفاء بالتحديد المسبق للأهداف والأبعاد

الكبرى فقط دون الالتزام بتحديد المؤشرات الفرعية، وبهذا ففي دفتر الملاحظة يحاول الباحث تقصي وتسجيل كل مظاهر السلوك ومخرجات الظاهرة التي يعتقد أنها ستفيده في تحقيق أهداف أو فرضيات بحثه، وقد يكون مطالبا أيضا بنقل المعطيات البيئية أو الاجتماعية التي رافقت ظهور السلوك الملاحظ .

ويعتبر دفتر الملاحظة بهذه الأوصاف أكثر ليونة من شبكة الملاحظة فهو يتيح للملاحظ إمكانية واسعة للاجتهاد في تسجيل المشاهدات التي يتوقع أنها ستسهم في الإجابة على تساؤلات دراسته، وذلك باستخدام جمل إنشائية تقريرية قصيرة وواضحة الدلالة.

ولأن تسجيل المشاهدات في دفتر الملاحظة يقوم على اجتهاد الباحث وقدرته على الوصف اللغوي فإنه غالبا ما يتم تأجيل عملية تعبئة دفتر الملاحظة إلى حين الانتهاء المرحلي من الملاحظة، وذلك حتى لا يشوش الباحث حواسه ويركز على تتبع المظاهر السلوكية أو مخرجات الظاهرة التي يود رصدها على ألا يؤخر عملية التفريغ إلى وقت بعيد خشية أن ينسى ما كان قد شاهده.

وقد اعتمدت الباحثة نظام دفتر الملاحظة في ملاحظتها لرصد مجمل سلوكيات السائحين، ومدى الإقبال على مختلف المعالم السياحية، التي بدورها خضعت للملاحظة من حيث حالتها وعمليات الترميم التي طالت بعضها خلال فترة الملاحظة، الخدمات المختلفة وجودتها سواء في المطاعم أو الفنادق أو وسائل النقل، حالة الأسواق المختلفة، البضائع المعروضة ودرجة الإقبال عليها واقتنائها، سلوكيات المواطنين الأتراك، واستخلاص بعض القيم، وغيرها من المشاهدات التي ترصدها الباحثة وفي نهاية اليوم توثقها في دفتر الملاحظات.

4- مجالات الدراسة وصعوباتها:

4-1- مجالات الدراسة:

لكل بحث علمي مجالات تحدد خطوات ومدة انجازه، وفق الأهداف المسطرة مسبقا، ولكل دراسة مجلات هي : المجال الزماني والمجال المكاني والمجال البشري.

❖ **المجال الزماني:**

يمثل الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية في شقها التحليلي و الميداني.

وقد شرع في إنجاز هذه الدراسة منذ أكتوبر 2013 إلى غاية أفريل 2024، لكن الانطلاقة الفعلية في الانجاز كانت ابتداء من جوان 2020، حيث شرع في تحرير الفصول النظرية والفصل المنهجي بعد ضبط البيانات خلال فترة القراءات، أما الدراسة الميدانية بأدواتها المختلفة فكانت زمانيا على النحو الآتي:

➢ **إجراء الملاحظات:**

حيث تم تقيد الملاحظات خلال تواجد الباحثة في إسطنبول على فترتين: الأولى امتدت من نهاية فيفري إلى منتصف مارس 2019، و الثانية من بداية مارس إلى منتصفه 2020.

➢ **تطبيق إجراءات تحليل المحتوى:**

والتي عرفت ضبط استمارة تحليل المحتوى من خلال وحدات وفئات التحليل والتي عرفت عدة تعديلات وإضافات خلال مرحلة المشاهدات، والتي امتدت من جانفي 2023 إلى جانفي 2024، والتي تم فيها تحليل البيانات كيفيا استنادا لنتائج المشاهدات.

➢ **تنفيذ الاستبيان الإلكتروني:**

والمتعلقة بالاستبيان الإلكتروني فكانت آخر مرحلة في البحث والتي شرع في تطبيقها بداية من جانفي إلى غاية مارس 2024، وهي مرحلة قياس درجة تجاوب المبحوثين مع الاستبيان والتي كانت جد ضعيفة، تمكنت الباحثة من الحصول على تجاوب 115 مبحوث فقط في فترة شهرين، وتلتها مباشرة مرحلة القراءة الكيفية للبيانات بعد تفريغها وامتدت لغاية أفريل 2024.

للإشارة فإن تطبيق الاستبيان الإلكتروني جاء متأخرا بعد تخلي الباحثة عن تطبيق المقابلة بعد عدم الحصول على تجاوب المبحوثين.

❖ **المجال المكاني:**

اقتصر إجراء المشاهدات المتعلقة بالملاحظة في مدينة اسطنبول ومختلف شوارعها ومناطقها السياحية.

❖ **المجال البشري:**

يتمثل في مجموع المبحوثين الذين وقع عليهم الاختيار ضمن العينة المتاحة.

4-2- صعوبات الدراسة:

في كل دراسة علمية يواجه الباحث جملة من الصعوبات والعراقيل التي تعرقل صيرورة العمل، وتحد من جهوده في سبيل الوصول إلى غاياته العلمية، بتحقيق أهدافه والإجابة على التساؤلات المطروحة في بداية البحث، ولم تخل الدراسة الحالية من جملة من العراقيل منها المنهجية ومنها العلمية، جعل الانطلاقة الفعلية في العمل تتأخر تارة وتتذبذب تارة أخرى، ما اضطر الباحثة لتغيير وتعديل مسار البحث عدة مرات خاصة فيما تعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة، وفيما يلي بعض الصعوبات التي رافقت انجاز هذه الدراسة:

- على الرغم من وفرة الدراسات التي عالجت موضوع الدراما التركية إلا أن أكثرية تلك الدراسات إن لم نقل غالبيتها لم تول اهتماما مباشرا بمتغير التسويق السياحي، لذا صادفت الباحثة عراقيل كثيرة في جمع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع.
- ندرة المراجع والدراسات المتعلقة بالدراما التركية عموما وارتباطها بمتغير التسويق السياحي تحديدا في المؤسسات سواء الأكاديمية ممثلة في مكتبات الجامعات أو المكتبات العمومية، وهو ما يطرح بشدة إشكالية ندرة المراجع والمصادر المتعلقة بالدراما.
- كانت الباحثة في البداية تستهدف جمهور صناع الدراما(مخرجين، فنانين، كتاب سيناريو، مهندسي ديكور، مهندسي إضاءة، فنيي صوت، مختصين في الملابس والديكور) من أجل إجراء الدراسة الميدانية بالقيام بمقابلات معمقة معهم لرصد آرائهم حول توظيف عناصر البناء الدرامي في

المسلسلات التركية لخدمة أهداف التسويق السياحي، لكن عدم تفاعل المبحوثين- والذين ارتأت الباحثة استعمال عينة كرة الثلج للوصول إليهم- جعلها تغير الجمهور المستهدف بعدما حصلت على إجابات مخرج وحيد تمت مقابلته إلكترونيا بعد مدة فاقت الستة أشهر.

- صعوبة الحصول على العدد الكافي من مفردات العينة في مجتمع الدراسة الميدانية الجديد وهم أساتذة تخصص الإعلام والاتصال عبر جامعات الوطن، والذين لهم ميولات علمية لموضوع الدراما التركية، حيث أن الباحثة اعتمدت أيضا على عينة كرة الثلج للحصول على أكبر عدد من المفردات.
- وللمرة الثانية لم تجد الباحثة تجاوبا من العينة الجديدة، لذا ارتأت إلغاء اعتماد المقابلة كأداة.
- صعوبة الوصول للعدد الكافي من المبحوثين المتجاوبين مع الاستبيان الالكتروني.

الفصول النظرية

الفصل الأول : السياحة والتسويق السياحي

تمهيد :

ازدادت أهمية صناعة **السياحة** في العالم خلال العقدين الأخيرين ولعل السبب الأبرز يعود إلى تطور وسائل المواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة، لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات وأخرى.

وتبرز أهمية التسويق السياحي _كأحد فروع التسويق المتخصصة_ في ظل سعي المنظمات السياحية المختلفة إلى استقطاب السياح وإشباع رغباتهم، بتطبيق أساليبه وتقنياته المختلفة، حيث أن التسويق السياحي كمفهوم حديث يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقات ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي بالخارج، مرورا بموظف المطار والمعابر الحدودية وحامل الحقائب وسائق الأجرة وصاحب المطعم والفندق والعاملين بها، والمرشد السياحي وصولا إلى مواطني البلد المضيف.

وعليه سيتناول هذا الفصل من الدراسة المحاور الآتية:

- المحور الأول: السياحة.
- المحور الثاني: التسويق
- المحور الثالث: التسويق السياحي.

المحور الأول: السياحة:

أولا: ماهية السياحة

1- السياحة: تطورها عبر العصور وأهميتها:

1-1- تطور السياحة عبر العصور:

إن الحاجة إلى الإطلاع والاكتشاف وحبهما كانا موجودين عند الإنسان منذ نشأته الأولى، حيث كانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وكان الهدف منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة البشرية مثل البحث عن الطعام والشراب والمأوى والصيد والبحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث علما يدرس وصناعة لها أسس وقواعد **(يوسف كافي، 2009، ص28)**.

أصبحت صناعة السياحة والسفر من الصناعات الهامة في العالم حيث تعتمد عليها معظم الدول كمصدر أولي للعوائد وتأمين فرص العمل، وتنمية أنشطة القطاع الخاص ونشر البنية التحتية، لذلك فإن التوجه للسياحة وخاصة في الدول النامية يكون مفيدا وضروريا خاصة عندما تكون مسارات التنمية في القطاعات الأخرى ضعيفة الجدوى أو تواجه عوائق كقلة الخبرة أو انعدام التكنولوجيا أو ضعف الموقف التنافسي **(درادكة وآخرون، 2014، ص13)**.

وقبل الخوض أسباب سفر الناس والأهمية البالغة التي تكتسيها السياحة باعتبارها ظاهرة عالمية وتحولها إلى صناعة ضخمة، سوف نعرج على تطور السياحة عبر مختلف العصور والأزمنة لنكتشف مراحل تطورها وتصاعد نموها عالميا.

1-1-1- السياحة في العصور القديمة:

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموع و بالتالي لم تعرف كلمة سياحة إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان

في عصور ما قبل الميلاد فكانت ترتكز على: تحقيق فائدة، حب الاستطلاع والدافع الديني **(كافي، 2009، ص29)**.

وخلال حياة الترحال وخلال مسيرته الطويلة منذ بدء الخليقة تنوعت حاجات الإنسان وتعددت من العمل على تحقيق حاجاته الخاصة وتحقيق احتياجاته ومتطلباته الأساسية وشؤون حياته اليومية، إلى العمل على تحقيق رغباته وتطلعاته في التجمع مع الآخرين والتعرف عليهم وعلى مواطنهم.و في سبيل ذلك تنقل الإنسان من مكان إلى مكان للتعرف والمغامرة والبحث عن الجديد **(البكري، 2001، ص19)**.

وعلى هذا الأساس كان سفر الإنسان يتعلق بهدف الحصول على الطعام و المسكن و البحث مناخ أو أرض أفضل، ثم نشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة والتي كانت حافزا لدفع التجار للقيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة، وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم "مرسيليا" حيث كانت تجارتهم نشطة مع الشعوب المجاورة.

في عهد **الرومان** كان النبلاء يقضون أوقات فراغهم في المنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية، والجدير بالذكر أن أول دليل سياحي صدر عام 170م باليونانية وكان يروج في السوق الرومانية، كما كان الرومان يسافرون إلى مصر والأهرامات والإسكندرية، وفي ذلك العهد كان هناك رسوم على مشتريات السياح تصل إلى 25%.

في **العصور المصرية** بدأ السفر بهدف العمل أو المتعة يزدهر وبدأت المراكز البدائية للضيافة تنتشر على الطرق الرئيسية، ثم تحسنت وسائل النقل في العهد الآشوري، ثم مع انتصار الفرس بدأ التطور فنظمت الطرق وظهرت العربات ذات العجلات الأربع للنقل.

كان **النبلاء الصينيون** وضيوفهم يتوجهون إلى منتجعات الاصطياف، وعرف **العرب** السفر الطويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر والشام، أو موجات بشرية تستقر في بلاد الرافدين وبلاد الشام وشمال إفريقيا **(كافي، 2009، ص ص30-31)**.

1-1-2- السياحة في العصور الوسطى:

كان اتجاه السياحة والسفر في تلك العصور للتجارة أو نشر الدين المسيحي والتوجه للحج ورحالات دراسة، وانتشرت شبكة من المنازل الخيرية لتخدم كافة الطبقات الاجتماعية، وكان المسيحيون في طريقهم

إلى القدس يقومون بجولات اجتماعية واستجمام رغم دافعهم الديني للسفر، وفي أواخر القرن 13 اكتشف "**ماركو بولو**" الطرق بين أوروبا وآسيا، ونشأ في الصين نظام طرقي جديد منذ عصر" شو".

وفي القرن 15 سجلت رحلة جماعية نظمت في فينيسيا إلى الأرض المقدسة أول شكل من أشكال التسويق السياحي، حيث شملت الرحلة النقل والطعام والمبيت وركوب الحمير والرشوة الضرورية للمرور عبر الشريط الأحمر، وكانت مؤسسات الطعام السريع المنتشرة على طول الطرق إلى الحج وبائعو الخبز والفواكه والسمك واللحم والكعك موجودين على جوانب تلك الطريق (**درادكة وآخرون، 2014، ص44**).

كما يسجل التاريخ رحلات "**فاسكوديجاما**" في القرن 15 إلى الهند و وصوله إليها عن طريق رأس الرجاء الصالح، ورحلة "**كريستوفر كولومبس**" ووصوله إلى أمريكا، بالإضافة إلى رحلة "**ماجلان**" في القرن 16، وكانت الدوافع الخاصة لهذه الرحلات الحب الشديد للمغامرة والرغبة العارمة في البحث والمعرفة و التمتع والتعرف على بلاد وثقافات الآخرين **(البكري، 2001، ص21)**.

ومن جهتهم انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم وترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة، ومن أبرزهم "**ابن بطوطة**" حيث يعتبر مثالا للرحالة والسائح، حيث دون في كتابه "**تحفة الأنصار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار**" رحلاته السياحية على مدار 28 سنة شملت الجزائر وتونس ومصر والشام ثم الحجاز والقرم وروسيا وإيران و الهند ثم الأندلس و السودان **(درادكة وآخرون، 2014، ص44)**.

1-1-3- السياحة في عصر النهضة:

بدأ المسافرون بين القرن 14 و17 تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة المعرفة في السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع، ففي بريطانيا أقرت **إليزابيث الأولى** شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات، ونشرت بريطانيا شهادات للسفر فترتها سنتان أو ثلاث وفتحت الباب للتخصص، وبدأ إصدار جواز سفر للمسافر يؤخذ منه في مركز المغادرة ويزود بجواز جديد خاص بكل بلد يريد زيارته، وظهر شكل من النقد بحوزة المسافر حيث بدأت بطاقات الاعتماد بشكل يشبه شيكات المسافر اليوم... لقد عمت الرحلات الإليزابيثية وأصبحت تعرف باسم الرحلة الكبرى في منتصف القرن 16، ولهذه الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل سفر للمسافرين نشره عام 1779 توماس نوغنت **(كافي، 2009، ص34)**.

1-1-4- السياحة في عصر الثورة الصناعية:

بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حاليا وقد تخللت الفترة المذكورة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة مثل هجرة العمال من الأراضي الزراعية والريف للعمل في المؤسسات الصناعية والعيش في الحياة الحضرية، وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة فازداد الطلب على السفر من أجل الاستجمام.كما انتشر نمط النزهة ورحلات الترويح عن النفس والسياحة الشعبية، ومع نهاية القرن 19 بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية **(درادكة وآخرون، 2014، ص46)**.

وهذه المرحلة التي تسمى أيضا **بمرحلة سياحة الأغنياء وعصر الآلة** وتميزت بعدة سمات منها: **(الشيمي، 2006، ص20)**

- تطور الآلة وتقدم وسائل المواصلات حيث ظهرت البواخر والقطارات والسيارات ما جعل السفر أكثر راحة وأمانا.
- صاحب سهولة وتقدم وسائل المواصلات تطور اجتماعي آخر حيث ظهرت طبقة الأمراء والحكام ورجال الدين والإقطاعيين الذين ساعدتهم قدراتهم المالية على السفر طلبا للمتعة والمغامرة والمعرفة.
- تميز السفر وقتها بقلة عدد المسافرين نسبيا وكثرة إنفاق الفرد وطول مدة الرحلة.
- وكنتيجة لظهور الدول ذات السيادة ولجوء حكوماتها إلى التشريعات التي تحمي كياناتها ومواطنيها، خضعت السياحة في هذه المرحلة للقيود والقوانين والقواعد المنظمة للسفر والتنقل مثل جوازات السفر والتأشيرات.
- كما أدركت تلك الدول أهمية السياحة من الوجهة الاقتصادية.

1-1-5- السياحة في العصر الحديث:

بعد عصر النهضة و ظهور المخترعات وتطورها وتعبيد الطرق وارتفاع مستويات المعيشة للأفراد أصبح السفر وسيلة للإنسان لتحقيق رغباته، ولقد ساد سفريات الإنسان الطابع المادي أي أنه يحاول دائما الحصول على فائدة أثناء السياحة مما يضاعف متعته، أي أن أسفاره أصبحت مركبة مثل أسفار رجال الأعمال التي تجمع بين العمل و الترفيه. هذه التحركات والأسفار التي قامت عليها صناعة السياحة في العصر الحديث أخذت تسترعي انتباه الدول، وبدأت تقدر أحوالها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية ونظم الدعاية السياحية لبلادها بصفة رسمية وحصر إمكانيات ضخمة

(مرسي، 2007، ص ص51-52).

والسياحة اليوم نشاط تجاري كبير فقد أصبحت صناعة رئيسية على النطاق العالمي، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضية وارتفعت محاصيل السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريبا عام 1970 إلى حوالي 300 مليار دولار عام 199 **(مقابلة، 2007، ص13)**.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يزيد عدد القادمين الدوليين على 1.56 مليار مسافر بحلول عام 2020، من بينهم 1.2 مليار بين الأقاليم نفسها و0.4 مليار زائر من خارج الأقاليم المستقبلة للزوار في ذلك العام كل من أوروبا 717 مليون سائح، وشرق آسيا والباسفيك 397 مليون سائح، والأمريكيتين مليون سائح، تليها بحصص أقل على التوالي إفريقيا منها دول شمال إفريقيا العربية فالشرق الأوسط ثم إقليم جنوب آسيا **(عبودي، 2008، ص21)**.

1-2- أهمية السياحة:

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به، فقد أصبحت قناة من قنوات الاتصال ونقل مقومات الحضارة والثقافة، ولذلك فقد أصبحت السياحة عصب الاقتصاد، لأن الصناعة السياحية صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة، وتكمن أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي في كون أماكن ممارسة السياحة من أكثر الموارد ندرة والتي يسعى الاقتصاد إلى تعظيم الاستفادة منها، فقد باتت السياحة في القرن 21 تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض البلدان باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل القومي ولفرص العمل وهي قاطرة التنمية الاقتصادية.

ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها في ممارسة النشاط السياحي **(كافي، 2009، ص40)**، وتكتسي السياحة **أهمية اجتماعية وثقافية** حيث تبرز السياحة عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:

- المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية والأنماط المعمارية المعاصرة المميزة، إحياء الفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية، فيما تساعد العائدات

السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية **(كافي، 2014، ص 39)**.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية **(درادكة وآخرون، 2014، ص14)**.

وتمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية و تدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كذلك تدفع النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان **(كافي، 2014، ص34)**.

ومن المنظور الإنساني تعد السياحة نشاطا إنسانيا يمارسه الإنسان، حيث تعمل على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان من حيث: العلاج والقلق والتوتر وتوفير الراحة والانسجام والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها ليتحقق الشعور بالراحة، استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة وامتلاك القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان وصحوة ويقظة الحواس..... **(كافي، 2009، ص ص44-45)**.

1-3- مكونات السياحة:

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، و فيما يلي المكونات الأساسية للسياحة:

(كافي، 2015، ص ص68-69).

- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** وتتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والمحميات، العناصر البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
- **خدمات مختلفة:** مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأذلاء السياحيين.
- **خدمات النقل:** و تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

- **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة وتوفير شبكات الطرق والاتصالات.
- **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج السياحي مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

2- تصنيفات وأنواع السياحة:

نظرا لتشعب وتشابك السياحة كظاهرة إنسانية مركبة الأركان ومتعددة الأوجه، ظهرت العديد من التصنيفات التي شرحت وبسطت أنواع السياحة وفق عدة معايير للتصنيف نذكر منها:

- **السياحة الدينية:** وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية والدينية، وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة في معظم الأديان، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى جهود كبيرة لتنظيمها وتأمين مستلزماتها وتنفيذ الإجراءات الصحية والتموينية والأمنية.

وتعد السياحة الدينية المسيحية في الفاتيكان أحد المداخل الرئيسية للاقتصاد الإيطالي، في حين أن إسرائيل قامت ببيع زجاجات فارغة على اليهود في أمريكا بزعم أنها مليئة بهواء القدس، وكما يعد الحج إلى مكة المكرمة و المدينة المنورة مصدرا مهما في زيادة الدخل العام للملكة السعودية.

(كافي، 2014، ص ص46-47)

- **السياحة التاريخية:** وهي سياحة تربط بين الزمان و المكان، وتعد الآثار التاريخية عاملا مهما في اجتذاب السياح لاسيما إذا توفرت قربها وسائل الراحة و الترفيه والأدلاء المدربون وغير ذلك من ضرورات المحافظة عليها وعلى راحة السياح الذين يؤمونها، إن هذه المغريات التاريخية تنبعث جاذبيتها من كونها عناصر خالدة لا تموت، بل إنها تتجدد بتغيير جلدها في صورة الحفريات

(كافي، 2009، ص58).

- **سياحة الإجازات والترفيه والهوايات:** تعتبر سياحة الإجازات من أهم أنواع السياحة شيوعا، فهو مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازات

الأعياد، في حين تتضمن سفرات سياحة الهوايات نوعا محددا من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف النفيسة أو معارض الكتب **(مقابلة، 2007، ص ص37-39)**.

- **السياحة العلاجية:** تعتمد السياحة العلاجية على توافر خصائص ومقومات طبيعية محددة موجودة بالبيئة مثل عيون المياه المعدنية و الكبريتية أو وجود مواد مشعة أو رمال دافئة أو مناخ جيد نقي أو جو معتدل... **(الشيمي، 2006، ص37)**، وتعد السياحة الاستشفائية من الأنواع السياحية المهمة والتي تدر دخلا محترما، حيث ارتفع دخل بعض الدول الأوروبية من السياحة العلاجية مثل : إيطاليا، فرنسا، النمسا وألمانيا....، وتكون هذه الدول مشهورة باستعدادها من مستشفيات ومصحات ودور العلاج **(كافي، 2014، ص53)**.
- **السياحة البيئية:** تعد السياحة البيئية من أشكال السياحة الحديثة مقارنة مع غيرها كالسياحة الترفيهية والتعليمية والدينية، جاءت كرد على السياحة الجماعية التي انتشرت في االقرن20، وقد عمل الباحثون على تحديد العناوين العريضة لهذه السياحة من خلال وصفها بالسياحة المعتمدة مباشرة على البيئة، فيما اعتبرها آخرون جزء من السياحة المستدامة والسياحة المسؤولة

(الرواضية، 2013، ص18).

- **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية والسبب في ظهور هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير فكان لا بد من تغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات العالمية، لكي تشرك السياحة معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذات الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الثرية **(السعيدي، 2009، ص141)**.
- **السياحة الثقافية:** وتهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، لذا فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها

(الصيرفي، 2008-2009، ص ص58-59).

- **سياحة السفاري والمغامرات:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه لزيارة الوديان وعيون الماء وآخرها تلك التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق التي يسمح فيها الصيد

(السعيدي، 2009، ص143)

- **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم، يشبع هذا النوع من السياحة الرغبة في ممارسة الرياضة المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدتها **(الصيرفي، 2008-2009، ص ص62-63)**.
- **سياحة الندوات والمؤتمرات:** وهي تلك السياحة التي تحدث جراء اللقاءات الدولية التي تنعقد لبحث قضية معينة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وعادة ما تعقد المؤتمرات في العواصم والمدن الكبرى أو في المدن السياحية، كما تعرف سياحة المؤتمرات أيضا على أنها تلك الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية، وتعتبر بذلك إحدى أنواع السياحة الثقافية حيث تهدف إلى الترغيب في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية عن الدولة المضيفة **(مكاوي وآخرون، 2017، ص ص01-23)**.
- **سياحة المغامرة:** وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام، وفي الوقت نفسه التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية **(السعيدي، 2009، ص143)**.
- **سياحة المعارض:** ازدهرت أخيرا بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي، فكان من بينها النمط الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية و الفنية ومعارض الكتب، وسياحة المعارض هي نوع مستحدث من أنواع السياحة ظهر نهاية هذا القرن وارتبط بالتطور الصناعي الكبير، فكانت المعارض هي المدخل الرئيسي والممر الذي يصل التطور العلمي الكبير إلى قنواته العلمية والتطبيقية، ومن هنا ظهرت أهمية المعارض من الوجهة السياحية وضرورة العمل على تنميتها والاهتمام بها **(الصيرفي، 2008-2009، ص67)**.

- **سياحة المهرجانات:** وتتنوع هذه المهرجانات إلى ثقافية وفنية ورياضية وتهدف إلى تحقيق الرواج العام و الجذب السياحي. و تحظى سياحة المهرجانات باهتمام كبير في بلاد كثيرة حيث تنظم فرنسا 3500 مهرجانا و اسبانيا تنظم حوالي 8100 مهرجانا و ألمانيا 500 مهرجان.
- **سياحة التسوق:** وهي شكل معاصر وجديد للسياحة بتعزز بالأفراد الذين يشترون السلع والخدمات خارج بيئتهم المعتادة والتي تعتبر العامل الحاسم في قرارهم للسفر، فالاستهلاك لا يتعلق فقط بالمنتجات بل يتعلق أيضا باستهلاك الأماكن، المساحات والوقت وبالتالي التسوق أصبح يحتل مكانة هامة في جدول أعمال إدارة الوجهات السياحية، ويعرف "دالان" سياحة التسوق من جهتين: سياحة الشراء أين يكون الهدف من السفر هو التبضع، وتسوق السياح حيث السوق ليس إلا واحدة من عدة أنشطة تنفذ خلال الرحلة، وقد ارتفعت سياحة التسوق بشكل ملحوظ في السنوات القليلة الماضية في أوروبا أساسا بسبب الشركات التي تقدم تذاكر طيران بتكاليف منخفضة جدا **(تركي وبن لخضر، 2019، ص ص913-930)**.
- **سياحة التجوال:** وهي أيضا من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة **(السعيدي، 2009، ص144)**.
- **سياحة رجال الأعمال:** تحظى سياحة الأعمال منذ فترة بالاهتمام العالمي لما لها من عوائد اقتصادية فعالة، فمعدلات الإنفاق خلال هذا النمط السياحي تفوق معدلات الإنفاق خلال ممارسة الأنماط السياحية الأخرى بمراحل، وممارسة هذا النمط السياحي في نمو مطرد، حتى في الأوقات التي يحدث خلالها هبوط في الاقتصاد العالمي فالشركات والهيئات تكون حذرة بخصوص تقليص الميزانيات المخصصة للسفر وعقد الاجتماعات الدورية والطارئة، وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة و السفر فإن سياحة وسفر الأعمال أدت إلى تحسين إنتاجية الشركات العالمية وإلى توليد عوائد على الاستثمارات وبتعبير آخر فكل وحدة جديدة من الأعمال التجارية الإنفاق الناتجة عن سياحة الأعمال ينتج عنها.
- **السياحة الحلال:** وفق إحصاءات منظمة السياحة العالمية شكلت السياحة الحلال 9% من إجمالي قطاع السياحة عام 2010 وبلغت قيمتها نحو 90 مليار دولار، وفي 2011 زادت قيمتها لتصل إلى

126.1 مليار دولار، أي شكلت نسبة 12.3% من إجمالي دخل السياحة العالمية، ثم ارتفع هذا الرقم ليبلغ 140 مليار دولار أي 13% من إجمالي دخل السياحة العالمية **(عمارة، 2019، ص19)**.

وتستهدف السياحة الحلال بشكل رئيسي المسلمين الملتزمين للاستمتاع بإجازة تتوافق مع دينهم، لكنها أيضا تسمح لغير المسلمين باكتشاف العادات الإسلامية، وقد ولد هذا النوع من السياحة في دول جنوب شرق آسيا كماليزيا والإمارات وتركيا، لكن السياحة الحلال بدأت تزدهر وتنتشر في الدول الأوروبية كفرنسا وإسبانيا حسب ما أوردته يومية لوموند الفرنسية، حيث أظهرت إسبانيا اهتمامها بالسياحة الصديقة للمسلمين من خلال تنظيم مؤتمر دولي بغرناطة جنوب الأندلس، ولقد أبدت اهتماما كبيرا بالسياحة الإسلامية من خلال استعدادها لوضع الترتيبات اللازمة لجذب السياح المسلمين والحصول على حصة أكبر في السوق، خاصة مع إنشاء أول فندق حائز على شهادة حلال جنوب إسبانيا، وهو ما يتيح استفادة قصوى من التراث الثقافي الإسلامي بالأندلس **(Arabeche et Ouahba.2020.p.p 209.222)**.

* **السياحة وفقا للمناطق الجغرافية:** وتنقسم بدورها إلى نوعين: **(سعد، 2017، ص ص45-64)**.

_ **السياحة الداخلية:** وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد نفسه للانتقال إلى أجزاء مختلفة من بلدهم والتعرف على الآثار والأماكن المهمة.

_ **السياحة الخارجية:** وهي انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه، وذلك للحصول على العملات الصعبة، ويتطلب هذا النوع من السياحة توفير خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة، فكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنى الفوقية والتحتية كلما زاد عدد السياح الأجانب.

_ **السياحة الالكترونية:** يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية، الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقتصر على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية **(درادكة وآخرون، 2014، ص83)**.

3- خصائص السياحة:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء)، ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها:

(بلاطة وكواش، 2005، ص154).

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الإحلال، كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: استبدال وسيلة نقل بأخرى(الطائرة بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، فلا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية.
- تعدد جهات الإنتاج، كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

ويضيف الدكتور "**يسري دعبس**" المميزات الآتية: **(دعبس، 2009، ص ص18-20).**

- السياحة لها منظور خفي حيث أن مبالغ كبيرة تتراكم لدى أمم كثيرة نتيجة انتشار الأجانب ولنجاح سياسة تشجيع الزائرين الأجانب للسفر خارج أقطارهم، حيث يحسب 6% للسياحة من الصادرات في العالم نتيجة تقديم الأطعمة للمسافرين للخارج.
- تتميز السياحة عن سائر الصادرات بسمة جوهرية ذلك أن المستهلك يأتي إلى البلد المصدر جالبا الأموال والخدمات بدلا من أن يتسلمها في بلده، ومن ثم كان لابد في أي تحليل يجري للاقتصاد السياحي من توجيه اهتمام خاص لمشكلات النقل والتوزيع.

4- علاقة السياحة بالعلوم و الأنشطة المختلفة:

إن تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها قد ترتب عليه اختلاف طبيعتها و تنوع العلاقات والمكونات والموارد والتجهيزات والخدمات التي تدخل في إطارها و تتفاعل معها، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يتوقف إلى حد كبير على الاهتمام بالعديد من هذه المجالات التي تؤثر وتتأثر به فضلا على أن زيادة التخصص العلمي والمهني قد جعلا من دراسة السياحة دراسة متكاملة تشمل العديد من العلوم الأخرى ذات الصلة المباشرة بها أمرا حتميا، وفيما يلي عرض لأهم العلوم والأنشطة المرتبطة بالسياحة: **(الصيرفي، 2008-2009، ص29).**

4-1- الاقتصاد:

لأهميتها الكبيرة اعتبرت السياحة القطاع الاقتصادي الثالث بعد الزراعة والصناعة، وذلك كونها مصدرا سريعا للعملات الأجنبية بما تدره من إيرادات سياحية تتمثل فيما يدفعه السائح نظير الحصول على تأشيرة الدخول والمغادرة، ونظير ما يدفعه من رسوم مقابل الخدمات المقدمة في الأماكن التي يرتادها أو يقيم بها وبما يتم إنفاقه من مصروفات على رحلاته بأكملها، فمن المعروف أن السائح ينفق على الإقامة 45% من ميزانيته، وينفق على الطعام والمشروبات 20% وعلى الرحلات الداخلية 15% وينفق على المشتريات ما يعادل 10%، وإذا أضفنا وسائل التسلية والترفيه 5% وبعض الاحتياجات الأخرى و التي تمثل 5% يصبح العائد 100% **(البكري، 2001، ص36).**

4-2- العلوم السياسية:

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية- تقوم على التفاعل والتكامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة- التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالبا ما تكون انعكاسا لنظمها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطتها وطرق حكمها و حقوق وواجبات الأفراد و الإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام.....الخ، مما يشكل الإطار السياسي للدولة، فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياسية لمفهومها الشامل لتأثرها وارتباطها المباشر **(الصيرفي، 2008-2009، ص ص33-34).**

4-3-القانون:

يشمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل: إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والصحة والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والتقاليد والآداب العامة، فضلا عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها، كلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها **(سعد، 2017، ص62)**.

4-4- التسويق السياحي:

هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، وقد رأى **Jobber** أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في : التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل **(الزعبي، 2013، ص89)**.

4-5- علم الاجتماع:

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع، حيث يتطلب تنشيطها و تسويقها و تنميتها التعرف على النظم القائمة وعلاقاتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وراءها وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تتسبب فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما تعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما تعلق بالمجتمعات الإنسانية، كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، وأيضا يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به قصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل لكي تبنى على حقائق وأسس علمية **(الصيرفي، 2008-2009، ص ص34-35)**.

4-6- علم النفس:

إن محاولة فهم سلوك السائح يحتاج إلى تفهم وهو محصلة لعوامل داخلية وخارجية، معظمها غير مفهومة حتى للسائح نفسه أو المجموعة المرافقة له، مما يستوجب متابعة وتفهم هذا السلوك ووضع الخطط والبرامج العلمية التي تلبي وتشبع حاجات ورغبات السائح أو جماعة السياح بما يحقق أهدافهم، ويعرف علم النفس السياحي بأنه مجموعة العلاقات والتصرفات التي يقوم بها السياح خلال إقامتهم أو ارتحالهم من أجل الترويح عن النفس والتخلص من ضغوط العمل، وهو الذي يدرس المؤثرات والدوافع التي تجعل السائح يبادر ويتخذ قرار شراء الخدمات التي تقدمها له المؤسسات السياحية، كما ويهتم بدراسة سلوك السياح ودوافعهم وشخصياتهم وأذواقهم واتجاهاتهم وحاجاتهم المختلفة وردود أفعالهم ومواقفهم إزاء ما يطرح من خدمات سياحية، ويسعى علم النفس السياحي إلى مساعدة الإدارة في تحقيق أهدافها من خلال ما يقدمه لها من مبادئ وأسس نفسية تستفيد منها في حل المشاكل التي تواجهها باستمرار والتي تعرقل مسيرتها في الانتفاع من مواردها السياحية **(السامرائي، 2017، ص ص14-13)**.

4-7- الإحصاء:

تستخدم الإحصاءات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية المستغلة، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها **(سعد، 2017، ص61)**.

4-8- الإعلام السياحي:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم، لأن النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي محكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على علمية سليمة وترعاه قيادة عالمية بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والعالمية قادرة على متابعة التطور السياحي وقضاياه ومشكلاته وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي السياحي **(ملوخية، 2007، ص103)**.

فالإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة ملازمة للصناعة السياحية **(خطاب، 2004، ص48)**.

إن العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، فالأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرص للمستثمرين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها سيكون له آثار سلبية على صناعة السياحة **(كافي، 2015، ص99)**.

5- مقومات الجذب السياحي:

5-1- مفهوم مقومات الجذب السياحي:

وتسمى أيضا **المغريات السياحية** أو **عناصر الجذب السياحي**.

تمثل مناطق الجذب جوهر الخدمة السياحية، فالسياحة هي مناطق جذب وخدمات تقدم في هذه المناطق وراحة ذهنية مستقاة من تجربة السائح مع هذه المناطق، ومناطق الجذب هي العامل الذي يحقق التوازن ما بين العرض والطلب أو بين معادلة الدفع والسحب، ومناطق الجذب هي السبب الذي يدعو السائح للسفر إلى جهة قصد معينة، فالفنادق و المطاعم ومحلات الهدايا وغيرها تعتمد جميعها على وجود ما لا يقل عن منطقة جذب معينة، فمنطقة الجذب قد تكون صغيرة مثل ثقافة شعب أو تمثال تاريخي أو صرح حضاري، وقد تكون سلسلة من المناطق الخلابة أو المتاحف أو الشواهد التاريخية وغيرها.

(أبو عياش والطائي، 2004، ص157).

5-2- أنواع مقومات الجذب السياحي: و تنقسم إلى:

5-2-1- المقومات الطبيعية :

وتشمل المظاهر الطبوغرافية أو التضاريسية والجيولوجية والعوامل المناخية وعوامل الطقس والمناخ والغطاء النباتي وأنواع الحيوانات والتنوع البيولوجي والمظاهر البيئية والأنظمة الإيكولوجية، ويتم التركيز على خصوصية وتفرد العوامل الطبيعية والمظاهر الناجمة عنها التي يمكن أن تشكل مغريات للجذب السياحي في حالة تجهيزها وإعدادها بالشكل المناسب.

ومن أمثلة المقومات الطبيعية الأراضي الزراعية والصحراوية، الوديان والمناطق الجبلية والشلالات والطقس الذي يحيط بهذه المناطق والمراعي والحدائق والمناطق المائية من أنهار وبحيرات.

(أبو عياش والطائي، 2004، ص ص159-160).

ولكل منطقة يوجد مزيج فريد مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي، وتعتبر مقاصد للسياح للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بكل أشكاله والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة، ومن ثم لا نستغرب أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب من النشاط السياحي في العالم **(درادكة وآخرون، 2014، ص176).**

5-2-2- المقومات البشرية:

إن العوامل البشرية المسؤولة عن القيام بالسياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان، فالحياة الاجتماعية و الثقافية والإرث الحضاري و طباع الشعوب وعاداتها، حيث أن الفولكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينية وألوان الأطعمة و ألوان الفن من غناء وموسيقى ورقص وفن ونماذج من السكن البدوي كلها من صنع الإنسان وتطوره الحضاري لهذا النوع البشري المؤثر على السياحة **(سعد، 2017، ص93).**

5-2-3- المقومات التاريخية:

وتتمثل في مخلفات الحضارات القديمة التي قامت على سطح الأرض من آثار ومواقع تاريخية، كما تتمثل أيضا في المراكز العلمية والثقافية والبحثية المعاصرة، وتعتبر الآثار انعكاسا للحضارات وامتدادا للتطور والمعرفة الإنسانية واستطلاع الماضي **(درادكة، 2014، ص176)**.

والمقومات التاريخية هي المناطق التي تحتضن الحضارة التاريخية والشواهد الشامخة وكذا المتاحف وغيرها من المراكز الفلكلورية، وهذه جميعا تحتاج صيانة مستمرة وتنقيب، وغالبا ما تكلف أموالا طائلة للحفاظ عليها بشكل لائق وخوفا من اندثارها لأنها تمثل ثروة وطنية وقومية وعالمية لا يمكن تعويضها **(أبو عياش والطائي، 2004، ص160)**.

5-2-4- المقومات الثقافية:

وتشمل جميع الأنشطة التي يمارها الزوار و كذلك المنتجات الثقافية المعروضة عليهم من خلال الزيارة ومن أمثلتها:الفنون التعبيرية والتشكيلية كالغناء المحلي والرقص والموسيقى والمناسبات الاجتماعية والدينية، إضافة إلى زيارة المتاحف والمؤسسات التعليمية والعلمية والمكتبات كمكتبة الكونغرس ومكتبة الإسكندرية.... **(درادكة وآخرون، 2014، ص ص179-180)**.

5-2-5- المقومات المالية والخدمة:

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات والنقل البري والبحري، ومدى تطور مختلف القطاعات: الصناعية والتجارية والبنوك والعمران، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد والإطعام والفنادق والمقاهي ومراكز الترفيه والتسلية **(معراج وجردات، 2005، ص22)**.

5-2-6- سهولة الوصول إلى مواقع الجذب السياحة والتسهيلات السياحية:

يعتبر عامل سهولة الوصول إلى المواقع السياحية من العناصر المهمة لعملية الجذب السياحي، فانسيابية الحركة السياحية من خلال شبكات مريحة للطرق والشوارع تضاعف من متعة زيارة المواقع السياحية، لهذا تتميز هذه الطرق بتوفير خدمات مريحة على جوانبها مثل المواقف ومقاعد الاستراحة ونقاط بانورامية لالتقاط الصور بالإضافة إلى اللوحات الإرشادية والمعلومات الرئيسية عن المعالم

الرئيسية، كما أنه من الأهمية بمكان توفير جميع متطلبات السلامة والأمن على جوانب هذه الطرقات، وتعتبر التسهيلات السياحية جزء من الحوافز التي تقدم للسياح لتكوين صورة جميلة وجذابة عن البلد السياحي ومواطنيه، فنقاط العبور سواء كانت مطارات أو معابر حدودية برية أو بحرية هي بوابات السياحة التي يتم من خلالها تكوين الانطباعات السياحية الأولية و التي تجعل بداية الرحلة السياحية ممتعة ومريحة، ومن التسهيلات التي يجب توفيرها في هذه النقاط والمعابر الخدمات الإرشادية والمعلوماتية و المكاتب السياحية وخدمات البنوك والمقاهي والمطاعم وخدمات البريد.

(أبو عياش والطائي، 2014، ص ص 169-170).

5-2-7- مقومات الحضارة الحديثة:

وهي المقومات التي تمثل علامات وإنجازات للتطور الحضاري الحديث، مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في البلدان المختلفة، وتتمثل هذه الإنجازات في السدود وقنوات الري والجسور المعلقة العملاقة (كجسري البوسفور) والقنوات والمضايق التي تصل البحار بالمحيطات (مضيق البوسفور) والمطارات الضخمة المزودة بأحدث التجهيزات – مطار اسطنبول الجديد- **(درادكة وآخرون، 2014، ص180).**

المحور الثاني: التسويق

1- ماهية التسويق:

التسويق هو نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية في كافة المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة إليه، وهو المفتاح لنجاحها وبقائها ونموها، فهو الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال دوره الفاعل في تزويد الزبائن بالقيمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم والتي تمد المنظمات بمقومات بقائها (الأرباح المختلفة) من خلال مجموعة من الأنشطة التي يقوم بممارستها، والتسويق نشاط مرن قادر على التغيير في ممارساته و أساليب عمله مع كل تطور يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

فمع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية التي حصلت وتحصل باستمرار والتي تؤثر على إحداث التغييرات في حاجات ورغبات وأذواق الزبائن، أصبح التحدي الذي تواجهه المنظمات كبيرا الأمر الذي أجبرها على التفكير الدائم بتغيير أساليب النشاط التسويقي وممارساته **(عبد الله، 2012)**.

إن التسويق اليوم ليس مجرد وظيفة من وظائف منشآت الأعمال، إنه فلسفة وأسلوب تفكيري علاوة على أنه طريقة لتنظيم وهيكلة منشأة الأعمال وأفكار القائمين عليها.كما أن التسويق ليس حملة إعلامية جديدة أو نشاطا ترويجيا عابرا، إن التسويق هو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد منشآت الأعمال من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة، إن مهمة التسويق ليست خداع الزبون أو تعريض سمعة المنشأة للخطر، إن مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعية_خدمية توفر خدمة حقيقية للزبائن المستهدفين وتحفز الشراء و تلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن **(الطائي، 2002، ص43)**.

2- نشأة التسويق وتطور الفكر التسويقي:

ترجع البداية الأولى للتسويق إلى القرن السابع عشر وبالضبط عام 1650 في اليابان حيث قامت عائلة يابانية تدعى **" ميسيوي"** بإنشاء أول محل في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت إعلانات ووسائل إشهارية من شأنها جلب المستهلكين.

إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على **« guker »**ويشير أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر النشاط **"cvoce Mc coneels"** يد شريكه **"هارفست"** للمؤسسة، كما أن المصطلح ظهر لأول مرة كمقرر دراسي في **جامعة بنسلفانيا** في

أوائل القرن العشرين بتدريس أساليب التسويق"**Bulher**" تم تدريسه تحت عنوان" **تسويق المنتجات**"، وفي عام 1920 قام بجامعة « **wis consion** ».

أما بالنسبة للمؤسسات فقد ظهر التسويق فيها لأول مرة في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "بإنشاء قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم: "**البحث التجاري**"، ومنذ عام 1917 بدأت **artis** " الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية بإدراك أهمية النشاط التسويقي **(الموسى بن حمد، 2007، ص7)** . ويرجع بعض المختصين تاريخ ظهور التسويق إلى ما بعد أزمة 1929 في بعض الأحيان، ولكن من المحتمل أن تكون المؤسسات قد مارست التسويق قبل ذلك التاريخ دون إدراكها لذلك، ومع مرور الزمن تطور دور التسويق في إدارة المؤسسات فأدمج بنشاطات البيع لفترة طويلة، حيث أن هذه النشاطات بقيت حتى نهاية القرن العشرين نشاطات ملحقة لأن المشكلة المطروحة بالنسبة للمؤسسات كانت الإنتاج وليس البيع. حيث أن مشاكل المنافذ ووسائل الإنتاج بالجملة لم تكن قد ظهرت بعد، وكانت البضائع المصنعة توجه نحو الحاجات الأساسية، إلا أن التسويق لم يكن غائبا كليا لكنه اعتبر كوظيفة ملحقة قليلة الأهمية... وازداد حجم الاهتمامات التجارية في القرن العشرين مع ظهور أزمة 1929 وبروز ضرورة تطوير تقنيات بيع جديدة لخلق منافذ لتصريف البضائع، سابقا كانت المؤسسة تدرك من طرف مدرائها على أنها عنصر منتج يقع في مركز البيئة المحيطة بها والتي تتكون في المقام الأول من موردي الأموال والموارد الأولية والعمل، وفي المقام الثاني من المنافسين وأخيرا من الزبائن الاحتياطيين، ثم أصبحت السوق تحتل مكانة مركزية فلم يعد الإنتاج المتبوع بصرف السلع هو الوظيفة الأساسية للمؤسسة، بل البيع من أجل استمرار الإنتاج، أما اليوم فقد أصبحت استمرارية المؤسسة وازدهارها مرهونين بوظيفة التسويق، وتتجلى هذه الأهمية من خلال المكانة التي تخصص لهذه الوظيفة في البنية التنظيمية، فإدارة التسويق تقع في مستوى إدارة الإنتاج ذاته، في حين ظلت المصلحة التجارية منذ زمن طويل تحت سلطة مدير الإنتاج **(فيو، ترجمة: واشد، 2008، ص ص 9-10)**.

إن نضج الفكر التسويقي قد جاء عبر مخاض طويل انعكاسا للإرهاصات التي نتجت عن التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، فظهرت مفاهيم تسويقية مختلفة تبنتها منظمات الأعمال وفق التطور في الفلسفة الإدارية الذي رافق معطيات البيئة الاقتصادية و الاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي عملت في ظلها المنظمات، وهناك اتفاق بين العديد من الباحثين حول مراحل التطور في النشاط التسويقي يمكن إيجازها في الآتي:

2-1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900- 1925) :

إن الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفايته، وبالتالي كان ذلك الموجه الأساسي لسياسات وخطط الشركة، وهو توجه ضيق برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ما قبل عام 1925، فلسفته في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه ورائدها "**فريديريك تايلر**" وارتبط بالإنتاج فقط وليس له صلة بالتسويق **(الزعبي، 2013، ص42)**.

كان تركيز إدارة المنظمات على إنتاج أكبر حجم من السلع لأن الطلب كان يفوق العرض، ولم يكن سماع صوت الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته لما يطرح من سلع، وهو ما كان يقع ضمن اهتمام إدارة المنظمات طالما كان الطلب يفوق العرض، لذلك كانت مواصفات السلع ومعايير جودتها تحدد من قبل المهندسين في المنظمة وليس لما يحتاجه المستهلك **(عبد الله، 2012، ص26)**.

2-2- مرحلة التوجه نحو البيع (1925-1950):

وقد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف عشرينات القرن الماضي مضمونه أنه تفكير إداري يقوم على أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي (المربح) من منتجات المشروع ما لم يتم الاتصال بهم من خلال مجهود بيعي وترويجي كبير **(عبد الرحيم، 2007، ص31)**.

امتدت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينيات وحتى الخمسينيات وكان الشعار هو "المنتج يباع ولا يشترى " حيث اتجه المنتجون إلى بعض أنشطة التسويق، فتم التركيز على الإعلان والدعاية اتجهت الجهود إلى إعداد رجال بيع ناجعين من أجل إقناع المستهلكين بذلك اتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، لتحقيق أكبر كمية من المبيعات ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن.

(المساعد، 1997، ص35).

2-3- المفهوم التسويقي:

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاجتماعي وبشكل سريع، ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية والربح هذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات والمنتجات، وعلى هذا الأساس أصبح التسويق

يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق، وذلك بتنظيم تسيير يرتكز على السوق أي الزبون، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق، إذن عليها تحسين قدراتها وكشف وتطوير الفرص أو التهديدات في السوق وتوسيع حصَّتها في السوق بتطوير قدراتها للتحكم في تطورات المحيط بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين **(السيد، 1999، ص25)**.

2-4- المفهوم الاجتماعـي للتسويق :

وفقا للمفهوم التسويقي تعمل المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك، وأحيانا تتعارض حاجات ورغبات جماعات معينة مع رغبات وحاجات المجتمع بأكمله، وهنا تجد المؤسسة أو إدارة التسويق صعوبة في اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الاستجابة للحاجة والرغبة المتعارض فيها.

ومن المعروف أن المهمة الأولية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة والقيام من جهة بإرضائها بطريقة فعالة من المنافسة، لكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين والمجتمع **(الصميدعي، 2000، ص111)**.

ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ الظهور بشكل رسمي، وقد ظهر هذا المفهوم في سبعينات القرن العشرين، وتقوم فلسفته على أن إبراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق **(الزعبي، 2013، ص44)**.

2-5- المفهوم الأخلاقي:

وهو المفهوم الأحدث والأشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990، بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة لأنها وجدت الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، فانحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب، وعليه أصدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارستها **(الزعبي، 2013، ص ص44-45)**.

3- أسباب الاهتمام بالتسويق و أهميته:

3-1- أسباب الاهتمام بالتسويق:

- يسهم التسويق بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة الأفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين.
- تحقيق السعر النهائي للسلعة وذلك من خلال تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية مما ساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين، حيث ظهرت الدراسات المتعلقة بهذا المجال ذلك أن تكلفة الأنشطة التسويقية تزيد عن 50 % من تكلفة السلعة أو الخدمة.
- يمكن التسويق من تحديد الإنتاج كما ونوعا مما يتناسب مع الحاجات والرغبات وقدرة المستهلك.
- إيجاد الفرص التسويقية من خلال الكشف عن الحاجات والرغبات الكامنة العمل على إثارتها وإشباعها.
- يساعد التسويق على بقاء المشروع ونموه من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الربح العادل في الأمد البعيد.

3-2- أهمية التسويق:

التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا لأي مجتمع، فلا نجد نشاطا إلا والتسويق يشكل شريانه الحيوي، لهذا يمكننا إيجاز أهمية التسويق فيما يلي:

3-2-1- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق:

تتمثل الأهمية الأساسية للتسويق في إشباع الحاجيات البشرية لأفراد المجتمع وأن الهدف الأساسي للتسويق هو تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع الموجودة كلما كان الإشباع أكبر. ومن واقع إجماع الكتب والممارسين فإن أهمية التسويق لا تقتصر على توصيل هذه السلع وتقديم الخدمات إلى المستهلكين المنتفعين بل أن الأمر يتعدى ذلك فالتسويق يساعد في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو للاستخدامات وفي أساليب وطرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف حيث أن وجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة **(المساعد، 1997، ص29)**.

3-2-2- أهمية التسويق لمنظمات الأعمال: (عبد الله، 2016، ص23).

يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، فجهود المنظمة وبكافة أنشطتها في سعيها للوصول لتحقيق أهدافها في السوق لا تتحقق إلا من خلال ما تستكمله إدارة التسويق و من خلال أنشطتها المتعددة في الوصول للأسواق و النجاح و الاستمرار فيها. فلا يمكن أن تتحقق الإيرادات و الأرباح التي تغذي ديمومة بقاء المنظمات إلا من خلال جهود التسويق في تسليم قيمة للزبون و الحصول منه على قيمة في شكل أرباح. و تتجسد أهمية التسويق للمنظمات في:

- تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو والبقاء في السوق.
- البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح.
- تزويد المستهلكين بالقيمة (المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلك).
- العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية للمستهلك وتحقق للمنظمة التميز وديمومة الاستمرار والبقاء في السوق.

3-2-3- أهمية التسويق للمجتمع: (عبد الله، 2016، ص ص23-24).

يحقق التسويق العديد من المنافع للمجتمع منها:

- تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب للسلع (التخزين و التوزيع).
- توفير السلع بكميات صغيرة تلبي حاجات المستهلكين.

- يعمل نشاط التسويق العكسي الذي يصمم لتغيير سلوك المستهلكين نحو تجاه السلع التي تضر بصحتهم أو على البيئة، من خلال الإعلان العكسي الذي يحث الجمهور على ترشيد استهلاك الطاقة مثلا، كما يحث المستهلكين على عدم شراء المنتجات الضارة بالصحة.
- يساهم التسويق من منطلق المسؤولية الاجتماعية في المحافظة على البيئة من التلوث وشحة الموارد من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي ترتكز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.

4- أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي:

(عواد، 2011، ص ص ص35-36-37).

- **هدف الربح:**

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية، لذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا للمساهمين، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

- **هدف النمو:**

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو زيادة الطلب على الإنتاج حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي، وتعتبر شدة المنافسة من دوافع النمو أيضا وهو ما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة ما يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

- **هدف البقاء:**

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا تشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالبحث المستمر على فرص تسويقية جديدة وتنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية.

5- وظائف التسويق:

يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات على النحو الآتي:

- **مجموعة الوظائف الإدارية:**

تتمثل في وضع السياسات والبرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيها العامة والخاصة، وتحديد الأهداف العامة والفرعية لأقسام إدارة التسويق والدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل والمتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية **(عبيدات، 1999، ص31)**.

- **مجموعة وظائف التبادل :**

وتتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها وجودتها وكمية إنتاجها وسعرها وتغليفها واختيار الاسم والعلامة وتحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركيب، بالإضافة إلى الشراء والبيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة والتفاوض بخصوص سعر البيع والشراء، كذلك الترويج ويشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب **(عقيلي وآخرون، 1994، ص ص23-24)**.

المحور الثالث: التسويق السياحي :

1- التسويق السياحي وخصائصه:

زاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالسياحة نظرا لأثرها الكبير في نمو الدول، فلا بد من الاهتمام بالقرارات الإبداعية والتميز في عملية تسويق المنتج الخدمي للسوق السياحي، ويلاحظ أن الدول المتقدمة بدأت بممارسة وتطبيق مفاهيم تسويق سياحي خلاقة وإبداعية لاستقطاب أعداد متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة.

إن وظيفة التسويق السياحي تحمل مفهوما أوسع و أشمل من مفهوم الأنشطة والفعاليات التي يقوم بتنفيذها قسم التسويق التقليدي، ذلك لأن التسويق السياحي يتطلب تعاونا وثيقا بين المسوقين وأولئك المدراء الإداريين المسؤولين عن العمليات والموارد البشرية، وتنبع أهمية التسويق في القطاع السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول، فضلا عن اعتبارها أحد أهم الروافد للدخل القومي، ذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية أساسية على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل مطاعم وفنادق وشركات نقل ..... ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية وتكرار عملية بيعها.

(أبو رمان والديوه جي، 2000، ص8).

1-1- طبيعة التسويق السياحي:

يتم تعريف التسويق السياحي من منظورات مختلفة توفر فهما لطبيعة السوق السياحي، وبوجه عام يمكن النظر إلى التسويق بأنه نشاط وعمليات اقتصادية واجتماعية وإدارية.

- **التسويق هو نشاط:** ويقوم به القائمون على التسويق من أجل تقديم عروضهم للعملاء، مثال ذلك تسويق برنامج سياحي متكامل يشمل تجميع عناصر هذا البرنامج والترويج له وإعداده للبيع، ومن هذا المنظور يتم التركيز على جعل النشاط عالي المردود وفعلا.
- **التسويق عملية اقتصادية:** حيث يساعد في توليد الإيرادات بشكل مباشر من خلال المعاملات وبشكل غير مباشر من خلال أثره المضاعف وتوليد فرص العمل، ومن هذا المنظور يتم بذل الجهود من أجل زيادة العائد الاقتصادي والتركيز على الجوانب الاقتصادية.

- **التسويق عملية اجتماعية:** من هذا المنظور يتم رؤية التسويق كعملية اجتماعية تشمل التفاعل والعلاقات بين المشاركين في مختلف مجالات الحياة، والعمليات الاجتماعية تجعل العلاقة المتبادلة بين الضيف و المضيف جانبا هاما من جوانب التسويق السياحي .
- **التسويق عملية إدارية:** يتم اعتبار التسويق وظيفة تجارية والتي تباشر جميع الأعمال الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للقيام بالأنشطة المختلفة **(البطوطي، 2012، ص35)**.

2- أهداف التسويق السياحي :

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومن خلال عمليات التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة، وبطرقة مرضية والخدمات تكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات و أذواق السياح

(السرابي وآخرون، 2001، ص 17)

- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وهو هدف طويل الأمد، في حين يعتبر في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح **(السرابي وآخرون، 2001، ص17)**.
- **إبراز صورة واضحة:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق الاستهلاكية، وللتغلب على مشكلة الانطباع السلبي وجب توظيف وسائل الاتصال الفعالة في تبسيط وتعزيز الجوانب الإيجابية والتخفيف من حدة الجوانب السلبية كما يظهر دور خاص و مهم لعناصر المزيج الترويجي في تحقيق ذلك **(السرابي وآخرون ،2001، ص18)**.
- **العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي:** من خلال دعم القدرة التنافسية له وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة

(البطوطي، 2012، ص42).

- **التفوق على المنافسة:** إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في مركز رائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها **(السرابي وآخرون، 2001، ص18)**.
- **التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة:** والعمل على تنمية الحركة السياحية إلى الوجهة السياحية ، والعمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية، إضافة إلى العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وخلق تنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين **(البطوطي، 2012، ص42)**.
- **يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي** والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع ولدى السائح الأجنبي **(زير، 2018، ص117)**.

تتعدد أهداف وغايات التسويق السياحي من منشأة لأخرى إلا أن الغاية الأسمى والأهم هي التعريف بأهم عناصر الجذب السياحي والتموقع في السوق السياحي إضافة إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الحاليين والمحتملين.

3- أهمية التسويق السياحي:

إن الأرقام والإحصاءات الصادرة من منظمة السياحة العالمية تبين أهمية السياحة كقطاع حيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة و المستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاعي السياحة والضيافة، ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية **(الطائي، 2002، ص ص3-4)** .

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وذلك باعتبارها أحد أهم الروافد الأساسية للدخل القومي، ويتوقف النجاح هنا من جذب للسياح على نشاط التسويق القادر على تصريف الثروات السياحية المختلفة و تكرار بيعها.

- **المساعدة في دراسة سلوك المستهلك:** إذا كانت لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هذا ما يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة **(السرابي وآخرون، 2001، ص20)**.
- **المساهمة في زيادة حدة المنافسة:** حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة المنافسة بين الشركات السياحية موجود، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمة المناسبة وبالأسعار المنافسة، إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح **(السرابي وآخرون،2001، ص20)**.
- **تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء، ولا يمكن لهذا المنتج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة، مما يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج عليهم مراعاة الحالات النفسية والمادية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي، وعند التخطيط لعمل منتج سياحي من المهم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع التجهيزات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

(السرابي وآخرون، 2001، ص21).

- **تسهيل عملية تحديد الأسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة جدا وتحتاج إلى دراسة مسبقة للتسعير ومراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة الإلمام الكامل بالظروف المتغيرة في السوق، حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسلط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع، وعلى مدير التسويق أن يكون على دراية كاملة بها لتحقيق الأهداف التي تؤكد أن السعر يمكن أن يؤثر على المستهلك **(السرابي وآخرون،2001، ص 21)**.

يكتسي التسويق السياحي أهميته من أهمية السياحة كنشاط تتفاعل فيه عديد العناصر في عديد المجالات، ما يجعل السياحة رافدا مهما من روافد الاقتصاد العالمي من جهة، ووعاء مهما لتبادل المعارف والخبرات الثقافية والاجتماعية في البلد المضيف والتعرف على مناطق ومعالم مختلفة يكون

للتسويق السياحي الدور الأبرز في تعريف السائح بها و وضعه في صورة المنطقة السياحية المسوق لها .كما تظهر أهمية التسويق السياحي أيضا في تنفيذ مختلف البرامج والإستراتيجيات والخطط التي من شأنها النهوض بقطاع السياحة باعتباره بديلا اقتصادا مدريا للثروة بعيدا عن الممارسات الاقتصادية التقليدية التي أنهكت البيئة واستنزفت الموارد الطبيعية، إضافة إلى الدور المهم الذي يلعبه التسويق السياحي في استقطاب السياح الحاليين والمحتملين.

4- بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي:

التسويق السياحي نشاط متشعب و ترتبط به العديد من المفاهيم التي نذكر منها: السوق السياحي، المنتج السياحي، الطلب السياحي، العرض السياحي والمستهلك السياحي.

4-1- السوق السياحي:

ويعرف السوق السياحي على أنه الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وهو أيضا مكان التقاء العرض مع الطلب السياحيين **(البطوطي، 2012، ص155)**.

4-2- أنواع السوق السياحي:

تنقسم الأسواق السياحية إلى : **(البطوطي، 2012، ص166-168)**.

- **الأسواق الرئيسية:** وهي الأسواق المصدرة أو المستقبلة للحركة السياحية، وبالنسبة للدول المستقبلة للحركة السياحية(الوجهات السياحية) فالأسواق السياحية الرئيسية لها هي الدول التي تعتمد عليها بشكل كبير في تصدير الحركة السياحية إليها والتي تتسم بالثبات والاستقرار وزيادة معدل الطلب السياحي بها .
- **الأسواق الثابتة:** وتتميز هذه الأسواق بالثبات وعدم التعرض للتغييرات الحادة نتيجة للمتغيرات التي قد تحدث فيها سواء اقتصادية أو سياسية.... .
- **الأسواق النشطة:** وهي تلك الأسواق التي تتميز بغزارة وانتشار النشاط السياحي بها سواء كانت مصدرة أو مستقبلة للسائحين.

- **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف بها لكنها من المنتظر أن تتحول إلى أسواق فعالة و نشطة بزوال تلك الظروف.
- **الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق الواعدة والتي نتيجة للدراسات التي تجرى عليها تتضح إمكانيتها للاستجابة للجهود التسويقية التي تبذل نتيجة لتواجد الطلب السياحي.

4-3- الطلب السياحي:

هو التعبير عن اتجاهات ورغبات المستهلكين السياحيين في شراء منتج سياحي أو زيارة مقصد سياحي معين، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل القدرات والدوافع والرغبات والحاجات التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون بالإضافة إلى المؤثرات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والأمنية في السوق المستهدف **(البطوطي، 2012، ص100)**.

4-4- العرض السياحي:

العرض السياحي عبارة عن شكل لظهور إنتاج السلع و الخدمات السياحية في السوق والتي تكون موجهة أساسا لإشباع الطلب السياحي، فالعرض السياحي يمثل مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية: الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسياح الوافدين إليها من مختلف أنحاء العالم **(الحديد، 2010، ص131)**.

- **عناصر و مكونات العرض السياحي: (عموش.2015. ص50)**

- **المقومات الطبيعية:** وتضم كافة القيم الطبيعية الجمالية كطبيعة الأرض و تضاريسها من سهول وجبال ووديان وامتداد البحار والأنهار إضافة إلى الصحاري وما تشمل عليه من رمال وأشعة الشمس، الموقع الجغرافي ومدى توسط المنطقة السياحية دول العالم، إضافة إلى المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج، الغابات الكثيفة والحدائق.....وغيرها.
- **المقومات الصناعية:** و تتمثل في كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية حيث يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة، فهي تمثل كل الثروات الناتجة عن الجهد البشري وتضم المناطق التاريخية القديمة، كما تعبر المقومات الصناعية عن الثروات الثقافية والدينية التي تشمل أساليب حياة الشعوب ومعتقداتهم.

- **الأحداث والتظاهرات:** حيث أن مختلف الأحداث التي تجري في منطقة سياحية معينة يكون لها دور فعال في جذب أعداد متزايدة من السياح كتنظيم التظاهرات الرياضية وإقامة المعارض الدولية كمعارض الكتب و السيارات، أو إثراء مختلف الأحداث والمناسبات الدينية.
- **الخدمات السياحية المتاحة:** وتمثل الجهد البشري الفعال والمقدم للسياح بمختلف أشكاله، سواء كان على شكل خدمات متنوعة من حيث الإطعام كالمطاعم والمقاهي أو مرافق المبيت كالفنادق والشقق ومختلف التسهيلات الأخرى.

4-5- المستهلك السياحي:

هو الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي(السائح المحلي) أو من أي دولة أخرى من غير دولة المقصد السياحي " السائح الأجنبي" **(البطوطي، 2012، ص127)**.

5- المزيج التسويقي السياحي:

5-1- مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

هو البرامج المتكاملة من القرارات المتعلقة بالمنتج(نوع الخدمات) و السعر و المكان السياحي والترويج وعلاقة تأثير كل منها على الآخر **(مقابلة، 2007، ص54)**.

وتظهر أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي **(زير، 2018، ص126)**.

- **هل المزيج التسويقي للسياحة كخدمة مختلف؟ (بودي، 2006، ص69).**

كما سبقت الإشارة إليه سابقا هناك ثلاث رؤى حول تطبيق التسويق بقطاع الخمات:

- **الرؤية الأولى:** والتي لا ترى فرقا بين السلع و الخدمات.
- **الرؤية الثانية:** والتي تقف على النقيض من ذلك حيث ترى أن الخدمات تتسم بصفات خاصة تستدعي تطوير مفهوم تسويقي خاص بالخدمات.

- **الرؤية الثالثة:** والتي تأخذ بالوسطية حيث أنه على الرغم من وجود تشابه بين التسويق والخدمي إلا أن هناك بعض الصفات الخاصة لبعض الخدمات والتي تتطلب عناصر تسويقية إضافية أو التأكيد على العناصر الحالية لتتناسب وهذه الخدمات.

وعلى كل حال فالمسوقون للسلع أو الخدمات مجبرون على تطوير إستراتيجيات تسويقية حول العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، حيث كلهم مطالبون بتصميم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب وباستعمال وسائل الاتصال المختلفة والمناسبة للسوق المستهدف.

5-2- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي: المنتح، السعر، الترويج والتوزيع وهي نفسها التي تخص المزيج التسويقي السياحي، و لكن بشيء من الخصوصية.

- **المنتج السياحي:**

المنتج مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة و التي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها للعملاء **(أبو رمان والديوه جي، 2000، ص33)**.

قدم هذا المفهوم تعريفا أوسع وأشمل لمفهوم المنتج ولم يحصره فقط في مفهوم السلعة، كون السلعة عادة ملموسة، أما المنتج السياحي فهو غير ملموس كون السياحة في حد ذاتها غير ملموسة.

- **الوجهة السياحية كمنتج سياحي: (البطوطي، 2012، ص ص61-62)**.

المقصد السياحي أو الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال مختلفة مثل الصحاري والوديان والمحميات الطبيعية والآثار.

- **الوجهة السياحية كمنتج مادي:**

المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية والثقافة والتاريخ والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة.

- **الوجهة السياحية كتجربة ثقافية:**

تمثل الوجهة السياحية بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكانا جديدا بعيدا عن المنزل و روتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائح كتجارب ثقافية.

- **الوجهة السياحية كصورة ذهنية:**

فالوجهة السياحية ترتبط بصورة معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور.

- **التسعير السياحي:**

يشكل المتغير الثاني في المزيج التسويقي ويعد بمثابة الصلة التي تربط العميل بحالة قبوله ورفضه للمنتجات، ذلك أن المراحل الأخيرة من عمليات الشراء تكمن في قبول العميل لما يعرض من منتجات ويقوم بعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتجات التي يرغب في استخدامها **(أبو رمان والديوه جي، 2000، ص47)**

- **التوزيع السياحي:**

هو التعبير الذي يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية بالشكل والوقت المناسب.

(السعيدي، 2009، ص51).

إن الهدف الأساسي من عملية التوزيع هو إيجاد حلقة وصل بين العرض السياحي والطلب السياح أي بين المؤسسة والعميل(السائح)، إلا أن نظام التوزيع في الخدمة السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها.إلا أن سوق الخدمة السياحية يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن والنقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، أو أن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي.

(أبو رمان والديوه جي، 2000، ص ص133-134).

إن نظام التوزيع السليم للخدمات له تأثير واضح فهو يؤدي إلى الإتقان والاحتراف والتميز في مجال تقديم الخدمات خاصة فيما تعلق بالأماكن الأثرية، حيث تعجز العين المجردة عن اكتشاف دقائق تلك الأماكن **(السرابي وآخرون، 2011، ص177).**

- **الترويج السياحي:**

هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له **(فرحات وسعود، 2017، ص228)**.

وهو كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي **(إمام إبراهيم، 1980، ص95)**

5-3- وسائل المزيج الترويجي السياحي:

- **الاتصال الترويجي: (أبو رمان والديوه جي، 2000، ص69)**.

الاتصالات في مفاهيم التسويق تكمن في الرسائل التي تبن العلاقات بين المشتري والبائع، فالمرسل عد المصدر لنظام الاتصالات مادام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة إلى المستلم لها، ويفترض أن تتسم الرسائل بسمات ثلاث حتى يمكن اعتبار الرسائل هذه مؤثرة وهي: أن تلفت انتباه المستلم، أن تكون مفهومة من المرسل والمستلم لها وأن تثير حاجات المستلم، والاتصالات عادة ما تبدأ بالمصدر والذي قد يكون شركة سياحية أو وكيل السياحة أو فندق له والمستلم أو الجمهور يتمثل في العملاء والسياح، الذين يستقبلون الرسائل التي تصلهم من المرسل.

- **الإعلان الترويجي:**

هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة **(مرسي، 2007، ص188)**.

- **تنشيط المبيعات:**

أحد عناصر المزيج الترويجي ويلاقي هذا الأسلوب اهتماما ملحوظا من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية **(السرابي وآخرون، 2011، ص224)**.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغير أذواق السائحين ويوجه تنشيط المبيعات أيضا اهتمامه إلى تعريف السائحين بالبرامج المتاحة وخصائصها ومميزاتها ودفعهم نحو شرائها واستمرار تذكيرهم بها، ويساعد تنشيط المبيعات الوسطاء في إعداد مواقعهم ونوافذ عروضهم بهدف زيادة كفاءتهم و إثارة اهتمامهم بالبرامج المنتجة **(مرسي، 2007، ص223)**.

- **البيع الشخصي:**

هو ذلك النشاط البيعي الذي تقوم بها المنظمة عن طريق موظفي البيع بواسطة وسائل الاتصال الشخصي بين البائع والعميل" السائح" **(مرسي، 2007، ص149)**.

5-4- أغراض و أهمية البيع الشخصي: (أبو رمان والديوه جي، 2000، ص118).

- إيجاد العملاء.
- إقناع العملاء المحتملين لشراء الخدمات.
- جعل العملاء في حالة قناعة.

5-5- مميزات البيع الشخصي: (مرسي، 2007، ص149).

ينفرد البيع الشخصي بعدة مميزات لا تتوفر في غيره في عدة وسائل وجهود البيع غير الشخصية: الاتصال المباشر والشخصي بين البائع والعميل.

- **الدعاية:**

تلعب الدعاية السياحية كعنصر من عناصر الترويج دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتقبين، وتشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة، القصص الدعائية، الصور

الفونوغرافية، التحريرات الصحفية، الكتاب السياحيين والعلاقة مع المجلات..... ومع التطور في النشاط السياحي أصبح للدعاية أهمية خاصة وتقبل متنامي في المجال السياحي.

يمكن المساهمة بزيادة فعالية برامج الدعاية السياحية من خلال تحقيق الرضا لدى السياح الحاليين والقيام ببحوث السوق للتعرف على حاجات السوق السياحي والتغيرات الحالية والمتوقعة، وقياس أثر الدعاية السياحية بشكل منتظم ومستمر، مما يزيد من فعاليتها وقدرتها على نقل الأحاسيس والمشاعر بدلا من الكلمات المجردة **(السرابي وآخرون، 2011، ص ص 223-224)**.

- **العلاقات العامة:**

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة **(إمام، 1980، ص 136)**.

ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة اتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون في الحصول على الخدمات السياحية **(السرابي وآخرون، ص231)**.

خلاصة الفصل:

بالرغم من التباين والاختلاف بين الباحثين والذين اهتموا بتقديم تعريف للسياحة، إلا أن معظمها تتفق على أن السياحة نشاط ينبع من حب السفر والتمتع بالتنقل والترحال من أجل قضاء أوقات الراحة في جو من الترفيه والتسلية واكتشاف ثقافة الآخر والاحتكاك بها.

لهذا تعتبر السياحة اليوم من الصناعات المستحدثة التي تقوم على مرتكزات دقيقة، لها عائدات ضخمة تدر ملايير الدوارات تدعم الموازين التجارية للبلدان، التي تبدل مجهوداتها من أجل تخطيط نشاطات وجهود التسويق السياحي من أجل ضمان وصول المنتجات السياحية لأكبر قدر من السياح المحليين أو الأجانب الحقيقيين أو المحتملين.

الفصل الثاني : الدراما التلفزيونية، الأسس النظرية والأطر الفنية

تمهيد :

من بين أهم المضامين الإعلامية نجد الدراما التلفزيونية التي تحظى بحجم متابعة قياسي من طرف الجماهير، حيث احتلت الدراما التلفزيونية مركزا مهما بين برامج التلفزيون منذ ظهوره، إذ تستخدم لنقل الأفكار إلى المشاهد عن طريق استخدام الصور المتحركة والتوليف في طول العمل ليقدم مشاهد منطقية للأحداث والأسلوب الواقعي في معالجة الأفكار والانفعالات واستخدام الصورة من خلال الموسيقى والحوار والمؤثرات الصوتية مما يساعد على استثارة التأثير الانفعالي للصورة المعروضة.

وعليه سيتناول هذا الفصل **ثلاثة محاور**:

- المحور الأول: الدراما: الماهية و الخصائص
- المحور الثاني : الدراما التلفزيونية: الأطر والمحددات الفنية
- المحور الثالث: الدراما التلفزيونية: قضايا وطروحات

المحور الأول: الدراما: الماهية والخصائص :

1- الدراما: النشأة والتطور:

ليس الباحث في حاجة إلى أن يستعرض النتائج التي وصل إليها علماء الإنسان القديم و هم يحاولون جاهدين أن يتبينوا الومضات الأولى للدراما عند الجماعات البدائية، و التي تؤكد على وجود وحدة اتصالية على الصعيد الإنساني و من وجود تنوع في الأشكال الدرامية **(أحمد علي، 2009، ص33)**.

انبثقت الدراما من الطقس الديني فشيدت المناخ الروحي فكانت تعبر عن قلق ومخاوف وهواجس الإنسان في تلك المرحلة التي كان فيها البحث عن اليقين وإرهاصات التوحيد و التي تؤشر حقيقة وجود أعظم وأقوى من الإنسان، فارتبط التعبير الإبداعي الذي يشابه الدراما كما نجده في المعابد الدينية وكان ذلك في الحضارات القديمة مثل الحضارة البابلية أو حضارة وادي النيل أو الحضارة الإغريقية التي احتوت على تطوير الدراما الملائمة عوامل من ضمنها تعدد الآلهة وظهور كتّاب استطاعوا أن يجدوا أدبا وفلسفة تطور من ذلك التتابع الإبداعي **(نوري صالح، 2017، ص122)**.

ومعلوم عن الدراما كمفهوم و مصطلح أنها تعني المسرح، وأي راصد لتطور الدراما لا يمكن أن نجده بمعزل عن تطور فن المسرح، وذلك لأن الدراسات والنقد تستعمل كلمة دراما بمعنى المسرحية التي تقدم للجمهور في مسرح، ويؤكد ذلك **محمد زكي العشماوي بالقول:** " أما كلمة درامي **Dramatic** فالثابت أن لها مدلولا أكثر من مجرد كونها وصفا للصورة المسرحية، لأنها تستعمل في الحياة العادية بمعنى الشيء غير المتوقع و الذي يهز المشاعر هزة خاصة، ويتحدث **الارديس نيكول** في كتاب علم المسرحية عن استعمال الكلمة في هذا المعنى فيقول: إن لكلتا الكلمتين: مسرحية **Drama** ومسرحي **Dramatic** استعمالا أكثر امتدادا وأكثر دلالة من الألفاظ الأخرى" **(عبد الحافظ،2015، ص40)**.

ومن الثابت أن فن الدراما جزء لا يتجزأ من حضارة الإغريق و دينهم، كما ارتبط هذا الفن ارتباطا وثيقا بحياتهم وآلهتهم وأعيادهم و أساطيرهم و أناشيدهم الدينية التي اتخذت أشكالا تمثيلية درامية في مهرجاناتهم الشعبية وفي احتفالاتهم الدينية، هذا الفن الذي عني به الإغريق له شكله صبوا فيه المضامين واستوعب عقلهم جدلية الشكل والمضمون، إذ نجد أن أرسطو يشير للفعل بين الشكل والمضمون وأشار

لتزامن العلاقة بينهما بل عهد هذه الصلة بوحدة العمل الفني، وأدى ذلك إلى التصنيع في التجربة الإبداعية اليونانية إلى بروز مسرح للعالم أخذت عنه الحضارات الأوروبية

(نوري صالح، 2017، ص ص122-123).

فالفن المسرحي إذن لكونه مرتبط بالتاريخ الإنساني العام وجد في كل مكان و إن كان قد اتخذ أشكالا متعددة متباينة: ولعله من أجل ذلك لا يعرف أحد متى كتبت أول مسرحية، وإن كان التاريخ المدون يرجع بتاريخ المسرح إلى مصر في عام 4000 ق.م، ولا شك أن المسرح يعود إلى أبعد من ذلك في ضوء نظرية الاتصال التي تجعل من المسرح حاجة إنسانية، على الرغم من ذلك التحديد النسبي لنشأة المسرح في بلاد اليونان خلال القرن الخامس قبل الميلاد، وأول تاريخ هام يصادفنا هنا هو عام 535 ق.م، ففي هذا العام فاز **تيسبس** الذي يعتبر بحق أو بغير حق أول ممثل في أول مسابقة تراجيدية، غير أن أهمية هذا الخبر تتضاءل بجانب حقيقة كبرى نعرفها على وجه اليقين وهي أن مدينة أثينا تلك المدينة اليونانية الصغيرة قدمت للعالم فجأة وخلال قرن واحد فيما بين 500-400 ق.م أربعة أكبر كتّابه المسرحيين وهم: **اسخيلوس، سوفوكليس، يوربيدس** و**أرستوفان (أحمد علي، 2009، ص ص32-33).**

ويشير **د/عدلي سيد محمد رضا** بأن النظريات و الآراء تعددت حول نشأة الدراما، ومعظم الآراء تشير إلى أن نشأة الدراما لها علاقة وثيقة بعبادة الإله **ديونيسيوس** فقد كانت المسرحيات لا تعرض إلا في أعياد هذا الإله كطقس من طقوس العبادة، وكان من بين الأشكال الدرامية التي تعرض على المسرح احتفالا بأعياد هذا الإله: التراجيديا والكوميديا.

وتشير معظم الآراء الخاصة بنشأة الدراما الإغريقية و المسرح الإغريقي بأنها لم تسجل أو تؤرخ بمعناها الدقيق والتفصيلي وإنما استنتجت استنتاجا، حيث أن خلفياتها لا تزال غامضة ومجهولة لذلك فإن معظم الآراء تلتقي عند **أرسطو** وكتابه "**فن الشعر**"، إذ أن أرسطو يعتبر من الأوائل الذين اهتموا بالدراما وعناصرها، حيث يؤكد على ما يعرف ب **الديثرامب** وهي التراتيل والتلحينات الدينية التي كانت تنشدها الجوقة الإغريقية المكونة من خمسين رجلا يرتدون الأقنعة و يمجدون فيها الإله، **ديونيسيوس** إله الخمر والإخصاب والقوة بأنها الأساس للمأساة القديمة **(خضور، 1985، ص ص63-64).**

وتشير جميع الاحتمالات إلى أن فن الدراما تطور تدريجيا من أغنية تقليدية ورقصة مصحوبتين بطقوس دينية، وفي هذا الصدد ظهرت نظريتان: **(خضور، 1985، ص66).**

- **النظرية الأولى:** ترى أن بداية الدراما ظهرت في الطقوس التي كانت تحتفل بانتصار قوة الحياة على الموت كتلك التي كانت تقام في احتفالات انتصار السنة الجديدة على السنة القديمة.
- **النظرية الثانية:** تقول أن الدراما نشأت من الطقوس التي يكرم فيها الموتى لينالوا الأبدية وكي يستمروا في قيادة الأحياء ومنها استعراض القبائل لمفاخر الملوك الموتى.

1-2- الدراما في الحضارات القديمة:

1-2-1- الدراما اليونانية أو الإغريقية:

لقد جرت عادة مؤرخي الدراما بعامة أن يوردوها إلى شبه جزيرة اليونان وأن يصلوا بينها وبين الشعائر الخاصة بالكروم، وكشكل من أشكال الممارسة للطقوس الدينية كانت بدايات هذا تقريبا في القرن الخامس قبل الميلاد حيث كانوا يقيمون احتفالين: **أحدهما** في الشتاء عند جني العنب يقدسون وينشدون فيه لإله الخصب والنماء لديهم ويغلب عليه الإنشاد الديني والرقص والأغاني المرحة ويرجح البعض من هنا بدايات الملهاة لدى الإغريق، و**الآخر** في أوائل الربيع حيث تكون الكروم قد جفت يغلب عليها الطابع الحزين لغياب الآلهة ويبتهلون لها لكي تعود **(أحمد علي، 2009، ص35)**.

ظلت الدراما لأمد طويل في احتياج شديد على عنصرين رئيسين ومهمين حتى يكتمل معناها الحقيقي وهما عنصرا الإنسان والحوار اللذين لم يظهرا لا في العصور البدائية ولا في مصر الفرعونية ولا في سوريا ولا في المسرح الشرقي القديم، وإنما ظهرا في اليونان القديم فقط وهما عنصرا: الحوار والبطل (الإنسان)، وبدخولهما تطورت الدراما ووصلت إلى صورتها المتكاملة عند اليونانيين القدامى، لكي يصارع الآلهة أو القوى الطبيعية المحيطة به، وكذلك هم أول من استخدموا الحوار كأداة تخاطب في الدراما **(عبد الحافظ، 2015، ص34)**.

ومن أبرز التطورات الشكلية والموضوعية التي شهدتها الدراما في بداياتها اليونانية هو ابتعادها عن وظيفة الشعر كأداة رئيسية في المسرح واستبداله بالنثر، وقد مضت الدراما في مراحل التطور المختلفة ولم تخرج من النطاق اليوناني إلا بعد أن أضحت في قوالبها الفنية ومكتسبة لفلسفتها الكاملة المرتبطة بحياة اليونانيين وعقيدتهم التي تعتمد على طقوس مسرحية وغنائية **(عبد الحافظ، 2015، ص44)**.

وعلى هذا تعتبر الدراما جزء لا يتجزأ من حضارة الإغريق ودينهم، كما ارتبط هذا الفن ارتباطا وثيقا بحياتهم وآلهتهم وأعيادهم وأساطيرهم وأناشيدهم الدينية، التي اتخذت أشكالا تمثيلية درامية في مهرجاناتهم الشعبية واحتفالاتهم الدينية **(بن عبد الله المحيا، 1414 هـ، ص106)**.

1-2-2- الدراما الرومانية:

كان انتقال المسرح من اليونان إلى الخارج عبر بوابة الحضارة الرومانية باعتبار هذه الحضارة هي الوارثة للنفوذ اليوناني السياسي والعسكري والثقافي، ويرى في ذلك **عمر الدسوقي** أن الرومان قد عمدوا إلى تقليد اليونانيين، إذ سطا الكتّاب الرومانيون على الأدب الإغريقي ينهبونه نهبا، وبالرغم من ذلك يرى **اديث هاملتون** أن الدراما الرومانية مهما كان تقليدها بادئ الأمر، إلا أنها اتخذت لنفسها أسلوبا خاصا بها عكست من خلاله الشخصية الرومانية فيما بعد **(عبد الحافظ، 2015، ص ص 44-45)**.

وكانت المحاولات الأولى للدراما الرومانية (753-240 ق.م) تحمل بذور الدراما الشعبية وكان لها أشكال ثلاث: **(خوجة، 2007، ص ص 143-144)**.

- **الأشعار الفيسكينية:** وهي عبارة عن أغاني ريفية مرحة كانت تعتمد على الإنشاد فقط وتنشد في بعض المناسبات كأعياد الحصاد والزواج والنصر، وكانت تحتوي على الحوار المرتجل والألفاظ البذيئة و النكت المكشوفة، ونسب هذا الشكل إلى مدينة فيسكينيوم ومعناها ضد الحشد.
- **ساكورا:** وكانت تطويرا للأشعار الفيسكينية وكانت تحتوي على الرقص مع الموسيقى والإنشاد دون أي موضوع موحد جامع أو موصل للفقرات بعضها ببعض، إذ كانت عبارة عن تمثيل صامت مرتجل إذا دخل فيها الحوار كان مفككا تتخلله بعض الأناشيد والأغاني.
- **القصص الأتيلانية:** وهي عبارة عن هزليات من النوع الفارسي تمثله شخصيات هزلية.

1-2-3- الدراما في مصر الفرعونية:

هناك معلومات أكدها مؤرخون أن هناك رسوما على جدران المعابد الفرعونية تدل على وجود مسرح عندهم، مثل وجود الفراعنة وهم يرتدون أزياء وأقنعة على شكل حيوانات، وأيضا كانت هناك مسرحيات تمثل قصة **ايزيس** عن **أوزوريس**، وأكد المؤرخون أيضا تشابه المسرح المصري مع المسرح اليوناني وأن الذي حدث في اليونان حدث في مصر **(نوري صالح، 2017، ص12)**.

وقد ارتبطت الدراما في مصر القديمة بالفراعنة في شكل طقوس دينية يقوم بها الكهنة في عروض شبه تمثيلية، وجاءت الاكتشافات لتظهر نصوصا تمثيلية قديمة على برديات بعضها يقع في أربعين مشهدا تدور أحداثها حول **إيزيس** و **أوزوريس** و**ابنهما حورس** وعدوهم **ست**، وظلت هذه النصوص تمثل حتى زمن **هيرودوت**، وكان التمثيل يتم في ثلاثة أيام ينتقل الموكب من مكان لآخر بحثا عن جثة

أوزوريس التي مزقت إلى أربعين قطعة، وفي كل مكان يظنون فيه قطعة تقوم معركة وهمية وأحيانا حقيقية حتى تجمع الجثة و يدخلوها الهيكل، ويشهد الشعب هذا المشهد ويعلو صراخه وصياحه.

ويقول **هيرودوت** أن الإغريق قد نقلوا فن المسرحية عن الفراعنة الذين لم تتطور لديهم عن الشكل الديني **(أحمد علي، 2009، ص38)**.

وبعد ذلك ظهرت الطقوس أو الدراما الطبية، واستخدمت لعبر فيها الكهنة عن مهاراتهم في استعمال الكيمياء واستخدمت فيها الأقنعة والاكسيسوارات والماكياج وأدوات الزينة التي برع فيها المصريون **(الغمراوي ومحمود محمد، 2013، ص39)**.

1-2-4- الدراما في العراق:

بداية الفن التمثيلي في العراق ليست حديثة بل تكاد تضرب في القدم منذ الحضارات الأولى في وادي الرافدين، وبذلك فإن المسرح العراقي سبق المسرح الروماني والإغريقي والفرعوني والفارسي والهندي والصيني، كون أن هذه الحضارات اهتمت بفن التمثيل كثيرا كونه من الطقوس الدينية **(مولود فاضل، 2020، ص14)**.

1-2-5- الدراما في تركيا القديمة:

كانت بداية العروض الدرامية للأتراك قبل الهجرة إلى الأناضول حتى أن المسرح في تركيا إلى أيامنا هذه يعد مسرح الأتراك والسلاجقة والعثمانيين الذين هاجروا من آسيا إلى الأناضول قبل ظهور التأثير الغربي، لكن عندما توسعت الإمبراطورية العثمانية إلى الغرب كان المسرح في فترتي **التنظيمات** (الأدب الذي كان يحذو حذو الغرب، وسمي بأدب التنظيمات أي الإصلاحات في المجال العسكري والإداري تحت مسمى التنظيمات الخيرية) و**المشروطية** (الفترة التي بدأ فيها إعلان الدستور العثماني من جديد وذلك في 24 تموز 1908، بعد أن ظل معلقا 29 عاما وتعد أيضا مرحلة تصفية الدولة العثمانية)

متأثرا بأوروبا، وفي فترة الحكم الجمهوري ظهرت السمات الحديثة للمسرح التركي، فعلى الرغم من تأثره بأوروبا إلا أن بعض الكتاب كانوا يستخدمون عناصر المسرح التقليدي في أعمالهم كجزء من المسرح الحديث في تركيا، وتعود بدايات المسرح التركي في الاتجاه الأول إلى الطقوس الوثنية من آلاف السنين، فكانت الرقصات والموسيقى والأغاني أولى العروض التي تقدم أثناء طقوس مواطني الأناضول، فاحتفالاتهم عن الموت والبعث أثناء الصلاة للإلهة " سيبيل " والإله " آتيس، وقد كان أتراك آسيا الوسطى يحتفلون بالطبيعة والحياة وفقا لديانتهم الشامانية (العلاج بالسحر)، حتى نمت و تطورت تلك الطقوس فيما بعد لتكون عروضا مسرحية.

أما في الفترة العثمانية فيحسب المسرح فيها على اتجاه التأصيل حيث كانت بعض المناسبات كالحفلات العامة فرصة لتقديم عروض درامية و كوميدية في المناسبات العامة كحفلات الزفاف الملكية أو ميلاد أمراء جدد أو اعتلاء الحاكم العرش أو الانتصار في غزوة أو فتح أو وصول سفير أو ضيف أجنبي، وكان ذلك بعد عصر السلاجقة أثناء العصر العثماني، وكان محور العمل يتمحور حول راوي ذكي يلقي رواية درامية مستغلا قدراته في الإيماءات المناسبة ونبرة الصوت التي يغيرها للتعبير عن أكثر من شخص فظهرت مسرحيات عن الحرب في القرنين 16 و17 في المدن، أما في القرن 18 فقد أصبح هناك ممثلون متخصصون في التمثيل في البلاط وفي بيوت الأغنياء، وفي نهاية القرن 19 تطورت مسرحيات تحت عنوان الأورطة (فن الكوميديا التركي أو التمثيلية الميدانية) لكنه لم يدم طويلا. **(قطوس، 2015، ص ص36-37).**

1-2-6- مسرح القرون الوسطى:

يمتاز مسرح القرون الوسطى بأنه مسرح ديني لأن المجتمع في تلك الفترة كان مجتمعا دينيا، ولأن الدراما تعكس واقع المجتمع فقد كان ينظر إليها بمنظور ديني، في البداية عارضت الكنيسة المسرح والتمثيل واعتبرته من عمل الشيطان.

بعد ذلك بدأت الكنيسة تكتشف أهمية ذلك الفن في التبشير فنشأت الدراما المسيحية المستمدة من القصص المقدسة، وكان يقوم بالتمثيل في تلك الأعمال رجال الدين الذين يقومون بالتأليف أيضا.ثم بدأت تخرج من حصار الكنيسة إلى الحياة العامة فأدخلت الموضوعات الاجتماعية العامة والتي كانت سائدة

في تلك الفترة، ولم يعد الممثلون في إنجلترا من رجال الكنيسة بل أصبحوا رجالا محترفين وأعضاء في نقابات مهنية خاصة **(الغمراوي ومحمود، 2013، ص ص24-25)**.

1-2-7- دراما عصر النهضة:

وعلى الرغم من أن البلاط الإنجليزي كان يحب الدراما ويشجعها فإن السلطات الحكومية كانت عكس ذلك لأسباب دينية واجتماعية كما أن السلطات كانت تعامل الممثلين كما لو كانوا خارجين عن المجتمع، ولقد تأثر المسرح في تلك الفترة بالمسرح اللاتيني، ومن الكتاب الذين برعوا في تلك الفترة: **كريستوفر مارلو وبن جونسون ووليام شكسبير (الغمراوي ومحمود، 2013، ص ص26-27)**.

وتؤكد الدراسات الفنية بأنه يؤرخ المسرح الحديث في أوروبا بمولد المسرح الإنجليزي المرتكز على مسرح شكسبير الذي كان له أثره في تطور المسرح العالمي، ويختصر المؤرخون والنقاد هذا الدور بقولهم: " إن شكسبير طور الإنتاج المسرحي، بل خلقه من جديد تحكم في وسطه، بينما بقى الآخرون أسرى لذلك الوسط، كان يبني حبكاته بمقدرة لم يجاره فيها أحد، بالإضافة إلى أن اختياره للكلمات كان دقيقا، واختياره للإشكال كالذروة والتناقض كان منوعا وقليل التعقيد." **(عبد الحافظ، 2015، ص46)**.

1-2-8- الدراما المعاصرة:

يعتبر التلفزيون أحدث وسائل الاتصال الجماهيري التي قدمت فن الدراما، فقد جاء ميلاده بعد قرون طويلة من وجود المسرح في أنحاء مختلفة من العالم، تلت السينما في أواخر القرن التاسع عشر ثم الإذاعة المسموعة في أوائل القرن العشرين، وكانت الدراما قد مثلت أهمية كبيرة في هذه الوسائل الاتصالية إلا أن التلفزيون استطاع الجمع بين مميزات كل هذه الوسائل و تقديمها للجمهور بأيسر السبل وأقل التكاليف ليشكل بذلك تحولا كبيرا في علاقة الجمهور بالدراما.

وعلى هذا أضحت الدراما أهم ما يربط المشاهد بالشاشة الصغيرة، وتطورت خلال العقود الستة الماضية لتكون العماد الرئيسي في التسلية المنزلية الميسرة، كما أنها مادة فريدة ومحببة لملئ ساعات الإرسال الطويلة **(عبد الحافظ، 2015، ص ص ص 48-49-51)**.

2- خصائص الدراما:

تتمتع الدراما كوسيلة اتصال جماهيري بعدة خصائص من أهمها: **(جمال الدين، 2015، ص ص17-18)**

- اعتماد الدراما على أكثر من عنصر في مخاطبة الجمهور: من خلال اعتمادها على عنصري الصوت والصورة المتحركة، فهي تخاطب كلتا الحاستين في آن واحد(السمع والبصر) لدى المتلقي عن طريق عرضها صورا متحركة ملونة ناطقة تمثل وقائع مرئية بما يصاحبها من أصوات، وبالتالي للدراما لغة خاصة بها من خلال قواعد وأساليب للتعبير وباستخدامها للصوت والصورة معا في وقت مبكر من عمر وسائل الاتصال الجماهيري.
- تعدد وسائل توصيل الدراما: يسهل توصيل الإنتاج الدرامي إلى الجمهور، فإلى جانب دور العرض السينمائي يمكن الانتقال إلى الجمهور في مواقعه المختلفة من خلال آلات العرض المتنقلة، ومن خلال عرض الأفلام السينمائية في وسائل النقل والمواصلات البرية و الجوية، ودور العرض السينمائية وفي القنوات التلفزيونية عبر القنوات الأرضية والفضائية العامة والمتخصصة، ومن خلال أجهزة **DVD** وعبر مواقع الانترنيت.
- الإنتاج الضخم: أصبحت الدراما صناعة هائلة ينفق في إنتاجها آلاف المليارات من الدولارات كل سنة وأصبح للدراما نجوم يتقاضون أجورا عالية، ويساعد الإنتاج الضخم العديد من الأعمال الدرامية على انتشار توزيعها في مناطق مختلفة من العالم، مما يمثل عائدا ماديا لجهات الإنتاج والموزعين.
- الدراما ليست كالفنون الأدبية الأخرى التي تكتب لتقرأ و إنما تكتب وفقا لقواعد خاصة بها ثم يعرضها الممثلون أمام الجمهور فتتحقق الاستجابة الجماعية و بذلك تكتسب الدراما طبيعة خاصة تتميز بها **(نوري صالح، 2017، ص123)**.

3- وظائف الدراما:

- تهدف دراما التلفزيون أساسا إلى الترفيه و التوجيه الاجتماعي بتقديم الفعل والحوار اللذين ينمان عما تضطرب به نفوس المشاهدين، فهي تروح عن النفس ويستريح لها قلب المشاهد وعقله أو كلاهما معا وتساعدنا أن نفهم أنفسنا، ويرى الكثير من علماء النفس أن التمثيل من أهم الوسائل لتحقيق الشفاء النفسي، فقيام الفرد بمشاهدة الأعمال الدرامية أو تمثيل أحد أدوارها يؤديان إلى نقص التوتر النفسي كما يخفف من حدة الانفعالات المكبوتة، وذلك عندما يندمج المشاهد في مشاهد التمثيلية أو يتقمص دورا معينا **(معوض، 2013، ص ص195-196)**.
- تقوم الدراما بدور كبير في جميع مجالات المجتمع: السياسية والاجتماعية والاقتصادية... ويمكن للأعمال الدرامية أن تدعو إلى زيادة الإنتاج وترشيد الاستهلاك وحب العلم والمعرفة والتحلي بالقيم الإيجابية والبعد عن القيم السلبية، وإعلاء نماذج قدوة للشباب والأطفال ولكافة أفراد المجتمع **(جمال الدين، 2015، ص15)**.
- يهدف الفرد من مشاهدة الدراما إلى الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية وتتيح الأعمال الدرامية للمشاهد أن يرى مشكلات وموضوعات تمس حياته، وقد تعالج أمرا يعاني منه الكثير وخاصة أن الدراما تأخذ مادتها في الغالب من الحياة نفسها بما فيها من تجارب ومواقف متعددة **(معوض، 2013، ص196)**.
- تهدف دراما التلفزيون إلى: التسلية والترفيه، تثقيف المشاهدين والتوجيه أو النقد الاجتماعي من خلال الفعل والحوار، لذا تعتبر الدراما من أكثر أدوات التغيير الاجتماعي فعالية، وتشارك الدراما في تغيير العادات والأنماط الإنسانية وهنا نشير إلى أن دورها ليس مجرد تسلية المشاهد، وإنما هي أداة خطيرة تساهم بدور فعال في تكوين وجدان المشاهدين **(بركات ومعوض، 2017، ص ص539-540)**.
- تحاول الدراما في بعض الأحيان أن تذهب إلى أبعد من وظيفة التسلية، فتسعى إلى التعبير عن أفكار وعواطف ليست مجرد انعكاسات تسجيلية للحياة اليومية، وهي تسعى أيضا إلى الإرضاء والتثقيف معتمدة على الحوادث المألوفة والأنماط الاعتقادية والسلوكية التقليدية، كما تعمد في بعض الأحيان إلى نقد وتقييم وتقديم تفسيرات جديدة للواقع الإنساني **(أحمد علي، 2009، ص ص103-104)**.
- شمولية و تنوع المحاكاة في المضامين الدرامية و المتمثل في تقديم ما يحاكي حاجة المشاهد بصور متنوعة و شاملة ليجد فيها متنفسا يلبي حاجاته النفسية و الاجتماعية والثقافية، خاصة أن المحاكاة

التي تشكل المضامين الدرامية لا يمكن أن تكون في منأى عن الواقع الاجتماعي بصوره وأشكاله المختلفة.

- إن محاكاة الواقع و الأحداث و تقديمها بدلا عن الخيال من أهم وظائف الدراما، و تفترض في ذلك نظرية التثقيف أن الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الواقع بدلا من الخيال **(عبد الحافظ، 2015، ص64)**.
- تقدم الدراما للمجتمع مناقشات تربط الفرد الاجتماعي بالكل، كما قدم أنماطا مرغوبة من السلوك بحيث يمكن القول أن الدراما تساهم مع الاتصال الاجتماعي في نقل الثقافة إلى مختلف قطاعات المجتمع بطريقة لا تحتاج إلى مهارة أو إعداد، والدراما التلفزيونية في بعض الأحيان تذهب إلى أبعد من وظيفة التسلية، فتسعى للتعبير عن أفكار وعواطف ليست مجرد انعكاسات تسجيلية للحياة اليومية، والملاحظ بالنسبة لمعظم وسائل التسلية الجماهيرية أنها تسعى أساسا إلى الإرضاء والتسلية والتثقيف معتمدة على الحوادث المألوفة والأنماط الاعتقادية والسلوكية التقليدية، لكنها تعمد في بعض الأحيان إلى نقد وتقييم وتقديم تفسيرات جديدة للواقع الإنساني **(شرف وأحمد علي، 1999، ص241)**.
- إن المشاهدين للأعمال الدرامية يجدونها معينة لهم في عزلتهم وواصفة لوضعهم كاشفة الجوانب السرية من حياة الآخرين، حاملة إليهم نصائح مليئة بالحكمة وحلولا عادلة لصراعات يعانونها، موسعة لتجربتهم في الحياة عبر إشعارهم بأنهم يعيشون حياة الآخرين، فالأعمال الدرامية تعطي انطباعا للمشاهد أنه في رحلة لاكتشاف النفس، فهو يتمايل مع العديد من الشخصيات ويسقط وضعه الخاص على القصة، ويقارن بين العناصر القصصية وظروف محددة في تاريخه **(نوري صالح، 2017، ص ص133-134)**.

4- أهمية الدراما: (جمال الدين، 2015، ص.ص18-19).

- **الأهمية الاجتماعية:**

تعتبر الدراما من الأدوات المؤثرة في عملية التنشئة الاجتماعية، وهي الوظيفة المرتبطة بنقل التراث ودعم الروابط من خلال ما تعرضه من العادات والتقاليد والأعراف والنظم والقوانين التي تحكم المجتمعات، كما تعتبر الدراما من الأدوات المؤثرة في إحداث التغير الاجتماعي والارتقاء بالمجتمعات عن طريق قيامها بدور مهم في رفع وعي الأفراد نحو طموحاتهم وتغيير أسلوب الحياة للأفضل ومسايرة مستحدثات العصر، مما جعل الدراما باستطاعتها الحث على المساهمة في عملية التحديث وإيجاد أساليب جديدة في التفكير من أجل دفع عملية التنمية المستدامة في المجتمعات، خاصة عندما يتوافر لدى القائمين عليها الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية للدراما كوسيلة اتصال معاونة لبرامج التنمية.

- **الأهمية الحضارية والثقافية:**

تمثل الدراما جسرا للاتصال بين الشعوب بعضها ببعض، فالدراما بحكم انتشارها وتوزيعها على المستوى الدولي وتجاوزها حواجز اللغة من خلال عملية الترجمة واعتمادها أساسا على الصوت والصورة كوسيلة أساسية للتعبير، تشكل وسيلة من وسائل الاتصال الثقافي و الحضاري مثلها مثل السياحة والمعارض والكتب والبث التلفزيوني الفضائي وشبكة الانترنيت، للدراما أهميتها لأنها لا تحتاج إلى مهارات وقدرات مادية خاصة مثل السياحة.

- **الأهمية الاقتصادية:**

توفر صناعة الدراما العديد من فرص العمل حيث أنها تحتاج إلى تخصصات عديدة من الفنيين لأداء أعمال تخصصية، وتعتمد صناعة الدراما على مجموعة كبيرة من الصناعات والحرف الأخرى مثل صناعة الفلم الخام والأجهزة والمواد الكيماوية ومواد البناء وجميع لوازم الديكور وأدوات الكهرباء والنجارة وغيرها، كما نتج عنها أنشطة اقتصادية أخرى منها إنشاء دور العرض السينمائي والقنوات الدرامية المتخصصة و الإعلان عن الأفلام والمسلسلات.

➢ **الأهمية الترفيهية:**

تعتبر الدراما من أكثر الوسائل التي لها دور كبير في مجال التسلية والترفيه لاعتبارها أحد الوظائف الأساسية للعملية الاتصالية، ويعتبر الترفيه نمطا اتصاليا مهما وضروريا في حياة الإنسان، ونجد أن انتشار الأفلام والمسلسلات الكوميدية في السنوات الأخيرة في تزايد مستمر فهي تلاقي إقبالا كبيرا من قبل الأفراد لما يحتاجونه من أعمال ترفيهية وتسلية خاصة في ظل أعباء الحياة وضغوطها، مما يضاعف من دور الدراما في مساعدة الجمهور على قضاء وقت الفراغ ومساعدته على الخروج من ضغوط الحياة من خلال الاستمتاع بموضوع العمل الدرامي، بما يتضمنه من أغاني وموسيقى ومواقف كوميدية.

5- الدراما في وسائل الإعلام :

بدأت الدراما بالمسرح في العصر اليوناني، ومع تقدم الزمن و ظهور التكنولوجيا انتقلت الدراما من احتكار المسرح لها إلى التلفزيون والسينما والإذاعة، حيث بدأت المسلسلات الصغيرة بالأسود والأبيض حتى تطورت تقنيات التلفزيون وأصبح ملونا **(نوري صالح، 2017، ص125)**.

- **الدراما المسرحية :**

تنتشر التمثيلية التلفزيونية جماهيريا خاصة في الدول النامية، إذ أن عدد مشاهدي التلفزيون بصفة عامة يفوق بكثير المترددين على المسرح **(نوري صالح، 2017، ص128)**.

المؤلف المسرحي لا يشغل نفسه بعنصر الزمن مادام في الحدود المعقولة، وتستطيع مسرحيته أن تطول حسبما تقضي الحبكة والبناء الدرامي، أما التلفزيون فهو محدد بزمن معين **(نوري صالح، 2017، ص128)**.

يستخدم التلفزيون بصفة عامة حركة أكبر من الحركة التي يستخدمها المسرح المحكوم بديكورات معين، كما أن الأول يستخدم حوارا أقل من حوار المسرحية، فالتلفزيون يستخدم اللقطات المكبرة لتوضيح أي انفعال بينما المسرح يعتمد أساسا على الحوار ودرجات الصوت في التعبير عن الانفعال، وعليه فإن الحوار التلفزيوني يجب أن يكون أكثر بساطة وواقعية **(أحمد علي، 2009، ص92)**.

- **الدراما الإذاعية:**

يقصد بالدراما الإذاعية ما يسمى الآن بالتمثيلية أو المسلسل الإذاعي، والتي يعرفها البعض بأنها: "الكلمة التي تعطي حوارا بين شخصيات تمثل واقعا حياتيا"، والتمثيلية عمل فني متكامل يبدأ بالحوار الذي يأتي على ألسنة الممثلين، وهو الحوار الذي اتفق خبراء الإذاعة على أن له وظائف ثلاث هي:

- إعطاء المعلومات، والتعبير عن العواطف وتطوير الحوادث حتى تفضي إلى العقدة، حيث تعتمد التمثيلية الإذاعية على حاسة السمع، وينطلق فيها كاتبها حرا يتخذ من الخيال لدى المستمع وسيلة ينتقل بها كيفما شاء عبر أماكن متعددة وعصور متباعدة لا تقيده رؤية أو منظر، فما عليه إلا أن يعتمد على الموسيقى التصويرية والحوار لنفهم من خلالهما أين تجري الأحداث وفي أي عصر وبأي شخصيات.

ويرى البعض أن التمثيلية الإذاعية ظهرت خلال فترة ازدهار الراديو، واستطاعت أن تستحوذ على جماهير واسعة خاصة في فترة ما بعد الظهر، حيث كانت تقدم حلقات متسلسلة تتناول موضوعات خاصة بربات البيوت، حيث كان الراديو وقت ذاك متخما بالمواد الدرامية.

- **الدراما السينمائية:**

شاهد الجمهور أول عرض سينمائي في 28 ديسمبر 1895 في قبو المقهى الكبير في باريس، وكان الفضل لاختراع السينما يرجع ل **لويس لوميير** الذي استطاع أن يصنع أول جهاز لعرض الصور السينمائية والتقاطها، وقد سجل اختراعه في 13 فبراير 1895 وابتداء من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعا ملموسا، وكان البرنامج الأول للمقهى الكبير عبارة عن عرض عشرة أفلام يستغرق عرضها عشرين دقيقة، وكان أول عرض ل **لومييير** لقطات تمثل خروج العمال من المصنع وصولا إلى قطار محطة باريس، شاطئ البحر والأمواج، وقد حققت العروض الأولى للمقهى الكبير نجاحا جماهيريا كبيرا لم يكن متوقعا، حيث انتقلت سينما **لويس لومبير** إلى بلاد العالم منها مصر، اليابان، الهند واستراليا....الخ، ولم تمض سنة على أول حلقة عرض في باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم كله **(الحلواني ومهنى، 1999، ص113)**.

وبعد ما كان الرواد الأوائل للسينما يقلدون بعضهم في تصوير بعض الأفلام مثل وصول القطار إلى المحطة، بدؤوا يتنافسون على مواضيع الأفلام، ذلك لأن الجمهور أظهر مله بعد أن هدأت موجة حماسه الأولى، وكان يلاحظ على تلك الأفلام البدائية الأولى _التي ظهرت في فرنسا أولا و انتشرت بعد ذلك في باقي دول أوروبا وأمريكا_ الاهتمام بالحركة، بمعنى أن شيئا يتحرك يصلح موضوعا للأفلام البدائية القصيرة في ذات الوقت **(الحلواني ومهنى، 1999، ص114)**.

المحور الثاني: الدراما التلفزيونية: الأطر والمحددات الفنية :

1- الدراما التلفزيونية: الظهور والتطور:

تعد الدراما التلفزيونية بالقياسات الزمنية حديثة العهد قياسا بالدراما السينمائية، إذ جاءت الدراما التلفزيونية نتيجة للتطور التكنولوجي في المجالات كافة ومن ضمنها التلفزيون، والدراما السينمائية استفادت الشيء الكثير من الدراما المسرحية باعتمادها في بداياتها على الصورة ثم تقنيات الصوت وفق مناهج مسرحية خالصة على مستويات الشخصيات والموضوعات والمعالجات، ومع التطور التكنولوجي الذي أثر تأثيرا واضحا في تطور السينما والاكتشافات الجديدة في مجال الالكترونيات ولد التلفزيون وولدت معه الدراما التلفزيونية، والتي مرت بالأهداف نفسها التي مرت بها الدراما السينمائية من حيث تأثرها بالنظرية الأرسطية التي أخضعت لها جميع الموضوعات **(نوري صالح، 2017، ص124)**.

ويؤرخ لظهور الدراما التلفزيونية إلى الخمسينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أصبح التلفزيون وسيلة جماهيرية حقيقية، وتلقب هذه المرحلة من وجهة نظر الإنتاج الدرامي التلفزيوني **بالعصر الذهبي**، لأن التلفزيون في الخمسينات كان يبث تمثيليات أصيلة عن طريق النقل المباشر للتمثيليات المسرحية ذات النوعية الجيدة، وتميزت هذه المرحلة بإبداع فني سواء من حيث مضمون التمثيليات أو الممثلين أو الكتاب، ويرى **ميكرلكيربل** في كتابه "**العصر الذهبي للدراما التلفزيونية**" أن الدراما **Kraftteater** التي كان يستغرق بثها ساعة من الزمن قد بدأ بثها عام 1947 عندما كان البث التلفزيوني الأمريكي لا يجاوز 10%، كما بقيت(**A.B.C** تنتج 52 مسرحية في العالم إلى غاية 1958 **(عبد الحافظ، 2015، ص ص52-53)**.

ولأن المسرح سباق في مجال الدراما نلاحظ ظهور السمة المسرحية على الأعمال الدرامية التلفزيونية والسبب يعود إلى أن التلفزيون اعتمد على نقل المسرحيات القصيرة التي كانت تقدم على خشبة المسرح لذلك كان من الطبيعي أن يتسم تمثيل أغلب الممثلين بالطابع المسرحي **(مولود فاضل، 2019، ص16)**.

وفي بداية الستينات ومع وصول أجهزة الفيديو وفرت إمكانية للتلفزيون لتسجيل التمثيليات وعرضها في أوقات محددة، وقد تطورت التمثيليات التلفزيونية من الشكل المسرحي إلى التمثيليات الواقعية التي تتوفر فيها المشاهد الخارجية، إلا أنه لم يكن في الإمكان إنتاج مسلسلات إلا بعد وصول أجهزة للتقطيع

(المونتاج) في نهاية الستينات... ومع تقدم الزمن وظهور التكنولوجيا انتقلت الدراما من احتكار المسرح إلى التلفزيون والسينما والإذاعة، حيث بدأت في المسلسلات الصغيرة بالأبيض والأسود حتى تطورت تقنيات التلفزيون وأصبح ملونا **(نوري صالح، 2017، ص125)**.

وكان الانتقال من تقنية الأبيض والأسود إلى تقنية الألوان نقطة تحول في الإنتاج التلفزيوني عموما والإنتاج الدرامي خوصا مما أضاف روعة وجمالا وصفاء للصوت والصورة **(مولود فاضل، 2019، ص ص17-18)**.

وهو ما أدى إلى ازدياد طول مدة عرض المسلسلات أكثر وأصبحت الألوان عنصرا مهما في جذب الجماهير و شد انتباههم أكثر للمتابعة، فبعد أن كانت تستخدم في تصوير أي عمل درامي كاميرا واحدة أصبح هناك أكثر من أربع كاميرات تصور العمل التلفزيوني والدرامي **(نوري صالح، 2017، ص125)**.

1-1- عناصر جاذبية الدراما التلفزيونية:

لقد استفادت الدراما التلفزيونية من خصائص الإعلام التلفزيوني وسخرتها لبناء مادة درامية تمتلك أدوات تأثير فعالة، وتتمتع المواد الدرامية بوجه عام بجاذبية للمشاهد وترجع لعدة أسباب منها:

- الدراما التلفزيونية مركب يستمد عناصره من كل الفنون الأخرى، فهي تستمد من الرسم عناصر التأثير البصري، ومن الموسيقى إحساس الانسجام والإيقاع في عالم الصوت، ومن الأدب إمكانية التعامل مع المواضيع الحياتية المختلفة، حيث أن رهان الخطاب التلفزيوني على توفير عناصر التأثير في أوسع شريحة ممكنة من الجمهور ومن جميع الطبقات انعكس في مضامين المادة الدرامية التلفزيونية، فأخذت تحرص على طرح مواضيع ملتصقة بسياق وظروف الواقع **(العمر، 2003، ص141)**.
- تستخدم الدراما التلفزيونية الصورة المتحركة و الصوت لتقديم مشاهد منطقية الأحداث، وتقوم بتكبير وتضخيم المعاني من المحتوى الأصلي، كذلك تحاول تحقيق الواقعية في معالجة الأفكار والانفعالات واستخدام الصورة مع الموسيقى والحوار والمؤثرات الصوتية مما يساعد المشاهد على الانفعال والتأثر **(الحسين، 2005، ص21)**.
- الدراما التلفزيونية مادة حميمة بشخصياتها كما في موضوعاتها، فهذه الشخصيات التي تزور بيوتنا

نستقبلها في أوقات راحتنا و نحن مجتمعون غالبا في جو عائلي خاص دون أن تشكل لنا أي ثقل أو مسؤولية، والبيت هو المعقل الأول لحماية الوحدة الاجتماعية و النواة هي الأسرة، وهو ما فرض على التلفزيون احترام قواعد الآداب العامة وأنماط العادات الاجتماعية التي تلزمها حياة المجتمع، حيث يقل هذا الالتزام في السينما **(العمر، 2003، ص ص141-142)**.

- من بين العوامل التي ساعدت على جاذبية الأعمال الدرامية أيضا أنها تتسم " بالوحدة "، بمعنى أن العمل الدرامي يكون تجمعا كميا لبعض العناصر أو المفردات وفق شروط جمالية معينة، تتعاون تتكامل وتنسجم تلك العناصر حتى تؤدي وظيفتها بكفاءة، فيتقبل المشاهد العمل الدرامي و يستوعبه بسرعة وتقل احتمالات رفضه أو عدم تصديقه في هذه الحالة، ومن عناصر الوحدة الموجودة في الدراما التلفزيونية: وحدة الحدث، وحدة الزمن، وحدة المكان، وحدة الشخصية، وحدة الفكر والمضمون، وحدة الهدف والشعور والأسلوب والشكل **(الحسين، 2005، ص23)**.
- تقدم الأعمال الدرامية في التلفزيون في فترة ذروة المشاهدة سواء في المساء أو في السهرة، أمام جاذبيتها للمشاهدين يصبح تأثيرها كاسحا عليهم مع ضمان مشاهدتهم لها، بالتركيز على مادة متجانسة إلى حد بعيد بتقديم صور مركزية وملخصة تحظى بقبول المشاهدين **(نوري صالح، 2017، ص183)**.
- إن القيمة الإعلامية للأعمال الدرامية تكمن في قدرتها على حمل الأفكار التي تعكس المفاهيم والقيم الايجابية إلى الجمهور بطريقة غير مباشرة، هذا الأسلوب يعتبر أنجح أساليب التأثير ذلك أن الموعظة أو التوجيه المباشر قد لا يفيد أو يأتي بردود فعل عكسية، في حين أن الدراما التلفزيونية يمكنها ترسيخ فكرة أو قيمة من خلال تمثيلية أو مسلسل تنتصر فيه هذه القيمة ويتحقق النجاح للشخصية التي تحملها.كما يمكنها أن تدحض قيمة سلبية عن طريق إظهار من يحملها في صورة منفرة تجعل الجماهير تمقت القيمة وصاحبها **(الكواري وعرفات، 2009، ص12)**.

لقد عمقت الميزات السابقة المقدرة الإقناعية للمادة الدرامية المتلفزة وقللت من اختلافها، ما أدى إلى تنوع نماذجها وأنواعها، وبذلك ترضي طبيعة وأذواق جمهور عريض من المشاهدين.

1-2- الإنتاج الدرامي التلفزيوني:

تشير غالبية البحوث والدراسات الميدانية الخاصة بالمشاهدين إلى أن البرامج الدرامية ممثلة في التمثيليات أو المسلسلات تأتي في المرتبة الأولى لأفضليات المشاهدين في مختلف المناطق، سواء كانت مناطق حضرية أو ريفية أو شعبية، وشغلت الدراما ما يقرب 25% من ساعات إرسال التلفزيون البريطاني المستقل **ITV**، كما يشير تحليل البرامج للتلفزيون البريطاني **B.B.C** إلى أن إنتاج الدراما التلفزيونية بلغ 475 ساعة من إرسال عام 1978-1979 بنسبة بلغت 5.2% لإجمالي البرامج ، منها 261 ساعة للشبكة الأولى **B.B.C.1** ، و21 ساعة للشبكة الثانية **B.B.C.2**، بينما بلغت نسبة الإرسال بمتوسط يومي قدرة سبع ساعات و 55 دقيقة من بين ساعات الإرسال اليومي **(معوض، 2013، ص195)**.

وتشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن معدل مشاهدة الدراما 92% تقريبا من عينة الدراسة، وتشير نتائج البحوث إلى أن المسلسل العربي اليومي تبلغ نسبة مشاهدته 81%، كما أن المسلسل التاريخي اليومي تصل نسبة مشاهدته إلى حوالي 63%، بينما تبلغ نسبة مشاهدة المسلسل الأجنبي حوالي 50%، كما تجمع الدراسات الإعلامية إلى أن الدراما التلفزيونية تعتبر من أقرب الأشكال البرامجية المرئية إلى جمهور المشاهدين، ويفضلها 83.3%من مشاهدي التلفزيون الأمريكي وكذلك بالنسبة للمشاهد الإنجليزي والفرنسي وكذلك المشاهد في الأوساط المحرومة ثقافيا في دول العالم الثالث والعالم العربي **(بركات ومعوض، 2017، ص539)**.

لقد نفذت الدراما إلى أوساط عريضة من الجماهير ما جعل الإنتاج الدرامي التلفزيوني يحتل مساحة عرض كبيرة أكثر من غيره من الأشكال البرامجية الأخرى منذ البدايات الأولى لعرضها على شاشات التلفزيون، ولازالت تحتل الصدارة على خارطة بث القنوات في العالم، سواء القنوات العامة أو القنوات المتخصصة في بث الأعمال الدرامية، تلك القنوات التي يتسابق أصحابها في إنشائها وإنتاج وعرض الأحدث من الأعمال الدرامية، سواء تعلق الإنتاج بالموسم الرمضاني الذي يشهد حمى المسلسلات أو في مواسم العرض العادية.

ويرى **السعيد بومعيزة** أنه بعد دخول الشركات الكبرى مجال الإنتاج التلفزيوني عند نهاية الخمسينات أعطته دفعا جديدا وجعلته يتجه اتجاها مغايرا لما كان عليه في نيويورك، ومن بين سمات هذا الاتجاه هيمنة مسلسلات **(الو سترن)** على برمجة التلفزيون، ويعود اختيار هذا النوع الدرامي إلى عاملين:

الأول، يكمن في شعبية هذه الأفلام السينمائية والثاني، يتمثل في أسباب اقتصادية أي تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال إضافة لقطات من خزينة الأفلام القديمة إلى المسلسلات الجديدة، وحققت الدراما التلفزيونية نقلة نوعية نتيجة لدخول الشركات الكبرى في الإنتاج الدرامي بفعل الاستثمارات المالية الكبيرة لهذه الشركات، باعتبار أن المال هو المرتكز الذي يقوم عليه الإنتاج الدرامي.

كما أن الانتقال من نيويورك إلى **هوليود** كان البداية الجادة للإنتاج الدرامي الاحترافي المعتمد على الجودة وقلة التكاليف الإنتاجية، ذلك لأن **هوليود** تجمع في مكان واحد كافة عناصر ومستلزمات الإنتاج المتمثلة في الاستوديوهات و متعلقاتها الفنية من الكاميرات والإضاءة والصوت ولديكورات والمواقع التي أعدت خصيصا، بالإضافة إلى أنها مقر يجمع المهارات الفنية والإبداعية في شتى مجالات الإنتاج **(عبد الحافظ. 2015، ص ص53-54)**.

إن تلك الفترة انتقالية و حاسمة في تاريخ الدراما التلفزيونية وكان لها الأثر الكبير في ظهور الإنتاج النوعي، إذ لم يأت منتصف الستينات إلا وبدأ المعنيون يبحثون عن صيغ جديدة تضمن لهم جلب أكبر عدد من المشاهدين، وتمثلت تلك الصيغة في المسلسلات البوليسية المشحونة بأعمال العنف و الجريمة وظلت مهيمنة على البرامج طيلة الستينات والسبعينات.

لم يصل الإنتاج الدرامي التلفزيوني إلى هذه الفترة من عمره إلا وقد أضحى له ما يميزه من حيث شكل الإنتاج ومضامينه وأنواعه، وأضحى من مهام شركات و مؤسسات أو محطات تلفزيونية خاصة في مختلف دول العالم التي تعنى بوضع الخطط المستمرة والخاصة بالأعمال الدرامية ومتابعة تنفيذها بما يتفق مع ما تنطوي عليه هذه الأعمال من معان، كما تتولى تأمين كافة الاحتياجات التي تتطلبها عملية الإنتاج **(معوض، 2008، ص188)**.

وتهيمن شركات الإنتاج الأمريكية على أهم شركات الإنتاج الدرامي في العالم و من أهمها: **WARNER BRS.PICTURES, SONY PICTURES, UNIVERSAL,20th CENTURY FOX, WALT DISNEY**، أما في مصر باعتبارها رائدة صناعة الدراما في العالم العربي نجد العديد من شركات الإنتاج منها: السبكي للإنتاج السينمائي، العدل جروب، المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي، سينرجي للإنتاج الفني، صوت القاهرة للصوتيات و المرئيات، وغيرها الكثير والتي تتكاثر كالفطريات في السباق الدرامي الرمضاني حتى أن الكثير منها يظهر فقط لإنتاج أعمال رمضانية وتختفي لاحقا.

الدراما التلفزيونية كفن استحدثت أنواعا وأشكالا وقوالب فنية لها صفات خاصة من حيث استخدام اللغة و البناء الدرامي والعناصر الفنية الأخرى مثل طريقة العرض ومدته، وأوجدت ضوابط يعتمد عليها الإنتاج التلفزيوني.

2- ألوان الدراما التلفزيونية:

تقسم الدراما منذ نشأتها الأولى وفقا لمضامينها الداخلية إلى أشكال مختلفة تأتي في مقدمتها التراجيديا والكوميديا كشكلين رئيسيين، بالإضافة إلى الأشكال (الألوان) الأخرى التي ارتبطت تسمياتها بالمسرح و منها الميلودراما والفارس وغيرها. و سنستعرض في هذا العنصر هذه الأشكال على النحو الآتي:

2-1- التراجيديا أو المأساة:

« **Tragodia** » يعيد الباحثون معنى كلمة "**تراجيديا**" إلى المصادر اليونانية، ويرى **إبراهيم حمادة** أن كلمة: بمعنى **نشيد أو أغنية**، بذلك «**Oide** » بمعنى" **جدي أو ماعز**"، و «**Tragos** » تتركب من لفظتين: أضحت الكلمتان معا تعنيان: "**أغنية الماعز**"، ويرى البعض أن سبب هذه التسمية يرجع إلى أفراد الجوقة القديمة في الأناشيد **الديثيرامية**_ وهي أغنية مسرحية جماعية تنتمي إلى الشعر الغنائي بدأت مع التراجيديا إلا أنها استقلت عنها، جمعت بين النكتة الفجة والسخرية الماجنة مع العواطف الجادة _ كانوا يرتدون جلد الماعز على أساس أنهم يمثلون دور **الساتيروي** أتباع الإله **ديونيسوس**.

وتشير مصادر أخرى إلى أن هذه التسمية بسبب الحرية والتسيب اللذين اتسمت بها تصرفات أفراد الجوقة و كلماتهم و هم يغنون و يرقصون في مهرجانات **ديونيسوس** الربيعية ترحيبا بخصوبة الأرض المتجددة **(عبد الحافظ، 2015، ص35)**.

ومن المعروف أن أول من ابتدع التراجيديا الكلاسيكية **أسكيلوس** المولود عام 525 ق. م **(أحمد علي، 2009، ص232)**.

وأول عمل مشهور في نظرية الدراما هو **فن الشعر لأرسطو** الذي اطلع فيه على جوهر وخصوصية التراجيديا، وقد حدد أرسطو في الفقرة السادسة من كتابه " **فن الشعر** " تعريفا للتراجيديا بأنها: " محاكاة فعل جاد وتام، له حجم محدد، المحاكاة تتم بمساعدة الكلام الذي جزء منه يختلف بجماله عن

الجزء الآخر، تتحقق المحاكاة من خلال فعل وليس من خلال الحكاية، وعبر المعاناة والفزع يتطهر المرء بالتأثيرات المشابهة" **(نوري صالح، 2017، ص184)**.

وتعتبر التراجيديا أرقى وأنبل وأعظم الأعمال الدرامية، وهي عادة تصف الشخصيات في حالة معاناة شديدة من المصائب الفظيعة، والمؤلف الذي يكتب دراما تراجيدية يتخير أوقات الأزمات الشديدة في حياته الشخصية ويختبر تلك الشخصيات في مفهومها للحياة وتعمقها فيها وعاطفتها، والمشاهد في هذه الحالة يكتسب مزيدا من الحكمة والبصيرة ويعيش لحظات غاية في الروعة والجمال، ويزداد إعجابا بالإنسان في هزيمته وتثار لديه التساؤلات الجدلية العميقة حول علاقة الإنسان بالقوى الإلهية كما في التراجيديا القديمة وعلاقته بالعلم وغيره من الناس بل وبنفسه **(النمر، 2016، ص124)**.

2-2- الكوميديا أو الملهاة:

كان من نتيجة النجاح الجماهيري لبعض عروض المسرح التجاري أن اختلط مفهوم الكوميديا لدى الكثيرين بل ومفهوم المسرح والفن الدرامي نفسه، إذ بدا الاعتقاد يسود بكل أسف أن الكوميديا هي التسلية عن طريق الإضحاك بأي وسيلة ممكنة وعن طريق الاستكشافات الموسيقية الراقصة والغنائية التي تدخل جميعا في إطار المنوعات، ولا تتصل إلا بلون واحد فقط من ألوان هذا الفن وهو ليس قطعا بأرقاها وهو المواقف الهزلية الغنائية، بل بلغ هذا المفهوم حدا من الشيوع والتغلغل داخل أبناء الحركة المسرحية نفسها جعل النجاح يقاس بعدد الضحكات التي تثيرها كلمات أو حركات مسرحية بعينها لدى الجمهور **(عناني، 2002، ص11)**.

وتعرف الكوميديا بأنها نوع من أنواع الفنون الدرامية وقد ظهرت تالية للتراجيديا، وهي نقيضة لها من حيث المضمون: فإذا كانت التراجيديا جادة، فإن الكوميديا ساخرة تعتمد على الفكاهة والإضحاك.

وهي في الاصطلاح اللغوي مسرحية هزلية، أما أصل كلمة كوميديا فتجمع بين كلمتي: **كوبوس** بمعنى احتفال أو موكب ريفي صاخب أو معربد، وكلمة **أودي** بمعنى أغنية من الأغاني والرقصات التي كانت تؤدى في أنحاء الريف الإغريقي إبان الحصاد، ولا سيما قطاف العنب المرتبط بعبادة **ديونيسوس** إله الخمر **(عبد الحافظ، 2015، ص38)**.

وهي الأغنية المرحة التي كانت **Komos** أما **سامية أحمد علي** فتقول أن الكوميديا مشتقة من كلمة ترددها جماعة المطربين، وتضيف: أن الكوميديا في اللفظ اليوناني القديم تعني **أغنية العيد** إذ كانت تغنى في الأعياد الدينية تمجيدا للآلهة و شكرا على عدم إلحاق الضرر بالناس، ثم تحول هذا المعنى لينسحب على أية قصة أو قصيدة تمثل على مسرح عام، وأما معناها الحالي فكان أول ظهوره في القرن السابع عشر وهو عبارة عن حبكة تضم شخصيات من طبقة اجتماعية متواضعة في عرض متشابك من المفارقات والمتناقضات والمفاجآت التي تكشف عن طبائع الناس وعادات المجتمع ونقائص الحياة بطريقة نقدية ساخرة و دعابة على أن تنتهي نهاية سعيدة.

والكوميديا برأي أرسطو هي محاكاة للناس من ذوي المستويات المنخفضة ولكن ليس في جميع عيوبهم وقد حدد حالة الانخفاض بالنظرة إلى إحدى الحالات المتوسطة، فالإنسان الطيب برأيه لن يكون مجردا تماما من النقائص، وكذلك الإنسان الواطئ فهو لن يكون فاسدا تماما. إن الكوميديا برأي أرسطو تتحرك في دائرة الفكاهة، وتتكون الفكاهة بسبب خطأ ما أو الإقدام على أمر قبيح دون أن تسبب أما أو أذى حيث تسخر من أخطاء الناس ونقائصهم، تصور الناس الذين يجري سلوكهم في حدود الفكاهة دون أن يصل إلى مستوى الفضيحة والمهانة، لذا اعتبر أرسطو الكوميديا نوعا دراميا له نهايته وأهدافه تقف على النقيض من مهام و أهداف التراجيديا **(نوري صالح، 2017، ص187)**.

ويعتبر التهكم عادة أعلى صور الكوميديا و أبرع من استخدمه في السخرية من حماقات البشر: **أرستوفان وموليير وبرنارد شو**، ويصف علماء النفس الهزل إلى ثلاثة أنواع هي : **الفكاهة ، النكتة والكوميديا**، ويرون أن هذه الأنواع الثلاثة تقابل في حياتنا النفسية: **الوجدان، النزوع و الإدراك**، والكوميديا هي أقرب ضروب الهزل جميعا إلى قطب الإدراك وهي بذلك فن عقلي يقوم كغيره من الفنون على النشاط الإبداعي **(أحمد علي، 2009، ص ص256-257)**.

2-3- الميلودراما:

معناها "**اللحن**"، وهي أشبه ما تكون بالأوبرات **Melos** يشير مصطلح "**ميلودراما**" إلى الكلمة اليونانية في المسرح ثم اختفت منها الموسيقى بمرور الزمن واقتصرت على التمثيل، لكنها نقيض المأساة الحقيقية وهي تتميز بالمواقف المثيرة والأحداث المفجعة والشخصيات الغريبة والانتقال المفاجئ في الأحداث التي تعتمد على المبالغة والتهويل، وعلى أن الفضيلة ترتبط بالفقر والرذيلة ترتبط بالثروة، وتكون

النهاية فيها سعيدة في معظم الأحيان، والغرض منها إثارة المشاعر والتأثير على المشاهدين واللعب بعواطفهم، وأغلب أفلام الجريمة والرعب والأفلام التي تعالج مشاكل الأسرة الاجتماعية تدخل في هذا النوع وتعرف باسم **الميلودراما أو المأساة الشعبية (نوري صالح، ص192)**.

وتقول **د/سامية أحمد علي** أن اسم ميلودراما أتى من السيمفونيات التي كانت تسبق دخول الشخصيات فيها و تصحب الأحداث الهامة، ولكن معناها الفني أصبح يتجاوز هذا المعنى اللغوي للاسم، وتطورت طبيعة الميلودراما منذ أطلق هذا الاسم على المسرحيات التي تصاحبها الموسيقى قليلا أو كثيرا، وتوصف بأنها ذات حوار مذهل وخاتمة مثيرة أو رومانسية **(أحمد علي، 2009، ص252)**.

الميلودراما لون يمزج بين عنصر التراجيديا و الكوميديا، و هو اللون المفضل خلال القرن التاسع عشر، وتتطور الميلودراما من مواقف جادة في البداية تحافظ على انفعال المتلقي بتصعيد الخطط التي تديرها القوى الشريرة ثم الحل السعيد في النهاية بتحطيم هذه القوى، والميلودراما إما أن تصور العالم وقد اتضحت فيه قوى الخير والشر و برزت بشكل يثير رغبة المتلقي في مشاهدة الخير ينتصر والشر ينهزم، فالمتلقي يضع نفسه موضع الآخرين أملا في الجائزة، هذه الجائزة هي إعادة المصالحة مع الذات وإضفاء النظام على الفوضى من خلال إطلاق سراح التوترات الشائعة في أعماق اللاشعور، وتتفق الميلودراما مع التراجيديا في الموقف الجاد ومع الكوميديا في النهاية السعيدة **(النمر، 2016، ص126)**.

تتخذ الميلودراما أسلوب العرض المشوق الذي لا يخلو من المرح والتشويق المختلف إلى حد كبير عن التراجيديا القريبة منها من حيث المضمون، وقد مرت الميلودراما بمراحل تطور تاريخية طويلة، ويرى مؤرخو الدراما أن ملامح الميلودراما كانت موجودة منذ القدم، ولكن ظروفا كثيرة في القرن الثامن عشر ساعدت على إيضاح هذه الملامح، بحيث كانت النتيجة ظهور الميلودراما كشكل مسرحي له ميزته في القرن التاسع عشر، وأوضح معالم الميلودراما مراعاة العدالة الأخلاقية بدقة شديدة، وبذلك يتضح أن الميلودراما تتسم بالخروج عن النمطية المعتمدة في التراجيديا أو غيرها من الألوان الدرامية الأخرى، ذلك لأنها لا تتقيد بالمأساة لوحدها ولا بالكوميديا،إنما تعتمد على المزج بينهما

(عبد الحافظ، 2015، ص ص37-38).

2-4- الفارس أو المهزلة:

في معرض الحديث عن هذا النوع الأدنى من **Farce** لقد درجت الأفلام الغربية على استخدام كلمة المسرحية الكوميدية، وبالرغم من محاولات المهتمين بالعلوم الدرامية ترجمة هذا المصطلح إلى العربية فإن كلمة **فارس** لا تزال أكثر شيوعا وأحكم دلالة من كلمة **الهزلية** أو **المهزلة** أو **المسخرة**.

وكلمة **فارس Farce** مشتقة **من كلمة** لاتينية معناها **يحشو** أي **Farcire** ، وكانت تدل عند مولدها على المشاهد المضحكة التي كانت تحشر في بعض العروض التمثيلية الكنسية في العالم الغربي ثم استقر معناها في قواميس الدراما ومجالات استخدامها ليدل على الشكل الأدنى في تدرج العائلة الكوميدية والذي يقابل الميلودراما في مركزها المتدني في تدرج العائلة التراجيدية، وعلى ذلك يمكن تعريف **الفارس** بأنه: نوع متطرف من الكوميديا يثار فيها الضحك من خلال الحركة المبالغ فيها أو الاشتباك الجسماني حيث أن الشخصيات تتصارع مع قوة مضحكة، ويشترط فيه الإبقاء على الناحية الإنسانية ولو عن طريق تصوير الأخطاء وإلا انحدر إلى مرتبة الهزل والمجون **(النمر، 2016، ص127)**.

ويختلف الموضوع الأساسي لهذا النوع من المسرحيات عن الموضوعات المعروفة في الكوميديا، ويرى **سيد محمد رضا عدلي** أن موضوعات كوميديا الفارس تتسم باستعراض غباء الإنسان عندما يواجه مفارقات بيئية. و كان الفارس قائما منذ بداية الدراما الكلاسيكية في اليونان ولو أنه لا يوجد تاريخ مكتوب له، ويوضح **إبراهيم حمادة** شيئا من تاريخ هذا اللون من الدراما الكوميدية بالقول: " أن كوميديا الفارس وجدت في الدراما الحديثة بأوروبا وكان منتشرا بفرنسا، حيث وجد في القرن التاسع عشر عدد من ممثلي الفارس المرموقين الذين استطاعوا الإبقاء على هذا الشكل مزدهرا، وتطلق كلمة فارس في الاستعمال الحديث على مسرحية كاملة تتعامل مع موقف سخيف غير معقول، والقيمة الأدبية للفارس لا تستحق الذكر أما القيمة الترفيهية فعظيمة **(عبد الحافظ، 2015، ص ص39-40)**.

2-5- كوميديا المواقف: Comedy (Sit- Com) Situation

شكل متميز من أشكال الدراما التلفزيونية بدأ بصفة أساسية في الراديو قبل أن ينتقل إلى التلفزيون ويصبح من أهم الأشكال البرامجية والأكثر شعبية، تقوم **كوميديا المواقف** على أساس وجود عدد من الشخصيات ومجموعة مواقف تنتهي نهاية ضاحكة يعقبها إطلاق ضحكات من جماهير لا تظهر

على الشاشة، وتعتمد دراما كوميديا المواقف على وجود عدد محدود من الشخصيات يمكن ألا تتجاوز ست شخصيات يلتقون في مكان واحد أو مكانين أو ثلاثة أماكن على الأكثر.. من خلال تصرفاتهم تحدث مواقف مثيرة للضحك، هذه الأماكن قد تكون بيتا أو ناديا أو مكان عمل... وتقدم في شكل سلسلة أو مسلسل **(شكري، 2009، ص68)**.

والجدير بالذكر أن هذه البرامج يتم تأليفها عادة من خلال ورشة عمل تضم مؤلفا أو أكثر و عددا من الممثلين الذين سيجسدون هذه المواقف الضاحكة إضافة إلى المخرج، وتعتمد كوميديا المواقف وهي قصيرة بطبيعتها على ما يأتي: **(شكري، 2009، ص ص 69-70)**.

- أفكار ذكية لماحة.
- اختيار مواقف ضاحكة ساخرة ناقدة.
- ورشة عمل متجانسة.
- قصر مدة العرض.
- تقديم التمثيلية أمام الجماهير أو دونها.

2-6- الأوبرا الصابونية: (شكري، 2009، ص68).

وتقدم بصفة عامة مع وجود شخصيات ثابتة مستمرة وعقد أو المسلسلة العائلية **Soap Opéras** متعددة، تتناول عددا من المشكلات وحل هذه المشكلات وتنتقل من حدث لآخر، وقد أطلق عليها تسمية **الأوبرا الصابونية** لأن الكثير ممن كانوا يمولون إنتاجها من أصحاب مصانع الصابون في الولايات المتحدة الأمريكية التي كان يتم الإعلان عنها في ثنايا المسلسل و يطلق عليها أيضا تسمية **دراما اليوم**، وهي تمثيلية إذاعية أو تلفزيونية مسلسلة تعالج مشكلات الحياة المنزلية بأسلوب ميلودرامي **(نوري صالح، 2017، ص198)**.

ويعود ظهور الأوبرا الصابونية لأول مرة كشكل درامي إذاعي في بداية الثلاثينات في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ كانت محطات الإذاعة تبث يوميا عدة تمثيليات درامية في حلقات متسلسلة تدوم كل واحدة منها 15 دقيقة **(عبد الحافظ، 2015، ص57)**.

وكنموذج لهذا النوع من الدراما نجد **المسلسل التركي** " **نور** " والذي ستكون بعض حلقاته ضمن عينة التحليل.

3- أنواع الدراما التلفزيونية:

سنتطرق في هذا العنصر إلى الحديث عن القوالب التي تعرض فيها الدراما التلفزيونية أو أنواع القوالب التي تعرض فيها الأعمال الدرامية، منها ما هو مقتصر على التلفزيون دون غيره كالمسلسل ، ومنها ما هو مقتبس من السينما و المسرح كالفلم والمسرحية على التوالي.

3-1- التمثيلية التلفزيونية:

وهي ضرب من الفنون الدرامية واسع الانتشار وهي عمل فني متكامل القصة والحدث وتدور قصتها المحكمة حول فكرة واضحة، وتعتبر التمثيلية آخر صيحة في عالم الفنون الدرامية يمكن تصنيفها طبقا لموضوع قصصها إلى اجتماعية، تاريخية، دينية أسطورية أو هزلية... كما يمكن تصنيفها حسب مدتها حيث نجد القصيرة التي لا تتجاوز مدتها نصف ساعة وأخرى متوسطة لا تتجاوز مدتها ساعة وأخرى طويلة لا تتجاوز مدتها ساعة ونصف **(معوض، 2013، ص197)**.

وهي عمل فني متكامل ومستمر الأحداث، يدور حول فكرة واضحة المعالم سليمة التكوين ومنطقية في الوقت نفسه، والتمثيلية الناجحة هي التي يفهمها المشاهد على النحو الذي قصده المؤلف، وهي عبارة عن قصة مروية بواسطة مجموعة من الشخصيات شبيهة بشخصيات الحياة **(نوري صالح، 2017، ص 195)**.

3-2- السلسلة التلفزيونية:

وهي مجموعة حلقات تمثيلية تعالج معاني درامية متباينة تضمها فكرة واحدة أو موضوعا واحدا أو عنوانا واحدا، و كل حلقة فيها قائمة بذاتها بحيث يمكن للمشاهد متابعة بعضها دون الآخر، وليس هناك ضرورة لتتابع حلقاتها بانتظام كما في المسلسلات، وإنما يمكن عرض أية حلقة منها دون ترتيب لأن كلا منها يعالج قصة محكمة الأحداث وكاملة **(بركات ومعوض، 2017، ص538)**.

وتعتبر السلسلة عملا دراميا كاملا لأن كل حلقة تبدأ ببداية جديدة ليس لها علاقة بنهاية الحلقة التي سبقتها، والعلاقة الوحيدة التي تكون بين الحلقات هي وجود شخصية رئيسية تقوم بالبطولة في كل الحلقات **(النمر، 2016، ص130)**.

3-3- الفلـم:

وأما أن يكون فلما سينمائيا أو تلفزيونيا، حيث أن هناك اختلافا كبيرا بينهما من حيث طريقة الإنتاج وتقنياته، فالفلم السينمائي هو إنتاج درامي يتم في استوديوهات السينما وبطرق إنتاج سينمائية تختلف بشكل كبير عن الإنتاج التلفزيوني، أما الفلم التلفزيوني فهو أقل تكلفة عن الفلم السينمائي وهو لا يخرج عن كونه قصة ذات هيكل وبناء وخط درامي مؤلف خصيصا للتلفزيون، ويعده أحد كتاب الدراما للتلفزيون من خلال مسرحية أو قصة مقروءة أو رواية. (النمر .2016. ص 130)

إن النجاح متعدد المظاهر الذي شمل الأساليب الفنية والحرفية للفلم التلفزيوني امتداد للنجاح الذي حققته السينما، وذلك على الرغم من النظرة المسبقة للتلفزيون كمنافس للسينما في مجال الترفيه والتسلية، ما أدى بالقائمين على صناعة السينما إلى تنفيذ الأفلام ذات البعد الثالث بسرعة ...، وكانت الخطوة الثانية هي اللجوء إلى الشاشة العريضة، ويؤكد الدارسون للفن السينمائي أن الحاجة إلى عدد عظيم من الأفلام القصيرة لسد حاجة البرامج التلفزيونية قد أدت إلى الاهتمام بإنتاج أفلام قصيرة مناسبة للتلفزيون، وتظل سمة الفيلمية عاملا مشتركا بين أفلام السينما وأفلام التلفزيون من حيث التصوير والإخراج وإن كان التصوير في أفلام التلفزيون يلاحظ الفروق الدقيقة بين الشاشتين الصغيرة والكبيرة ومقتضيات هذه الفروق، لذا تعنى أفلام التلفزيون باللقطات المقربة والجمل الحوارية **(أحمد علي، 2009، ص ص202-204)**.

3-4- المسرحية:

تعد المسرحية من أقدم الأشكال الدرامية المعروفة، فقد ظهرت المسرحيات قديما عند اليونان في شكل تراجيديات ثم تطورت كشكل من أشكال الدراما إلى أن وصلت إلى الأشكال الحديثة التي نعرفها اليوم.

وفي وقتنا الحاضر هناك أشكال متعددة من المسرحية: فهناك المسرحية التي تكتب خصيصا للمسرح اعتمادا على تقنياته ولغته الخاصة به كوسيلة إعلام، وهناك المسرحية الإذاعية التي تكتب للراديو وهناك المسرحية التلفزيونية.

كما أن هناك المسرحية التي ينتجها المسرح الخاص أو الحكومي ويتم عرضها على المسرح عرضا حيا لفترة معينة قد تستمر عند نجاح المسرحية إلى سنوات قبل أن يتم تسجيلها بكاميرات التلفزيون لعرضها على شاشته **(النمر، 2016، ص128)**.

4- عناصر البناء الدرامي:

يمكننا القول أن مكونات البناء في الدراما التلفزيونية تقوم على ذات العناصر أو المقومات التي تبنى عليها الدراما بالمفهوم الأرسطي التقليدي، مع بعض التحديثات الشكلية التي تفرضها طبيعة الوسيلة الدرامية الحديثة، هي العناصر ذاتها في أي مضامين للحبكة الدرامية والمتمثلة في: الفكرة، الشخصيات الحبكة، الحوار، الصراع، الأزمة والحل.

4-1- الفكرة:

وهي المادة الأساسية للرواية ولا يمكن أن توجد رواية دون مادة أساسية، ومن الضروري وجود فكرة واحدة يمكن التعرف عليها بسهولة لإنشاء رواية، ذلك أن كل عمل درامي لابد أن يستند إلى فكرة تعالج موضوعا معينا، ومن الأغراض التي تؤديها الفكرة هو ضمان المؤلف أن الرواية بها رأي أو قضية يمكن أن تستغرق تفكير الجمهور **(رضا، د.ت، ص57)**.

وفكرة العمل الدرامي هي العنصر الذي يوحد أجزاءه، وأيا كان موضوع العمل فإن الخط العام للقصة يتعرض لعدة تعديلات قبل الوصول إلى العمل في صورته النهائية المعدة للعرض، مما يستلزم ذلك من ترابط الفكرة و وضوحها **(النمر، 2016،ةص112)**.

4-2- الشخصيات:

إن اختيار الشخصيات من أهم مراحل البدء في كتابة السيناريو، فالعمل الدرامي من خلال السينما والتلفزيون هو عمل أدائي يقوم من خلال أداء الشخصيات، وكل شخصية من شخصيات الحدث لها وظيفة معينة في دفع المواقف المرتبطة بالحدث، فالشخصية طبقا لنظرية الدراما الحديثة هي المحرك للفعل ومن خلالها يتحدد الحوار، ومن مواقفها وأفعالها تتطور الدراما **(النمر، 2016، ص114)**، استعمالا شائعا في مجالات الدراما، والترجمة الحرفية لها تعني " الخلق، استعملت كلمة "**CHRACTER** " ولكن الاستعمال الدرامي للكلمة لم يقصد به هذا المعنى، بل المقصود هو الشخص، كما يقصد بكلمة إبراز الصفات المميزة للشخص، وبمداومة الاستعمال الدرامي للكلمة وبمرور **CHRACTERIZATION** مرادفا لكلمة شخصية **CHRACTER** رغم أن الترجمة الفعلية للشخصية هي الزمن أصبحت كلمة **PERSONALITY** (أحمد علي، 2009، ص 126) .

4-3- الصراع:

يعد الصراع من أهم العناصر التي يرتكز عليها البناء الدرامي، ويعني الصراع وجود قوتين رئيسيتين متضادتين ينتج عن تقابلهما أو التحامهما ما يدفع الحدث إلى الأمام من موقف لآخر، في حركة مستمرة تقود البناء الدرامي نحو ذروة رئيسية للأحداث ومنها إلى نهاية أو ختام محدد أو مفتوح، وقد اصطلح على تعريف هاتين القوتين باصطلاحات مختلفة منها: الفعل ورد الفعل، الهجوم والهجوم المضاد.

ومن ناحية أخرى فإن فكرة الصراع و ما يقترن بها من تفاعل وحركة تقوم في تكوينها على افتراض أن التحام هاتين القويتين ينتج عنه تغير في الموقف الأساسي لهما أو وضع جديد يؤدي إلى حدوث تغير في الموقف **(عطا، 2011، ص67)**.

إن قيمة الأعمال الدرامية تكمن وراء الصراع الذي تحمله وقوته من حيث أن أقطاب الصراع في العمل الدرامي تشكل دورا أساسيا لبناء تلك الدراما، لذلك كان للصراع دورا أساسيا في عملية تأسيس الدراما.

فالدراما التلفزيونية أحوج لتعدد الأفعال مما يجعل تعدد أنواع الصراع ضرورة درامية، فالصراع هو الركيزة الرئيسية في أي عمل درامي ويقوم على تعارض قوتين تمثلان نتاجا مختلفا لظروف وعوامل نفسية

واجتماعية معقدة ومتشابكة، وينبغي أن نشير للصراع **الداخلي** الذي يتأجج داخل النفس كصراع مميز دراميا عن الصراع **الخارجي** الذي يدور بين إرادتين تكافحان للبقاء أو الاستحواذ **(نوري صالح، 2017، ص160)**.

4-4- الفعل أو الحدث: (أحمد علي، 2009، ص ص146-147)

يقول **سانت جون أرفين:**" عندما يتحدث الكاتب الدرامي عن الفعل فإنه لا يعني الضوضاء أو الحركة المادية بل يقصد التطور والنمو، ومن هنا فإن الفعل أو الحدث لا يعني بالضرورة عمل شيء ولكن المهم هو إحداث التطور والنمو في العمل الدرامي."

ويقول **جورج بيرس بيكر** إن الفعل قد يكون جسمانيا أو ذهنيا مادام قد أدى إلى خلق استجابة عاطفية

فالتغير والتوازن لابد أن يؤثر على كل من عقل الفرد والواقع المنظور الذي يكون على اتصال به ومثل هذا التغير ربما لا يتضمن ضوضاء أو عنفا ولكنه لا بد أن يتضمن " معنى يدفع للعمل "، فدون

ذلك يبقى التوازن قائما.. والتغير في التوازن لا يحدث بطريقة ميكانيكية في نقطة محدودة، بل هو عملية متكاملة تتضمن ترقب التغيير ومحاولة إحداث التغيير.

5/4 الحبكة:

وهي عبارة عن ترتيب أحداث العمل الدرامي في تسلسل و منطقية و عرض الصراع للوصول إلى الحدث الدرامي الأساسي للرواية بهدف إثارة عواطف الجمهور. و تتخذ الحبكة شكل النسيج الرابط بين الدراما فيربط الفعل الذي يجري ضمن نسيجها بالشخصيات فتصبح العلاقة الدرامية مترابطة و منتظمة مع أجزاء الدراما من فكرة و لغة .(نوري صالح. 2017.ص 155)

والحبكة الدامية هي تتابع الأحداث: الحدث تلو الحدث بحتمية درامية بحيث تخلق في وجدان المشاهد شعورا بأن الأحداث تتبع في طبيعتها من أحداث و تؤدي إلى ما يليها من أحداث أيضا على أساس التسلسل المنطقي، بحيث إذا تم حذف حادثة معينة أو تغير مكانها يصاب العمل الدرامي بخلل في

بناءه، وكل حبكة تشمل على بداية و وسط ونهاية من ناحية البناء الأرسطي التقليدي، أي أن لها حيزا معينا **(النمر، 2016، ص118)**.

4-6- الحوار:

وهو من أهم الوسائل التي يستند إليها في نقل المضامين الفكرية بصورة مباشرة للمجتمع، فهو ينقل المعلومات والأفكار للمتلقي لأنه يعرب عن صدى كل شخصية من شخصيات العمل ليحقق الصراع في الدراما الميولات والرغبات للشخصيات التي تتفاوت وتتصادم كي يتحقق الصراع. فالحوار هو الذي يحرك الشخصيات ويطور الأحداث ليدفع الدراما إلى الأمام، وفي هذا الشأن يقول " **اوزويل بليكتون**" في كتابه "**كيف تكتب السيناريو؟**":(أن سطرا واحدا من الحوار يمكن أن يوحي و يوضح شخصية).

4-7- الأزمة:

وهي مرحلة هامة في بناء مسار العمل الدرامي لأنها هي المرحلة التي يكون الصراع المحتدم بين طرفي القصة قد وصل إلى مرحلة التأزم الكامل، ويقصد بها ما يتولد عن موضوع الصراع من أزمة رئيسية تواجهها الشخصية أو الشخصيات، وتدفعها إلى التصرف والحركة سواء لمقاومة خطر ما أو السعي نحو تحقيق هدف معين، والواقع أن تحرك الشخصية أو الشخصيات _ بفعل الأزمة الرئيسية _ يقوم على سلسلة من الأزمات والعقبات المتفرعة عنها، حتى تصل إلى بالبناء إلى قمة الصراع أو النقطة التي ينبغي أن تتمخض عنها الأحداث في شيء حاسم ومهم **(عبد الحافظ، 2015، ص85)**.

4-8- الذروة:

لكل حدث ذروة يصل إليها قبل الوصول إلى الحل الحاسم، و الذروة في العمل الدرامي هي نقطة التحكم في وحدة الحركة الدرامية، وذلك لأن واقع الصراع قبل الوصول إلى الذروة المحتدمة بين أطرافه وتمثل هذه المرحلة نقطة مصيرية لابد من الوصول إليها فهي بمثابة الموجه أو المنظم للأحداث، حيث أن كل الأحداث في العمل الدرامي تنتظم وتترتب على أساس الذروة، ومن أهم شروط الوصول إلى الذروة الدرامية أن يكون وصولا منطقيا من حيث ضرورة تدرج القصة في سياقاتها وأزماتها بعلاقة السببية في تصاعد مستمر ومتلاحق حتى تصل إلى الأزمة الكبرى، وهي المرحلة الهامة التي يترقبها المشاهد، والتي يكون من نتائجها أن يحسم الصراع لصالح أحد الطرفين أو يتجمد عندها لضرورة حتمية، وغالبا ما

يشتمل على اكتشاف ما أو تحقيق الهدف أو إعادة تحقيق التوازن بشكل مختلف عن البداية (**عبد الحافظ، 2009، ص86**).

4-9- الحل:

وهو النقطة التي يصف فيها الكاتب ما حدث نتيجة الصراع، و الكاتب لابد أن يراعي في معالجته لنهايات أعماله القيم الإنسانية بحيث لا يقدم ما يتعارض مع معتقداتهم، وفي الوقت نفسه يجب أن يجيب عن كافة التساؤلات التي تدور في عقل المشاهد بعد انتهاء العمل **(جمال، 2015، ص35)**.

إن أي تعقيد أو تأزم لابد له من حل أو حلول في النهاية، و هو ما ينطبق على تأزم الأحداث في العمل الدرامي، وهو الذي يقدم تفسيرات عن الغموض و التشويق الذي رافق العمل الدرامي طيلة مراحله.

وقد أكد أرسطو أن لكل عمل درامي ثلاث مراحل على القدر ذاته من الأهمية: فلكل عمل بداية ووسط ونهاية.

5- الإخراج والخدمات الإنتاجية:

إن فن الكتابة للتلفزيون هو الفن الكتابة للكاميرا، فالتفكير في أي حوار إنما يأتي عن طريق التفكير في الصوت والصورة معا، لذا نجد أن على كاتب الدراما التلفزيونية أن يدرب نفسه على أن يرى ويسمع شخصياته، وعليه فإن الكتابة للدراما تقوم على ركيزتين هامتين من العناصر ألا و هي: **عناصر الشكل** و**عناصر الموضوع**. فعناصر المضمون تم التطرق إليها في العنصر السابق، أما عناصر الشكل فهي ما سيتناوله العنصر الموالي ممثلة في:

- **الإخراج:**

يقصد بالإخراج التلفزيوني دائما بأنه عملية خلاقة تقوم على توظيف عدد من عناصر العمل التلفزيوني من أجل تحويل السيناريو المعد سلفا كمخطوط على الورق، ويشمل ذلك: تقطيع اللقطات، تحديد حجم كل لقطة، زوايا التصوير، الانتقال بين الكاميرات، حركة الممثلين، الموسيقى التصويرية وموعد دخولها المؤثرات الخاصة، ومختلف النواحي الفنية من أجل الحصول على منتج نهائي(كشريط فيديو) صالح للعرض من الناحية: الفنية، المعلوماتية، السياسية، الاجتماعية والرقابية **(شكري، 2009، ص117)**.

والمخرج هو الشخص الذي يقوم بتحويل السيناريو المعد سلفا _ كما سبق الذكر_ إلى شريط فيديو قابل للعرض، والحقيقة أن مهمة الإخراج مهمة شاقة تتطلب جهدا ووقتا و تتطلب عملا متواصلا، يجمع بين القيادة والسياسة والدراية لربط وتدعيم العلاقات بين الوحدات الفنية والطاقات البشرية والمعدات والآليات في وحدة وتفاهم (شكري، 2009، ص119- 118)، و من **مهام** المخرج: **(جمال الدين، 2015، ص ص41-42)**.

- دراسة نص السيناريو مع المؤلف لاختيار فريق العمل.
- إعداد نص التصوير واختيار فريق العمل الفني: مصمم الأزياء، مهندس الديكور، مصمم المناظر، مدير الإضاءة، مدير التصوير، المؤلف الموسيقي، مهندس الصوت،حتى حصول كل منهم على نسخة من النص.
- مراجعة الحوار لغويا في حال استخدام الفصحى أو اللهجات.
- تحديد اللقطات والانتقالات وحركات الكاميرا و زوايا التصوير بالتنسيق مع مديري التصوير والإضاءة.
- إعداد الميزانية الخاصة بإخراج العمل بالاشتراك مع مدير الإنتاج والتأكد من وجود رصيد مالي يكفي لتغطية مصاريف الإنتاج.

وبعد إعداد المخرج لكافة المراحل السابقة ووضع بصماته وتعليماته على سيناريو التصوير تبدأ مهمته بالدخول الفعلي في عملية الإخراج.

من مهام المخرج أيضا **التقطيع التقني للسيناريو** و يقصد به قيام المخرج بتجزئة أو تقسيم كل مشهد من مشاهد السيناريو إلى لقطات ذات أحجام ومواصفات محددة تبين الشكل العام الذي سيتم تنفيذها به والذي يتصور المخرج أن تظهر به في الفلم على وجه التقريب أو التحديد **(خوجة فهمي، 2007، صد45)**.

- **توزيع الأدوار:**

إن اختيار الممثلين و الممثلات و توزيع الأدوار عليهم عملية مهمة بحيث يكون باستطاعة كل منهم تشخيص الدور المكلف به والمناسب له طبقا لرؤية المخرج، وقد يحتاج الأمر إلى إرسال نسخة من الدور أو السيناريو إلى النجوم المرشحين للحصول على موافقتهم بوقت كاف، وهنا تظهر وظيفة وهو الشخص

الذي يقوم بتوزيع الأدوار واستدعاء الممثلين في الوقت المحدد بتسجيل **Régisseur** ارتباطاتهم بأعمال أخرى حتى لا يحدث تعارض بينها ومواعيد العمل الجديد، إضافة لتحديده أماكن تواجدهم وأسهل الطرق لاستدعائهم في الوقت المناسب بعد الرجوع إلى المخرج **(جمال الدين، 2015، ص43)**.

- **التصوير:**

للتصوير دور مهم في إثارة انتباه المشاهد من خلال ما يمتلكه من إمكانية في الإقناع والتأثير فالتصوير يضم الكثير من الحيل والإمكانيات في إظهار وإخفاء الأشياء، وهذا أمر مهم لتحقيق الغموض في العمل الدرامي، وهو ما يخلق تأثيرا في سلوك المتلقي ويجعله منتبها لما يحدث لاحقا.

إذ أن من خلال اللقطة الواحدة يمكن أن يتغير ترتيب الأشياء مرارا، إذ أن الحركة داخل اللقطة يمكن أن توجه انتباه المتفرج إلى أشياء مطلوبة في اللقطة حسب متطلبات الموقف، ويمكن من خلال الحركة أيضا إخفاء أشياء كانت مرئية أو إظهار أشياء كانت خافية **(ممو، 2017-2018، ص126)**.

- **الإضاءة:**

تساعد الإضاءة على خلق أشكال متعددة قد تؤدي دورا بارزا في تجسيد قيم ومبادئ للمضامين في الدراما التي هي بالأساس تحمل مضامين عديدة، وللإضاءة دور في رسم الأشكال لكثير من الأعمال الدرامية حيث أنها تقود إلى خلق جو نفسي من خلال قدرتها على خلق اللون من خلال استخدام مؤثراتها في تقنية جهاز الإضاءة ذاته، كما أنها تحمل قدرة على توصيل المضامين من خلال رسمها في الموضوعات التي تعمل بها، فكثير من الأعمال الدرامية استندت إلى الإضاءة في رسم الشخصيات وتوصيل الأفكار من تصوير الشخصية للمتلقي بالبقع الضوئية أو بألوان الإضاءة أو بالظل **(نوري صالح، 2017، ص ص 145-146)**.

والإضاءة أداة رئيسية للحصول على صورة تلفزيونية يمكن تسجيلها أو بثها، وتعتمد على كشافات مختلفة القوة و الحرارة الضوئية، وبشكل عام يمكن تحديد وظائف الإضاءة فيما يلي: **(الحلواني ومهنى، 1999، ص ص 193-194)**.

- إثارة المنظور بشكل يسمح بتصويره.

- توظيف الضوء وألوانه المختلفة للتأثير النفسي على المشاهد طبقا لتوزيع الإضاءة والظلال ونظرية الألوان: ففي هذا المجال يمكن أن تضيف الإضاءة أبعادا درامية على الموقف التمثيلي.
- تصحيح المنظور جماليا وإخفاء العيوب الشكلية خاصة في حالة تصوير الوجوه.
- خلق الإحساس بالعمق المكاني: أي البعد الثالث للمنظر من خلال عملية توزيع الإضاءة و الظلال.
- إيجاد عمق ميدان للمنظور: بمعنى التحكم في درجة وضوح الجزء الأمامي والجزء الخلفي للمنظور.

➢ **الديكور:**

يعتبر الديكور عنصرا هاما من عناصر توصيل المفهوم و تبسيطه للجمهور، كما أنه يساهم في خلق الجو الطبيعي و السيكولوجي لكثير من البرامج و خاصة البرامج الدرامية. و يعتبر فن الديكور مساعدا للنص وخلفية مميزة ومطابقة لجو النص **(معوض، 2013، ص73)**.

ليس هناك صورة تلفزيونية دون خلفية أي ديكور يوضح مكان وقوع الأحداث، فالديكور هو كل الموجودات من أثاث وغيره والموجودة في حيز مكاني معين، وقد يتم التصوير خارجيا أي بالاستعانة بديكورات مكان وقوع الأحداث الحقيقية، وقد يتم تركيب ديكورات بالأستوديو كي تتماشى مع المشهد التلفزيوني **(الحلواني ومهنى، 1999، ص195)** .

وللديكور قدرته في إبراز مظاهر مؤثرة في نفسية المتلقي، كما يتضمن الديكور عناصر كثيرة ومفردات عدة في تعزيز الموقف وفق المضمون، وهو بحكم امتلاكه مجموعة عديدة من المفردات المتغيرة في تكوين الشكل من كتل وألوان وتراكيب متعددة يساعد في خلق كثير من الأجواء والمضامين ذات التأثير في المتلقي، حيث أنه غالبا ما يعمل على خلق عنصر الإبهار والتشويق لما يشكل من نتيجة في إظهار أمور مقصودة أو غير مقصودة **(نوري صالح، 2017، ص146)**.

وعموما يجب أن يعبر الديكور عن الفكرة البرامجية أو الموقف الدرامي وأن يخدمه وأن يقدم متعة حسية جمالية لا تتعارض مع الأحداث، ومن شروط الديكور الجيد خفة الوزن حتى يسهل حمله ونقله وتخزينه دون مجهود كبير، إضافة إلى سهولة الفك والتركيب والتشكيل، كما يجب أن تعالج المواد الداخلة في صنع الديكور بعناصر مضادة للاحتراق **(الحلواني ومهنى، 1999، ص196)**.

- **الماكياج:**

لا شك أن الماكياج فن قديم بدأ مع الحضارات الإنسانية الأولى، فقد عرف الفراعنة الحناء والكحل كما عرفت الحضارة اليونانية القديمة فنونا من الماكياج خاصة أثناء الاحتفالات بأعياد العنب.

وله أهمية بالغة في خلق الافتراضات التي يعتمدها المخرج في العمل، حيث أن كما كبيرا من الأعمال الدرامية استندت إلى الماكياج في خلق حقائق افتراضية، فهو يعطي أشكالا جديدة وكثيرة تحفز لعكس مضامين للمتلقي، ومن هذه المضامين ما استغلت لخلق حالة من التعجب أو البأس أو الرهبة من خلال خلق شخصيات يبتكرها دور الماكياج في الخلق المقنع للمتلقي **(نوري صالح، 2017، ص146)**.

ولا يقتصر فن الماكياج على الوجه فقط وإنما يمتد ليشمل اليدين و الأسنان والرقبة والرجلين وأي جزء من أجزاء الجسم، على أن يكون طبيعيا مع ضرورة تناسق تكوينات المساحيق المختلفة اللون.

وللماكياج وظائف هامة منها: **(معوض، 2013، ص80)**.

- التجميل وإخفاء العيوب والتي تؤثر على مظهر الوجه، حيث يغطي الماكياج هذه العيوب ويخفيها.
- التقبيح وتغيير ملامح الشخص لإظهار نواحي القبح والذمامة.
- إظهار آثار المواقف التي تتعرض لها الشخصيات كآثار الحروق أو الجروح أو الندبات أو طعنات الخنجر.
- إظهار الملامح المميزة للشخصيات كالبلاهة أو الشيخوخة أو الشخصيات المرعبة.
- إظهار بعض الحالات النفسية و إبرازها في مواقف معينة.

- **الأزياء و الملابس:**

تلعب الأزياء والملابس دورا في خلق التشويق والدهشة لما لها من قدرة في تحقيق الإقناع، فكثير من الأزياء تؤثر بالمجتمعات وتخلق ظاهرة بين شرائح الناس، فكثير من الناس ينقادون وراء شخصيات التلفزيون والسينما لما لها من تأثير في المجتمع، مما يجعلها أنموذجا في اختيار الزي من قبل الجمهور، أن كثيرا من الموديلات انتشرت لأنها كانت تظهر في بعض الأعمال الفنية **(نوري صالح، 2017، ص146)**.

ومصمم الأزياء من الشخصيات الهامة في عملية الإنتاج إذ يقع عليه عبئ تصميم ملابس الممثلين والممثلات طبقا لمتطلبات الدور، إذ لا بد أن تكون الملابس مناسبة للعصر الذي تجرى فيه الأحداث وهل هي ملابس للنهار أو للسهرة أو لشخص في حالة حداد أو فرح... والأزياء من مكملات رسم الشخصية، ومصمم الأزياء يساعده عدد من المساعدين كالخياطين والكوائين وصولا إلى الملبس، أي الشخص الذي يساعد الممثلين و الممثلات عند ارتداء ملابسهم **(شكري، 2009، ص164)**.

- **الأثاث والإكسيسوارات:**

يحتاج العمل التلفزيوني إلى قطع **الأثاث** في كل منظر من مناظره من حيث: الحجم أو العدد أو الطراز وما يلزمها من ألوان وأغطية، لهذا توجد مخازن خاصة بالأثاث في المحطات الكبيرة، بينما تستأجر المحطات الصغيرة قطع الأثاث أو تشتريها لتؤمن احتياجات البرامج المختلفة.

ويحدد الأثاث طبيعة المكان وقيمته من وجهة النظر التاريخية والدرامية ومن حيث المستوى الاجتماعي، وتعتبر جزء رئيسيا من ديكور المناظر الحية، ولها قيمتها التعبيرية التي لا يمكن الاستغناء عنها **(معوض، 2013، ص 83)**.

أما **الإكسيسوارات** والتي تعني مكملات المناظر فهي عنصر لا يستغنى عنه في الكثير من البرامج التلفزيونية وأحد العناصر التي تكمل الصورة، ويحتاج تصوير الأعمال التلفزيونية إلى قطع الإكسسوار حتى تبدو على طبيعتها، ومن جهة أخرى تلعب الإكسسوارات نفس الدور الذي تلعبه الصفات في الروايات، فالروائي يسطر قائلا: إمرة غنية و كاتب النص التلفزيوني يظهرها تلبس الفراء والجواهر.

كما يجب أن تساير قطع الإكسسوارات زمن العمل فالحلي و المجوهرات المستخدمة قديما ليست كالمستخدمة في العصر الحاضر، ما يضيف إلى جو العمل صدقا مطلوبا **(معوض، 2013، ص78)**.

- **المؤثرات التلفزيونية:**

وتنقسم إلى مؤثرات صوتية و مؤثرات بصرية.

فأما **المؤثرات الصوتية** فتستخدم لتوضيح الزمان و المكان أو الحالة النفسية أو جو العمل الدرامي أو لتدعيم الحوار أو لتضيف المزيد من الواقعية على العمل الدرامي أو لتوجيه اهتمام المشاهد وعاطفته

أو الإشارة إلى دخول الشخصيات وخروجها، وتلعب دورها في إيضاح وشرح الأحداث، فمنها ما هو طبيعي مسجل من مصادره كوقع الأقدام أو دقات الساعة أو بوق السيارة، ومنها ما هو مصطنع كاستعمال خشخشة أوراق السلوفان للدلالة على صوت النيران أو استعمال الرشاشات لإسقاط المطر.

وتستخدم المؤثرات الصوتية استخداما رئيسيا عندما تقترن بالصورة لتقدم توضيحا أساسيا في العمل كطلق ناري أو دقات الساعة لتوضيح الزمن، وتستخدم كخلفية بطريقة ثانوية بسيطة ومفهومة كأصوات وقع الأقدام، وتمارس المؤثرات الصوتية وظيفة مؤثرة و فاعلة حيث تعتبر من وسائل التشويق المهمة **(معوض وبركات، 2017، ص543)**.

وأما **المؤثرات البصرية** فتهدف أساسا إلى: **(الحلواني ومهنى، 1999، ص ص198-199)**

- زيادة عناصر التأثير والتشويق والإثارة.
- محاكاة أحداث طبيعية لا يمكن تصويرها واقعيا بسبب ضيق الوقت أو عدم مناسبة موعد التصوير أو نقص الإمكانات.
- محاولة تصوير أحداث غير طبيعية ولا مثيل لها بالواقع المرئي مثل الأشباح والحيوانات المنقرضة.
- يمكن تنفيذ بعض هذه المؤثرات داخل الأستوديو أو خارجه باستخدام مواد كيماوية.

➢ **الصوت و الموسيقى و الموسيقى التصويرية:**

تقوم الموسيقى بدور فعال في إنتاج دراما التلفزيون، ومنها الموسيقى الوصفية أو الانتقالية أو المصاحبة، وهي عامل مهم في إسباغ المسحة التعبيرية اللازمة على بعض المواقف أو الكلمات في الحوار، ودورها مهم لا يمكن إغفاله، ويمكن الاستفادة منها في التعبير عن فكرة معينة أو رسم جو مقصود للعمل الدرامي أو خلق مزاج مناسب في المشاهد التلفزيونية، وتستخدم لتنبيه المشاهد أو كوسيلة للفصل بين صوتين مختلفين في الزمان والمكان، كما تساعد في تطوير فكرة العمل ودعمها، أو تستخدم مرافقة للصورة للانتقال من مشهد لآخر أو من مكان لآخر، وتنشيط عملية الاستيعاب لدى المشاهد وتشوقه للمتابعة **(معوض وبركات، 2017، ص544)**.

أما **الموسيقى التصويرية** فهي الموسيقى المصاحبة للمشاهد والحوار والحركة للتأكد من إقناع الجمهور بالمعنى المطلوب، والموسيقى إما مؤلفة أو منتقاة من اسطوانات سبق تسجيلها.

وفي حالة تأليفها لابد أن يقرأ المؤلف السيناريو حتى يعرف الجو العام وعلى أساسه يقوم بوضع الموسيقى التصويرية والموسيقى التي تتوسط المشاهد **(فهمي خوجة، 2007، ص86)**.

- **التركيب والمزج:**

يستخدم المزج أو الميكساج في العادة للانتقال التدريجي من لقطة لأخرى أو من مشهد لآخر، حيث تتداخل اللقطتان في منتصف الطريق ويتم جمع الصورتين في صورة واحدة، من منظرين يختارهما المزج ويصدران من مصدرين مختلفين ما يشكل عنصرا مرئيا، وينصح الخبراء بعدم المزج بين اللقطات المتحركة لأن ذلك يسبب أثرا قبيحا، ويجب استخدام المزج بشيء من الحذر، ويعنى بالمزج أيضا إضافة المؤثرات الصوتية سواء كانت طبيعية أو مصنعة و كذلك الموسيقى بأنواعها المختلفة ومنها الموسيقى التصويرية خاصة في الأعمال الدرامية والتي تلعب دورا مهما في التأثير الدرامي على المشاهد **(بركات ومعوض إبراهيم، 2017، ص ص555-567)**.

أما **التركيب** أو **المونتاج** فهو عملية يعني بها وضع الصور واللقطات والأصوات في وضع متآلف ومتجانس، باستخدام عمليات الحذف أو الإضافة أو إعادة الترتيب(تقديما وتأخيرا) حيث يتم الجمع بين اللقطات الصوتية والمرتبة في نظام معين لتحقيق معنى محدد أو تأثير مستهدف **(بركات ومعوض إبراهيم، 2017، ص555)**.

أو هو عملية اختيار اللقطات والمشاهد ومعرفة ما سوف يعرض من كل لقطة قبل الانتقال إلى اللقطة التالية لها والسيطرة على السرعة والإيقاع والتدفق في الأحداث بناء على ذلك، وهو أولى المراحل التي يتم فيها تجميع العناصر المتفرقة معا **(عبد النبي، 2014، ص239)**.

- **القطع:**

وهو الأسلوب الشائع للانتقال من كاميرا لأخرى ليحقق استمرارية الصورة، كما يمكن استخدامه للاتصال من لقطة لأخرى، لذا نجد المخرج يسعى باستمرار إلى تنفيذ قطع سلس أو ناعم ليؤكد استمرار اللقطات وتواصلها، لتوصل المعنى الذي يريده للمشاهد، والقطع الجيد يجب أن يكون غير ملحوظ لذا يعتبر توقيت القطع بين اللقطات مهما للغاية، كما يجب مراعاة تطابق الصوت مع الصورة، لذا يستحسن القطع في نهاية جملة مفيدة: صوتية أو موسيقية **(بركات ومعوض، 2017، ص ص549-551)**.

المحور الثالث: الدراما التلفزيونية: قضايا و طروحات

1- الدراما و الشرائح الاجتماعية: المرأة والطفل :

تلعب الدراما دورا كبيرا في تشكيل إدراك الجمهور لصورة **المرأة** بحكم ما يتوفر للدراما من عوامل جذب على مستوى الشكل والمضمون، ولقدرتها على لفت أنظار الجمهور للمضامين الإعلامية، فأحيانا تلجأ إلى تعمد الإثارة والمبالغة فيما تقدمه من مضامين، لذا فالصورة التي يقدم بها التلفزيون المرأة قد تؤثر بشكل أو بآخر على إدراك الجمهور لواقع المرأة، وقد قدمت الدراما العربية _ خصوصا بعد انتشار الفضائيات الخاصة بالدراما_ العديد من الأعمال الدرامية والتي كانت المرأة قاسما مشتركا فيها، بتقديمها من خلال نماذج بشرية مختلفة **(نوري صالح، 2017، ص179)**.

وفي معرض عمله الموسوم ب : **الصورة الاجتماعية للمرأة السورية** ذكر **الدكتور: محمد العمر من جامعة دمشق**، العديد من الدراسات التي تناولت صورة المرأة في الدراما العربية، تلخصت معظم نتائج تلك الدراسات في ظهور المرأة بصفة عامة في أدوار ثانوية مثل الخادمة والمغنية والراقصة والمرأة من دون عمل، أو المرأة ربة المنزل والطالبة، وأساسا وجود المرأة في المنزل وظهور الرجل في مكان العمل، وفي تعليقه على ذات الدراسات، خلص الباحث إلى أن الصورة العامة لدور المرأة في موقع الزوجة التابعة لزوجها والمعتمدة عليه، فهو المتحكم في مصيرها وهي المطيعة المحبة دون حقها في تقرير مصيرها، وتختلف هذه الصورة فيما لو كانت المرأة ثرية، كما أظهرت الدراسات أن المرأة العاملة عادة تعمل من أجل ملئ وقت الفراغ أو للتسلية أو لسد حاجيات اقتصادية، ولم يظهر العمل كقيمة حقيقية في حياة المرأة **(العمر محمد، 2003، ص ص 123-124)**.

بالرغم من الصورة السلبية والتقليدية التي كانت تظهر فيها الدراما العربية المرأة بإظهارها في صور نمطية على اعتبارها ربة البيت الخاضعة لزوجها المنصرفة للقيام بأعباء البيت والأولاد والتي لا تملك من زمام نفسها أو أفراد عائلتها شيئا، إلا أن أعمالا أخرى أظهرت المرأة كفاعلة حقيقية في المجتمع من خلال تناول أدوار المرأة المتعلمة المثقفة التي تدافع عن كينونتها و شخصيتها دون إغفال الجانب العاطفي والعقلاني من شخصيتها في ذات الوقت.

إن الخوض في موضوع **الطفل والدراما** يقودنا للحديث عنه من شقين: الأول، هو **حضور قضايا الطفل** في الدراما، والثاني، هو **تأثر الطفل** بالأعمال الدرامية المعدة للكبار.

فأما ما تعلق بوجود قضايا الطفل في الدراما، فقد خلصت دراسة أعدتها **الدكتورة: مروة محمود جمال الدين** إلى ما يلي: هناك عدد ليس قليلا في إنتاج المسلسلات والأفلام المرتبطة بقضايا الطفولة، وتتميز المسلسلات بالإنتاج الأكبر والأحدث عن الأفلام، فيما غلب الطابع الاجتماعي على نوعية الدراما التي تناولت أطفال الشوارع، أما نوعية الأعمال التي يمارسونها جاء التسول في المرتبة الأولى وتليه بيع المناديل الورقية والورد، فيما تربع الفقر كسبب رئيسي لخروج الأطفال إلى الشوارع **(جمال، 2015، ص ص116-117)**.

أما فيما تعلق بالشق الثاني فتؤكد الكثير من الدراسات أن تأثر الأطفال بالمواد الدرامية الموجهة للكبار كبير جدا، مما يصيبهم بأضرار نفسية واجتماعية جسيمة ما يخلق أثرا تراكميا سلبيا.

إن النتيجة المحتملة لعدم قدرة الأطفال على الفهم الصحيح للدراما الموجهة للكبار هي اكتسابهم لصور خاطئة عن الحياة والإصابة بالقلق من مواجهة عالم الكبار، فضلا عن الصراع والتضارب القيمي والخلط بين الحقيقة والأعمال الدرامية مع احتمال تقليد الكبار بفعل سلوكيات غير مناسبة لسنهم **(الحسين، 2005، ص19)**.

إن معالجة مشاكل و قضايا الطفولة من خلال الدراما التلفزيونية يغطي جانبا كبيرا من جوانب النقص في الإعلام المهتم بالطفولة ويوجه أفراد المجتمع و مؤسساته بالاهتمام بالطفل بصفته رجل الغد، كما وجب الانتباه من المضامين الدرامية الموجهة للكبار التي يعكف الأطفال على متابعتها، والتي قد تحمل من الآثار السلبية على شخصية الطفل، لاسيما ما تعلق بالعنف وتقليد الشخصيات والأبطال.

2- الدراما وقضايا المجتمع :

تعنى التجربة الإنسانية في الدراما كفن معاصر بتجسيد مشكلات المجتمع عن طريق توظيف العناصر الفنية للعمل الدرامي، وعلى ذلك يصنع لنا الصلة الوثيقة بين المسلسل التلفزيوني كفن وبين مشكلات المجتمع كموضوع أساسي تعبر عنه في إطار مفهوم التغير الاجتماعي، كما أنها تعكس الاختلاف في سرعة التغير بين عناصر المجتمع خاصة بين السلوك والقيم التي تحدده، فالمشكلات الاجتماعية كمادة درامية تتضمن مواقف يعتقد أنها تهدد القيم الاجتماعية، ولكنها قابلة للعلاج عن طريق العمل الاجتماعي **(أحمد علي، 2009، ص ص104-105)**.

وتعد الدراما التلفزيونية شاهدة على المراحل التاريخية التي يمر بها المجتمع تتأثر بها وتؤثر فيها ويمكن عد المسلسلات التلفزيونية مرآة للواقع الاجتماعي بكل أحداثه وقضاياه، فتعبر عن هموم المجتمع

وتطلعاته، ولم تكتف بعرض القضايا والمشكلات الاجتماعية، وإنما تساهم في تقديم حلول لتلك المشكلات **(مولود فاضل، 2020، ص13)**.

إن اهتمامات الساعة أي المشاغل الحاضرة هي الأكثر تناولا من قبل كتاب السيناريو وهي الأكثر تجاوبا من جمهور المشاهدين، خاصة إذا قدمت العلاقات التي تسود الأسرة أو المجتمع والصراع الذي يطبعها بأسلوب مقنع يتماشى مع انتظارات الجمهور.

3- الدراما التاريخية:

إن أحداث التاريخ من أخصب مصادر التأليف الدرامي، فالتاريخ يعطينا مجالا واسعا للاختيار، فالتاريخ زاخر بالأحداث والمواقف الإنسانية والسياسية والاجتماعية، كما أنه لا يشترط أن يقوم العمل الدرامي على أساس وقوع أحداث كبرى شهيرة في التاريخ، إذ يمكن أن نضع أيدينا على أحداث ثانوية فيها جوانب إنسانية عامة تصلح لبناء عمل درامي تاريخي **(شكري، 2008، ص83)**.

غالبا ما ينتظر المشاهدون البرمجة الرمضانية للفضائيات لمتابعة أحداث فترة تاريخية من تاريخ الأمة العربية، ومن خلالها وجوها فاعلة سكنت الذاكرة الجماعية وأثرت في التاريخ خاصة إذا ما كان التأثير إيجابيا، ولعل السيناريو الناجح أصبح أداة هامة من أدوات الاهتمام بالتاريخ وتقريب الأحداث البعيدة إلى المشاهد، لذا يعد السيناريو رافدا من روافد إعادة التاريخ للاعتبار وشد الاهتمام إليه، وإذا ما كان سيناريو الحدث التاريخي لا يخلو من الخيال، فذلك لأنه إذا ما حافظ على روح الأحداث ومصداقيتها وواقعيتها دون تحريف أو إضافات لأغراض شخصية فإن اللجوء إلى الخيال لتقوية العنصر الفرجوي يصبح ضرورة أكيدة **(بن الحاج نصر، 2003، ص28)**.

يعتبر التاريخ مصدرا مهما من مصادر التأليف الدرامي، ينهل المؤلفون من أحداثه المختلفة والكثيرة ليصوروا فترات زمنية بعينها بما شهدته من أحداث تاريخية مهمة وإعادة بعث أبطالها الذين كتبوا أسماءهم في صفحاته على اختلاف انجازاتهم.

4- الدراما و الثقافة:

تنقل الدراما صورا شتى من الواقع المحيط، والواقع الثقافي أحد الصور الشيقة عند المتلقين، لما يختزنه من تنوع يشمل كافة جوانب الحياة، ويؤكد الدور الذي تلعبه الدراما في الواقع الثقافي ما تفترضه نظرية التثقيف من أن الدراما التلفزيونية واقعية، ويظهر أنها تنقل الواقع بدلا من الخيال، وأن التثقيف هو محصلة مشاهدة طقوسية لا انتقائية **(عبد الحافظ، 2015، ص61)**.

ولقد ساعد التلفزيون في ظل الانفتاح الفكري الذي يسود العالم المعاصر على انتشار الأفكار والقيم من خلال تبادل الأعمال الثقافية والفنية، وساهم في وصول الثقافات الأجنبية إلى مجالات أوسع **(محمد علي، 2009، ص186)**.

من جهة أخرى فإن تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية أصبح شيئا واضحا وملموسا، لهذا تعتبر الدراما التلفزيونية رافدا من روافد الانفتاح الثقافي على الآخر لما تحمله من مكونات الثقافة المختلفة للبلدان المنتجة للأعمال الدرامية، فهي نافذة استطاع المشاهد أن يطل من خلالها على عادات وتقاليد البلدان المختلفة بايجابياتها وسلبياتها التي وجب الحذر منها وعدم الانسياق خلفها.

5- صناعة الدراما و الدراما الرمضانية:

هناك ظاهرة لا يمكن التغاضي عنها وتتمثل في الكتابة ذات الطابع التجاري، وهي تندرج في سياسة تحريك دواليب صناعة هذا القطاع، ونتج عن هذه الظاهرة سيولة لا تعنى بالمستوى الفني والأدبي للسيناريو بقدر ما تعنى بتوفر مادة البث للفضائيات، تلك الأعمال التي غالبا ما تصيب الجمهور بخيبة وإحباط كبيرين **(بن الحاج نصر، 2003، ص29)**.

وتحتل المواد الدرامية نسبة معتبرة في القنوات التجارية العربية، إذ بلغ معدلها 35.71 % من مجمل الوقت الذي تخصصه لبث برامجها، و هي أعلى من النسبة التي تخصصها القنوات العمومية لهذه المواد. و ترتفع نسبة هذه البرامج في **قناة الرأي الكويتية** لتبلغ حوالي 50% من المواد التي تبثها **MBC** و44.41% من مجمل الوقت المخصص لبرامج قناة **(العياضي، ص376)**.

لقد طرح دخول المحطات الخاصة لإنتاج الدراما التلفزيونية وعلى رأسها المسلسلات العديد من القضايا، منها رغبة الشركات الخاصة في هذا المجال في تحقيق مكاسب مادية ذات طابع تجاري في

أسرع وقت ممكن وفق قانون العرض والطلب، حيث غالبا ما تتجه إلى خلق ظروف إنتاجية لا تتوافق أبدا مع الظروف الصحيحة لكتابة وإنتاج المسلسلات **(طمين، 2018، ص13)**.

اعتاد التلفزيون _ كأداة ثقافية مهمة_ أن يطالعنا كل عام بأعمال كثيرة ومتميزة بشكل ملحوظ من ناحيتي الشكل والمضمون مما دعا البعض أن يطلق عليها **الدراما الرمضانية**، نظرا لتميزها وشعبيتها الناتجة عن كثافة عدد المشاهدين القابعين في منازلهم بعد صيام يوم كامل ناشدين الراحة ممنين أنفسهم بمتعة لا حدود لها من خلال متابعة أحداث الدراما، وتتعدد تبعا لذلك الموضوعات التي تناقشها الدراما خلال شهر رمضان والتي تتنافس لإرضاء أكبر عدد من المشاهدين والفائز في النهاية هو المشاهد رغم ما يصيبه من إحباط بعد انتهاء رمضان حيث اعتاد المشاهد على تلك الكثافة المعروضة خلال شهر رمضان **(أبو طالب، 2003، ص30)**.

وتشير الإحصاءات الأخيرة إلى أن أكثر من 200 مليون دولار هي كلفة إنتاج الدراما العربية خلال شهر رمضان سنويا وقد تزيد، هذه الكلفة تعد الأضخم في تاريخ قطاع القنوات العربية، وتتمثل السمات الأساسية لهذه الفضائيات في ارتباطها العضوي والمثير للجدل بشهر رمضان الكريم، وتعود هذه السمة الرئيسية إلى منطق تدعمه الأرقام على نحو لا تخطئه عين، فشهر رمضان يستحوذ على حوالي 60% إجمالي حصيلة الإعلانات في المنطقة العربية، وهي الحصيلة التي تبلغ قيمتها حوالي 5 مليار دولار أي كلفة الإعلانات العربية تكون أضخم ما يكون في شهر رمضان، ولعل هذا الأمر ما يفسر لنا أمورا عديدة منها قيام رجال أعمال بافتتاح قنوات تلفزيونية خاصة لا تعمل إلا في شهر رمضان، وهي قنوات تدخل في سباقات ماراطونية محمومة تضم أكثر من 600 قناة فضائية مجانية، فالطبيعة الاجتماعية لشهر رمضان تجعل المشاهدة العائلية للبرامج التلفزيونية تصل في العادة إلى ذروتها في هذا الموسم الاحتفالي، فإذا كانت كلفة الدراما الرمضانية بلغت عام 2018 أكثر من 200 مليون دولار فإنها قد بيعت للقنوات الخاصة والعامة بهوامش أرباح طائلة مقابل حقوق البث **(طمين، 2018، ص13)**.

وما يلاحظ عموما على دراما رمضان – في السنوات الأخيرة – التطويل والتمطيط والذي فاق الحدود، في حين لو راجعنا موضوعها لوجدنا أنه لا يحتمل أكثر من 10 حلقات أو على الأكثر 15 حلقة، لذا كان من الأجدر والأجدى على منتجي هذه المسلسلات الاحتفاظ بالمضمون والتركيز على الفكرة المعالجة بدلا من ضياع الموضوع وجهود الممثلين في طول الحلقات، فالتلكؤ بين الأحداث والكثير

من الخطوط الدرامية تظهر في بداية العمل لكنها تبقى بلا نمو في نهايته ما ينتج عنه أعمال سمجة ونمطية و هشة الحبكة(**أبو الفتوح، 2003، ص22**).

خلاصة الفصل:

تأتي الدراما التلفزيونية على رأس قائمة تفضيلات الجمهور حسب الأرقام، ذلك لحميمية شخصياتها وواقعية أحداثها، تدخل البيوت و يستقبلها المشاهدون برحابة ويبرمجون أوقاتهم لمتابعة حلقاتها الممتدة على مدار أيام وأشهر، تقوم بعدة وظائف في إطار المحاكاة التي تحدث عليها أرسطو في كتابه فن الشعر، هذه الوظائف التي فصل فيها رواد المدرسة الوظيفية التي تأتي على رأسها وظيفة التسلية والترفيه والتقليل من ضغوطات الحياة، تدعمها القصص والحبكات والمؤثرات المختلفة من ديكورات وملابس وموسيقى وأساليب التصوير والتركيب، كلها تشكل توليفة متجانسة تقدم للجمهور عروضا درامية تتسابق الفضائيات المختلفة على اقتنائها وعرضها للرفع من نسب المشاهدة.

الفصل الثالث : الدراما التركية بين التوظيف الدرامي والتسويق السياحي

تمهيد :

دخلت المسلسلات التركية البيوت العربية سنة 2006 كإحدى أنواع الدراما المدبلجة التي ألف الجمهور العربي متابعتها، ففي البداية كان الاهتمام الجماهيري بها متواضعا حتى أنها لقيت منافسة من نظيرتها الهندية والكورية، لكن سرعان ما لفتت أنظار المشاهدين إليها بما تعرضه من مشاهد ومناظر للطبيعة التركية الساحرة وإطلالات البوسفور، وبأناقة ديكوراتها ووسامة ممثليها وجمال ممثلاتها والذين يقدمون قصصا متشبعة الرومانسية والعواطف، استطاعت الدراما التركية أن تستقطب قطاعات واسعة من الجماهير العربية بمختلف شرائحها الاجتماعية ، إلى أن صارت طقوس متابعتها إدمانا.

المحور الأول: السياحة في تركيا: تجربة عريقة وعوامل جذب مثالية :

1- تطور قطاع السياحة في تركيا:

على الرغم من إمكانيات تركيا إلا أنها تأخرت نسبيا في تطوير صناعة السياحة مقارنة مع غيرها من الوجهات في منطقة البحر الأبيض المتوسط، وعلى الرغم من اتخاذ بعض المبادرات البسيطة في وقت مبكر للاستفادة من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة، إلا أنه لم يتم حتى الثمانينات بذل محاولات جادة و سليمة لتعزيز صناعة السياحة.

ظهرت السياحة في تركيا في القرن التاسع عشر مع بناء أول الفنادق الكبيرة في اسطنبول وهو ""فندق انجلترا سنة 1841""، وخصوصا بعد بناء السكك الحديدية وإطلاق خط الشرق السريع باريس/ إسطنبول سنة 1883 والذي احتل مكانا تاريخيا في تطوير السياحة بتركيا، وتقع معظم الفنادق الكبيرة في منطقة بيرا (بيرا بالاس 1892) حيث كان يتوافد السياح بالقطار أو الباخرة.

وفي سنة 1900 تم تعزيز قطاع السياحة في بيرا بافتتاح وكالتين للسفر: الشركة الدولية، إضافة إلى عشر فنادق من الدرجة « **Cook Sons** » وهي ملك بيرا بالاس، ووكالة « **wagons-lits** » الأولى مع بعض الفروع الموسمية في طبرية على مضيق البوسفور **(بولحبال وعروسي،2021 ، ص ص191-205)**.

لكن ومع اندلاع حرب البلقان والحرب العالمية الأولى وحرب الاستقلال توقف نمو قطاع السياحة الذي لم يعرف أي تطور إلا بعد ظهور الجمهورية التركية، حيث شهدت هذه الفترة ولادة العديد من المنظمات السياحية التركية التي تنظم جولات للسياح الأجانب، وكانت المحاولة الأولى هي تأسيس ونادي «**TURKEY TORING** » رابطة المسافرين سنة 1923 والتي غيرت اسمها إلى "تركيا تورينغ" سنة 1930، وعملت كهيئة حكومية لسنوات عديدة ونشرت أول خرائط «**Automobile Club**» السيارات الطرق وأدلة وكتيبات سياحية ونظمت اجتماعات ومؤتمرات تتعلق بالسياحة

(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205).

تزامن الاهتمام الحكومي الأول و المشاركة الفعلية للسياحة مع إنشاء قسم في وزارة الاقتصاد في عام 1934 وكان أول تمثيل للسياحة على مستوى الحكومة، والهيئة التي أنشئت هي الإدارة الوطنية للسياحة في تركيا وتم استيعابها في مديرية الصحافة العامة، التي أعيد تنظيمها سنة 1949 وتحويلها إلى المديرية العامة للصحافة والنشر والسياحة، إضافة إلى ذلك تم تعزيز اهتمام الحكومة بالسياحة مع اجتماع لجنة المشورة السياحية الأولى التي شكل تقريرها الأساس للسياسة الوطنية للسياحة التركية.

وكان البرنامج الرئيسي الذي أعدته اللجنة وثيقة مهمة أثرت على قانون تشجيع السياحة عام 1953، بل وأنها ألهمت خطط التنمية الخماسية لعصر التخطيط الذي أنشئ عام 1963، وأدى القانون أيضا إلى إنشاء نظام ترخيص جديد يضع معايير دولية للشركات السياحية. وبما أن الاقتصاد كان يعاني بسبب عدم وجود فئة ريادة الأعمال مع تراكم رأس المال والخبرة الكافية، فقد أصبحت السياحة استجابة وحلا سياسيا للمشاكل الاقتصادية للبلاد، وبناء على ذلك أنشئ مصرف السياحة بوصفه أداة تنظيمية للسياسة السياحية سنة 1955 لتوفير التمويل للقطاع الخاص لإنشاء وتشغيل مرافق سياحية أنشأتها كيانات عامة أخرى، وقام البنك بشراء وتجديد بعض المباني التاريخية لأغراض سياحية وقدم ائتمان لمشاريع الفنادق، وتماشيا مع ذلك تم تكليف صندوق المعاشات التقاعدية أيضا بإنشاء فنادق عالية الجودة في المدن السياحية الكبرى لاستيعاب الزيادة في الأعمال الأجنبية و تلبية الطلبات السياحية **(بولحبال وعروسي، 2021 ص ص191-205)**.

في سنة 1957 أعيد تنظيم المديرية العامة للصحافة والدعاية والسياحة ورفع مستواها إلى المستوى الوزاري، حيث تم تناول السياسات السياحية على مستوى الحكومة، وفي سنة 1963 أدمجت مع وزارة الإعلام وأصبحت تسمى بوزارة الإعلام والسياحة، وبناء على ذلك أصبحت السياحة بندا هاما من بنود جدول الأعمال بالنسبة للحكومات الوطنية والمحلية، نتيجة للأزمة المتزايدة فيما يتعلق بميزان المدفوعات الذي نشأ نتيجة تحرير اقتصادي لا يخضع للسيطرة، لذلك سعت الحكومات للاستفادة من الإمكانات السياحية للبلد من أجل الحد من النقص الحاد في العملة الأجنبية وزيادة فرص العمل، بين سنتي 1963 و1974 ارتفعت إيرادات السياحة من 7.7 مليون دولار إلى 193.7 مليون دولار بينما تجاوز عدد الزوار الأجانب سنة 1972 المليون زائرا، فمنذ بداية الستينات أخذت الدولة بعين الاعتبار السياحة في تخطيط الاقتصاد مع الخطة الخماسية الأولى للاقتصاد(1963- 1967) التي تتولى تطوير منطقتي مرمره وإيجه، وتولت الخطة الثالثة (1973-1977) تطوير منطقة أنطاليا على ساحل طوله 70 كيلومترا نظرا للمزايا الكثيرة التي توفرها هذه المنطقة: القرب من المطار والميناء والوصول إلى الطرق عالية الجودة، ووجود منطقة غير مأهولة تقريبا (تنتمي للملك العام)، ووجود العديد من المواقع الأثرية: فاسليس، أوليمبوس، هدروس... . أدى هذا التطور إلى توفير 25000 سرير وتوفير 20 ألف فرصة عمل، **(بولحبال وعروسي،2021، ص ص191-205)**.

وفي بداية الثمانينات بدأ الاهتمام جديا و البحث عن سبل لتطوير السياحة حيث في سنة 1980 تم ربط السياحة بالثقافة لتنمية المناطق السياحية الأثرية، فأدمجت وزارة السياحة في الثقافة وأصبحت

تسمى وزارة السياحة والثقافة، كما سنت تركيا قانون تشجيع السياحة سنة 1982 والذي تميز بعدة حوافز: نقل ملكية الأراضي العامة إلى شركات سياحية خاصة، إلى جانب تحرير الاقتصاد وتسريع تنمية السياحة في البلد، كما ركزت الدولة جهودها في هذا القانون على بناء المرافق المادية مثل الفنادق والطرق والمطارات المصممة خصيصا لتلاءم احتياجات السياحة الجماعية بهدف زيادة عدد السياح الدوليين الوافدين، ونتيجة لذلك سرعان ما تم تسويق تركيا كوجهة عطلات منخفضة السعر، ولوحظت زيادة سريعة في عدد السياح والإيرادات السياحية، فالطبيعة الديناميكية للسياحة والدعم الحكومي وحوافز الاستثمار السياحي وتطوراته بالإضافة إلى التسويق المسبق في تركيا قد ساهم في ازدهار السياحة التركية منذ 1980، حيث أصبحت السياحة تقود قاطرة مهمة التحسن الوطني مع التقدم الهائل الذي حققته، فقد ارتفعت حصة السياحة في الناتج الوطني الإجمالي التركي من 0.6% سنة 1980 إلى 4.7% سنة 2013 **(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205)**.

ووفقا للأرقام المتاحة من قبل معهد الإحصاء التركي فإن صناعة السياحة التركية ترتفع باستمرار مع مرور الوقت، و بلغ عدد السياح القادمين إلى تركيا 10.4 مليون سائح سنة 2000، و21.5 مليون سائح سنة 2005، وقد ذكرت وكالة الأنباء التركية في تقرير لها أن عدد السياح الوافدين إلى تركيا في تزايد مستمر بسبب الإعلام والترويج السياحي حيث بلغ أكثر من 25 مليون سائح سنة 2008 ليزيد عن 30 مليون سائح سنة 2010 مدخلين إلى البلاد دخلا بقيمة 21.9 مليار دولار أمريكي، وتركز السياحة في تركيا إلى حد كبير على مجموعة متنوعة من المواقع التاريخية والمنتجعات الساحلية على بحر إيجه والبحر المتوسط، وفي السنوات الأخيرة أصبحت تركيا مقصدا للثقافة والسياحة الصحية كما تربعت على الترتيب السادس كإحدى أهم الدول السياحية في العالم **(زرقين والعلمي، 2016)**.

أما سنة 2012 فقد اقتطعت تركيا نسبة 2.7% من السياحة العالمية و5.1% من سوق السياحة الأوروبية واحتلت بالتالي المرتبة الثامنة من حيث الاستثمار السياحي والتاسعة من حيث الدخل السياحي، وقد استضافت تركيا 35.7 مليون سائح سنة 2012 وصادرات واحدة من الدول العشر الأوائل لسياحة الأجانب **(بوحديد و يحياوي، 2016، ص ص113-133)**.

أما الإيرادات المحصلة فقد أقر معهد الإحصاءات التركي في بداية سنة 2014 أن إيرادات السياحة التركية زادت بنسبة 3.4% على أساس نمو سنوي في الربع الأول من العام إلى 4.81 مليار دولار حيث تعتبر إيرادات السياحة مصدرا مهما للعملة الصعبة لتركيا التي تعاني من عجز ضخم في

ميزان المعاملات الجارية، وكانت إيرادات السياحة قد زادت ب 11.4% في 2013 إلى 32.3 مليار دولار **(زرقين والعلمي، 2016)**.

وتشير المعلومات الإحصائية الرسمية التركية إلى ارتفاع كبير في حجم العائدات السياحية خلال الربع الثاني من 2014، وإلى تحول تركيا إلى الوجهة السادسة في العالم في استقطاب السياح، وكشفت بيانات مؤسسة الإحصاء التركية أن قطاع السياحة حقق زيادة في العائدات بنسبة 7.9% خلال الربع الثاني من سنة 2014 قياسا بالفترة ذاتها من السنة الماضية، بإيرادات بلغت 9 مليار دولار، وكانت التقارير الحكومية قد أوردت أن ما يفوق 10 ملايين و967 ألف سائح زاروا تركيا في الربع الثاني من سنة 2014، وبلغ متوسط ما صرفه كل سائح منهم نحو 818 دولارا.

وقد بات السائح العربي من أكثر الجنسيات حضورا في المناطق التركية، فقد ناهز عدد السياح العرب الذين زاروا تركيا سنة 2011 المليونين و68 ألفا من 13 دولة عربية، أغلبهم من العراق بما يفوق نصف مليون زائر، وسجل اليمنيون أقل نسبة من الزوار العرب بواقع 11 ألفا و826 سائحا، فيما سجل 261 ألف سائح من ليبيا، و234 ألفا من السعودية، و143 ألفا من لبنان و118 ألفا من الجزائر والتي احتلت المراتب الأربع الأولى بعد العراق **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133)**.

وفي بداية 2016 كانت هناك 13615 منشأة مسجلة للإقامة و 9188 منشأة مرخصة من قبل البلديات التابعة لها، بينما امتلكت 4427 منشأة متبقية تراخيص للعمل في مجال السياحة يتجاوز فيها إجمالي السعة الاستيعابية الشاملة 1250000، إضافة إلى 281 مشروعا قيد الإنشاء ومن شأنها إضافة 74130 سريرا مطلوبا بشكل كبير لزيادة عدد الأسرة **(بولحبال وعروسي،2021، ص ص 191-205)**.

بالرغم من أن السياحة التركية قد تأثرت بعدة أحداث سياسية وأمنية (انقلابات، ضربات إرهابية) وظهر ذلك جليا سنة 2016، لكن تركيا نجحت في السنة الموالية 2017 في أن تحقق المرتبة السادسة عالميا من حيث عدد السياح، حيث زارها 39.9 مليون سائح، مع توقعات بأن يصل عدد السياح الذين يزورون تركيا سنة 2018 إلى نحو 45 مليونا، لتتجاوز الرقم القياسي الذي حققته سنة 2014 عندما استقبلت 41.4 مليون سائح **(يحيى، 2019، ص 363)**.

في سنة 2018 كانت تركيا هي الوجهة السياحية السادسة الأكثر شعبية في العالم وفقا لمنظمة السياحة العالمية، ووفقا لوزارة الثقافة و السياحة بلغ عدد المسافرين الأجانب الذين وصلوا إلى تركيا سنة 2018 دائما 46 مليونا، في حين بلغ إجمالي مبيعات قطاع السياحة في ذات السنة 29.5مليار دولار،

ونظرا لكونها الوجهة السياحية السادسة الأكثر شعبية في العالم وجذبت أكثر من 46 مليون سائح سنة 2018، تواصل تركيا تقديم فرص استثمارية هائلة في كل من القطاعات الفرعية المنشأة حديثا لصناعة السياحة **(طوال وآخرون،2019 ، ص ص2-19)**.

2- أنواع السياحة في تركيا و المقومات السياحية:

2-1- الأنواع:

عملت تركيا دائما على استغلال مواردها السياحية وبنيتها الطبيعية الغنية بالكثير من الموارد وتراثها الثقافي والتاريخي لتصبح من أكثر دول العالم استقطابا للسياح، وتعددت أنواع السياحة في هذا البلد تبعا لرغبة السياح، فمنهم من يبحث عن الطبيعة والمناظر الخلابة والهواء النقي، وهناك من يبحث عن الآثار الدينية بتراثها و عبقها العريق، وهناك من يبحث عن العلاج والاستشفاء، إضافة إلى عشاق الآثار التاريخية و ممارسي الأنشطة الرياضية، وعليه سنتناول كل نوع من هذه الأنواع كما يلي:

- **السياحة التاريخية:** تتميز تركيا بأنها من أكثر الدول التي تحتوي على العديد من المعالم الحضارية والتاريخية العريقة والتي تعد محط أنظار السياح القادمين من مختلف أنحاء العالم، والتي ترجع أصولها إلى العصر البدائي مرورا بالعديد من الحضارات الإنسانية، كما تشتهر بامتلاكها العديد من الآثار المميزة حيث تجذب السياح من الدول الأوروبية من محبي التاريخ والآثار وعلماء الحفريات، ومن بين الأماكن التاريخية "آثار ترميسوس" والتي تعتبر من أهم المدن الأثرية القديمة **(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص190-205)**.

كما وتزخر تركيا بآلاف الآثار التاريخية المشهورة نظرا لتعدد الحضارات التي مرت عليها من بينها:

- ✓ **إفس Efe:** مدينة يونانية قديمة تقع في مدينة أزمير على ساحل البحر المتوسط.
- ✓ **آياصوفيا Ayasofya** : وهو متحف يقع في اسطنبول، يشهد إقبالا قياسيا للسياح و يقع في ميدان السلطان أحمد قبالة المسجد الأزرق، حيث يشكلان معا قبلة هامة لعشاق السياحة التاريخية والدينية قبل أن يتم تحويله إلى مسجد.
- ✓ **طرطوس Tartus:** وتوجد بها مدينة رومانية قديمة فضلا عن المعابد التاريخية ومسجد أهل الكهف حيث تقع مدينة مرسين.
- ✓ **مسجد السلطان أحمد:** والذي بني في القرن السابع عشر و يقع في مدينة اسطنبول.
- ✓ **متحف الباب العالي:** ويعتبر من أكبر وأعظم متاحف العالم ويقع أيضا في مدينة اسطنبول.

- ✓ **ضريح مولانا جلال الدين الرومي:** والذي يقع في مدينة كونيا **(أبو موسى ودحماني، د.ت).**

- **السياحة الدينية:** نظرا لما تحتويه تركيا من منشآت دينية ذات تراث معماري ضخم، فقد عملت على استقطاب السياح للاستمتاع بتلك المشاهد الدينية العريقة حيث المساجد والكنائس والأديرة، كما تحتل تركيا مكانة هامة بين دول العالم في السياحة الدينية لما وقع على أراضيها من أحداث دينية تركت للعالم ميراثا دينيا عظيما **(بولحبال وعروسي،2021، ص ص191-205).**

وتتعدد الأماكن الدينية المقدسة في تركيا والتي يتوافد السياح لزيارتها لقدسيتها وجمالها، إذ يعتقد بتواجدها منذ آلاف السنين: كالكهف الذي يعتقد أنه لأصحاب الكهف في منطقة أفا بأزمير، ومنزل السيدة العذراء في منطقة سلجوق بأزمير، ومرقد نبي الله أيوب ومقام إبراهيم عليهما السلام، والمكان الذي يعتقد أن سيدنا يونس عليه السلام لجأ إليه للاختباء هربا من قومه، بالإضافة إلى مقام سيدنا إلياس الذي لجأ إلى المغارة فرارا من محاولة قتله والتي توجد بمنطقة ديار بكر، كما يوجد بمدينة أنطاليا معبد نيكولاس الذي يعد من أجمل المعابد، إضافة إلى الكنائس ولمساجد المتنوعة والتي تعد من أجمل التحف المعمارية كمسجد السلطان محمد الفاتح، فهذه المواقع الدينية والحضارية يزورها آلاف السياح باختلاف دياناتهم من مسلمين ويهود ومسيحيين **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).**

- **السياحة الثقافية:** تعد السياحة الثقافية من أهم أنواع السياحة في تركيا لما تزخر به المدن التركية من مواقع حضارية وتاريخية والتي تدل على تعاقب الحضارات عليها، فتنوع المناطق الأثرية والأسواق التاريخية القديمة والتي لا تزال تحافظ على عبق التراث العثماني القديم ورائحته يجذب السياح إليها بكثرة، وقد حافظ الفرد التركي على هذا الإرث واستغله أحسن استغلال في الترويج للثقافة التركية، إذ يحصل السائح على كل المعلومات اللازمة عن الموقع الأثري من تاريخ تشييده وظروفه إلى ترميمه،مما يخلف نوعا من حب الاكتشاف والاطلاع، إضافة إلى المهرجانات التي تقام سنويا لجذب السياح **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).**

- **سياحة العلاج الطبيعي أو السياحة المعدنية :** وهي سياحة تهدف للراحة والاستجمام أو العلاج الطبيعي في الحمامات المعدنية، التي لقيت اهتماما من مختلف شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم بهدف اللياقة البدنية والعلاج الفيزيائي، ومما زاد في ظهور وانتعاش هذا النوع من السياحة ارتفاع المستوى المعيشي للسكان مما أدى بهم إلى الاهتمام أكثر بصحتهم، ففي سنة 2012 بلغ عدد السياح لغرض العلاج ما يقارب مليون سائح. لذا تعتبر تركيا مقصدا للسياح الذين يعانون من

أمراض كآلام الفاصل والعظام وضيق التنفس والروماتيزم وغيرها، نظرا لتمتعها بالعديد من الينابيع الطبيعية ذات المياه الساخنة التي تنبع من باطن الأرض والعيون المتفجرة من الصخور، ومن أهمها تلك التي توجد في منطقة قطاحية بين أنقرة وأزمير والتي تعتبر أفضل علاج لكثير من الأمراض نظرا لتركيبتها المعدنية الطبيعية، فضلا عن توفرها على مجموعة من المغارات الملائمة للأشخاص الذين يعانون من ضيق النفس والذبحة الصدرية ومشاكل الرئة والقصبات الهوائية، كما يوجد أيضا الحمام التركي الذي يتبعه تدليك الجسم لإزالة آلام المفاصل. ومن أهم المنتجعات العلاجية نجد: منتجعات هارونية في أضنة، منتجعات المياه الكبريتية ومنتجعات صاندق في أفيون، وبحيرة قازلي، منتجعات حمامات كزلجا في أنقرة وقلعة القطن " ياموق قالا " **(أبو موسى ودحماني، د.ت)**.

أما الحمامات الطينية فتستقبل حوالي 150 ألف زائر سنويا و حوالي 3 آلاف زائر يوميا **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.

وتتواجد تركيا ضمن حزام هام للطاقة الجوفية و تعتبر من الدول السبع الأوائل في العالم في عدد وطاقة المنابع فيها، إذ يوجد بها أكثر من 1000 نبع للمياه الجوفية تتراوح حرارتها بين 20 إلى 110 درجة مئوية **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص 113-133)**.

- **السياحة الصحية:** تطورت بشكل ملحوظ السياحة الصحية في تركيا وذلك من خلال العمل على تحسين الخدمة ورفع مستواها في المستشفيات وخلق التوازن بين التكلفة والأداء، وتحسين نوعية العلاج المقدم للمرضى **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.
- **السياحة الشتوية:** لعل من أهم مراكز السياحة في تركيا جبالها التي لا ينقطع عنها الثلج صيفا وشتاء والمراكز السياحية المنشأة فوقها من أجل التزلج، وفي إطار الإستراتيجية السياحية (2007-2023).

تم تحديد رواق السياحة الشتوية في مناطق: ارزينجان، ايرزروم، اغري، كارس، اردهان، أين تنظم الرياضات الشتوية، كما وتهدف الإستراتيجية السياحية إلى تطوير مراكز السياحة الشتوية بمحافظاتها حيث نظمت دورة الألعاب الشتوية بين الجامعات في مركز **Plandoken** لسياحة الرياضة الشتوية في الفترة من 01 إلى 06-02-2011 **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133)**.

وفضلا عن ذلك أعلنت وزارة السياحة عن 28 مركزا سياحيا لهذا النوع من الرياضات سنة 2014 قصد تطويرها لما تشهده من إقبال سياحي معتبر **(أبو موسى ودحماني، د.ت)**.

- **السياحة الرياضية و الترفيهية:** تتنوع الرياضات في تركيا ما بين الرياضات الشتوية كالتزلج على الثلوج في الجبال، والرياضات الصيفية كالغوص تحت الماء والقفز بالمظلات الهوائية من المرتفعات والتجديف الجماعي والفردي والألعاب الشاطئية ورياضة ركوب المناطيد، فهذه الألعاب تجذب السائح طوال السنة، إضافة إلى الشواطئ الجميلة بزرقة مياهها تجذب السياح للسباحة والاستجمام، فيما توجد أكبر مدن للألعاب في تركيا في مدينة "فيا لاند" في إسطنبول، و"اكوا دولفين" للألعاب المائية إضافة إلى الأكواريوم وهو أكبر حديقة للحيوانات المائية وأجملها، ومدينة دولفيناريوم والتي تعد أكبر مركز عروض للدلافين في أوروبا يقدم عروضا طيلة السنة
(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).
- **سياحة الغولف:** تحولت تركيا في السنوات الأخيرة إلى مركز للغولف حيث جمع_ بسلوكه الرفيع ومزاياه وبمنشآته المفتتحة الواحدة تلوى الأخرى وبالمواصفات الدولية_ محبي رياضة الغولف من كل أنحاء العالم، حيث يوجد حوالي 12 ملعبا للغولف: 4 في أسطنبول، 7 في أنطاليا و1 في أنقرة
(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205).
- **سياحة المغارات:** تعتبر تركيا جنة المغارات إذا ما قورنت بباقي دول العالم، إذ تحتوي على قرابة 40000 ألف مغارة، وتتمركز سياحة المغارات في جبال الغرب ووسط طوروس
(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205).
- **سياحة تسلق الجبال:** تستقطب تركيا سنويا عددا هائلا من هواة تسلق الجبال لوجود جبال شامخة الارتفاع و تكوينات أرضية فريدة مناسبة لممارسة هذه الرياضة مثل جبل "بولكار" وجبل "أرارات".
- تضاف إليها **سياحة الرياضة الهوائية:** فتركيا من الأماكن المهمة لممارسة رياضة القفز بالمظلات والبالونات والمناطيد والتي تضمن المتعة لمحبي هذه الرياضة
(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205).
- **رياضة الصيد:** إن البنية الجغرافية لتركيا حيث الغطاء النباتي و الحياة البرية يجعلانها قابلة للتطور في مجال سياحة الصيد، لذا تم إنشاء مراكز للصيد مع الأخذ بعين الاعتبار الطاقة الإنتاجية لحيوانات الصيد تحت إشراف وزارة الغابات و المديرية العامة للحدائق العامة والصيد والحياة البرية
(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133).
- **سياحة التجديف والغوص تحت الماء:** تعتبر تركيا من البلاد الغنية بالمياه والينابيع والبحار، وهذه المواصفات تزيد من أهميتها في مجال السياحة، إذ أنها مناسبة لممارسة أنواع النشاطات المائية منها

التجديف وسباق القوارب، والغوص تحت الماء لأنها تحتوي على المغارات والصخور التي تتواجد تحت سطح البحر وتنتظر الاكتشاف **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133)**.

- **السياحة مشاهدة الطيور:** تعتبر سياحة مشاهدة الطيور من إحدى الهوايات التي يمكن فيها التعرف على الطبيعة من خلال مشاهدة الطيور، لأنها علامة من علامات الجو الصحي، ويمكن مشاهدة الطيور داخل المدينة وفي الحدائق وفي الغابات... وغيرها **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133)**، ولعل النوارس من أكثر أنواع الطيور التي يسعى السياح للتقرب منها والتقاط الصور بقربها، خاصة وهي تحلق فوق ضفاف البوسفور وفوق العبارات بأصواتها الممزوجة بالأمواج ومحركات السفن، ما يخلف جوا مميزا و جميلا.
- **السياحة الحلال:** تعيش صناعة السياحة الحلال فترة من النمو المتسارع في العديد من المدن التركية التي شهدت إقبالا كبيرا من السياح العرب والمسلمين وحتى نسبة من الأجانب، حيث احتلت تركيا المرتبة الثالثة بين دول منظمة التعاون الإسلامي كأعلى وجهة في مؤشر السفر العالمي للمسلمين الصادر عن ماستركارد 2016 بعد كل من ماليزيا والإمارات.

لا تتوفر أرقام رسمية حول عدد السياح الذين ينفذون رحلات إلى وجهات السياحة الحلال في تركيا،إلا أن مدن تركية بأكملها بدأت تخصص أماكن لمرتادي السياحة الحلال أو النظيفة كما يحلو للبعض تسميتها، وتتركز السياحة الحلال في تركيا بالمناطق التي يرتادها العرب بشكل خاص، مثل أنطاليا ومرسيس وأجزاء من اسطنبول وأزمير وطرابزون وبقية مناطق البحر الأسود، حيث ذكر مستشار الهيئة العامة للترويج التابعة لوزارة الثقافة والسياحة التركية "رمضان شوكجافيك" أنه توجد 300 فندق حلال حول العالم سنة 2016 نصفها موجود في تركيا، ويضيف رئيس الأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي " أشرف دوابة" أم تركيا مهيأة لتتصدر السياحة الحلال في العالم من حيث موقعها الجغرافي ومكانتها التاريخية إضافة إلى مناخها المناسب والآثار الإسلامية التي تحتضنها، وتعد مدينة ألانيا المنطقة الأكثر احتضانا لهذا النوع من السياحة، وتعتمد على الأحكام الرئيسية في الشريعة الإسلامية كتحريم الكحول والحرص على تقديم اللحوم والدواجن المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية إضافة إلى توفير مسابح خاصة للنساء ومساجد للمصلين **(عمارة، 2019، ص ص1-18)**.

- **سياحة التسوق:** تركيا دائما ما تجذب السياح إليها للتجارة، والبازار الكبير في اسطنبول مثل لوقت طويل واحدا من أماكن الجذب السياحي الرائدة في تركيا،و يعتبر البازار من أقدم وأكبر الأسواق

المغطاة في العالم، حيث يستقبل من 250 ألف إلى 400 ألف زائر يوميا، ومن 2005 إلى 2011 اعتبر مول (أحدث مجمع تسوق في إسطنبول) والأكبر في أوروبا و سابع مول في العالم **Cevahir (تركي وبن لخضر، 2019، ص ص913-930).**

2-2- المقومات السياحية :

تعتبر تركيا نقطة تلاحم بين آسيا و أوروبا، فالجزء الأكبر منها يقع في آسيا ويسمى الأناضول، والجزء المتبقي في أوروبا، وتطل تركيا على عدو مسطحات مائية ومنافذ بحرية عديدة من أهمها مضيقا البوسفور والدردنيل، بالإضافة لمجاورتها لعدة دول من آسيا وأوروبا، هذا الموقع المميز واستغلال تركيا لكل الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية جعل منها قطبا سياحيا لا مثيل له يزخر بعديد المقومات السياحية والتي نتناولها على النحو الآتي:

2-2-1- المقومات الطبيعية:

- **المناخ:** يعد المناخ عاملا ذا أهمية بارزة في السياحة والسياحة البيئية تحديدا على مستوى العالم، حيث تتمتع تركيا بأربعة فصول، يتنوع فيها المناخ بصورة كبيرة في أنحاء البلاد المختلفة، فتكثر الأمطار على مدار السنة تقريبا بمنطقة البحر الأسود كما يغلب المناخ شديد البرودة والمعتدل صيفا على مناطق شرق ووسط وجنوب شرق الأناضول، في حين تتمتع المناطق الساحلية مثل منطقة مرمرة وإيجة والبحر المتوسط بمناخ معتدل على مدار السنة. إذ أن هذا التنوع المناخي ورقة رابحة بيد تركيا حيث ساعدها في ممارسة الكثير من الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى عملها على إبراز أهمية خصائصها الجوية التي تلعب دورا مهما في اتخاذ قرار السائح والمكان المرغوب زيارته مما يشكل متعة للكثير من السياح **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).**

إن تنوع المناخ في تركيا فتح المجال واسعا لتقديم بدائل كثيرة للسائح وفق معيار الفصل الذي يزورها فيه، فتكتل الثلوج في مرتفعات بورسا يضمن متعة كبيرة للسائح في ممارسة الرياضات الشتوية كالتزلج والتزحلق على الثلوج والقيام بجولة جوية عبر عربات المصعد الهوائي (التيليفيريك)، والذي تضمن عرباته خدمات كثيرة ومتنوعة منها تقديم وجبات الطعام داخله، كما يلاحظ زيادة الإقبال على السياحة الشاطئية وذلك لطول الشريط الساحلي التركي وتعدد المسطحات المائية التي تطل عليها تركيا- كما سيرد لاحقا- ولعل أهم المدن الساحلية التي تحظى بارتفاع الإقبال على السياحة الشاطئية مدينة أزمير.

أما في فصل الربيع فيتهافت السياح لزيارة تركيا مع بداية الاحتفاء بموسم أزهار **التوليب** التي تعرف بها تركيا، حيث تشهد الساحات و الحدائق منافسة في بينها على أفضل وأكبر سجادة طبيعية من أزهار التوليب الملونة، وتعتبر ساحة مسجد أيا صوفيا والمسجد الأزرق معقلا لأجمل اللوحات الطبيعية المزخرفة بالتوليب الطبيعي والتي يقبل الزوار على الوقوف شخصيا أمامها **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.

- **المسطحات المائية:**تعد المسطحات المائية بكافة أنواعها واحدة من أهم مقومات الجذب السياحي البيئي حيث تزخر تركيا بأربعة بحار وهي: **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**

✓ **البحر الأسود:** ويعتبر من أصغر البحار في العالم، وهو بحر داخلي يغطي مساحة قدرها 420 ألف كم مربعا، كما يرتبط البحر الأسود مع بحر مرمرة عبر مضيق البوسفور الواقع جنوب غرب البلاد كما أن هناك العديد من الأنهار تصب في البحر الأسود وتتمثل في نهر الدانوب، كيزليرماك ساكاريا ويشتهر هذا البحر بأسماك الطربوت والغرنار و أسماك القرش الصغيرة، لذلك يعتبر البحر الأسود منتجعا صيفيا سياحيا يرتاده المصطافون كل عام، وذلك بفضل المناخ اللطيف والينابيع المعدنية والشواطئ الجميلة.

✓ **بحر مرمرة:** وهو بحر داخلي يربط البحر الأسود ببحر إيجة ويفصل الجزء الآسيوي لتركيا عن جزئها الأوروبي، وتقع إسطنبول على هذا البحر الذي يوجد فيه أرخبيل من الجزر وهي جزر الأمراء وجزيرة مرمرة وهذه الأخيرة تحتوي على كميات كبيرة من رخام المرمر ومنها اشتق البحر تسميته.

✓ **بحر إيجة:** وهو الجزء الواقع بين تركيا واليونان من البحر المتوسط، يحده من الجنوب البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب شبه الجزيرة اليونانية ومن الشرق الأناضول وجزء من تراقيا، كما أنه مرتبط ببحر مرمرة، يغطي مساحة 214 ألف كم مربعا، لذا قامت العديد من الحضارات القديمة التي استقرت على شواطئها في الماضي، كما يحتوي هذا البحر على جزر صغيرة ومتوسطة الحجم، ولعل كثرة الجزر الصغيرة والجبال الصخرية المتناثرة هي العامل الذي يجذب السياح للإبحار عبر مياه بحر إيجة الكريستالية.

✓ **البحر الأبيض المتوسط:** وهو بحر متصل بالمحيط الأطلسي، ومن المدن التركية التي تطل عليه أنطاليا، أدرنة، أنطاكيا، ألانيا، فتحية، مارماريس، مرسين، إلى جانب البحار تتمتع تركيا بالعديد

من البحيرات التي تصنف من أجمل بحيرات العالم وأنظفها، والتي تعد مقصدا سياحيا ساحرا، ومنها بحيرة بوردور المصنفة من أجمل البحيرات في العالم، حيث تعتبر مركزا هاما للعديد من أنواع الطيور إضافة إلى بحيرة سالدا كبيرة الحجم و التي تغطي 4370 هكتارا ويصل عمقها إلى 196 مترا، كما و تنبع من الأراضي التركية عشرات الأنهار والينابيع من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، من أبرز الأنهار: النهر الأحمر ونهر سكاريا و نهر دجلة ونهر الفرات **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.

بالإضافة إلى العديد من الشلالات منها شلال صودوشان: وهو مرتفع يقع في مدينة يالوفا ويتميز بمظهره الرائع، حيث يحيط بأعلى الشلال الكثير من الأشجار الكثيفة ويزوره السياح والسكان المحليون باستمرار بسبب سهولة الوصول إليه (طوال وآخرون، 2019، ص ص2-19).

وتعتبر مجموعة الموارد المائية التي تمتاز بها تركيا من أهم المقومات التي تجذب الملايين لزيارتها والتي استغلت أحسن استغلال، من خلال تطوير منتجاتها بما يخدم مصلحة السياح، والاستثمار فيها بمختلف النشاطات السياحية وخاصة الرياضات المائية والتي تسعى تركيا لأن تصبح أولى دول العالم فيها، ومن الرياضات المائية:التجديف، الإبحار بالمراكب الشراعية، ركوب الأمواج والغوص.

تزخر تركيا على العديد من المنافذ البحرية و المسطحات المائية التي اكتسبتها بفضل موقعها الجغرافي الاستراتيجي، ما ممكنها من السيطرة عليها والاستفادة القصوى منها: سواء في الجانب الاقتصادي، أو التجاري، أو السياحي أو البيئي، وهو ما يذر عليها فوائد جمة، ويظل مضيق البوسفور وما يضمنه من مناظر جميلة ويوفره من خدمات نقل بحري عبر العبارات من أكثر المنافذ البحرية إقبالا من طرف السياح، كيف لا وهو الذي يربط شطر تركيا الأوروبي مع شطرها الآسيوي، وتعلوه الجسور العملاقة وتتواجد على ضفافه المنازل والقصور الأثرية التي يسعى السياح لزيارتها عبر رحلة بحرية في عبارة تشق عباب المضيق الأشهر والأكبر في تركيا، في المقابل هذا لا يقلل من أهمية باقي المنافذ الأخرى التي يلعب كل منها دوره في خدمة الاقتصاد والتجارة وحركة النقل التجاري والسياحي.

- **التضاريس:** تتميز تركيا بطبيعة جغرافية متنوعة، وبمناطق جبلية عديدة حولتها إلى وجهة سياحية تجذب عشاق الحياة البرية ومحبي التسلق والمغامرة والتخييم، ومن أفضل المناطق الجبلية للتسلق على سبيل المثال: منطقة بنات سيفريسي الجبلية وهي واحدة من أجمل المناطق الجبلية وأعلاها في أنطاليا، حيث الجبال الشاهقة والوديان العميقة والغابات الكثيفة، بالإضافة إلى جبال كاتشكار في مدينة ريزا حيث تمتاز بطبيعتها الخضراء المفتوحة حيث تعتبر مكانا مثاليا للتنزه كما تضم العديد

من البحيرات الجبلية والتي تضفي منظرا خلابا، إذ يوجد بها الكثير من الفنادق الخشبية حتى تلبي احتياجات الزوار، ومن بين الجبال المشهورة بممارسة رياضة التسلق والتخييم في كل فصول السنة نجد جبال ألاداغلار في ولاية نيدا، ذات القمم البيضاء وما تسخر به المنطقة من نباتات وحيوانات إلى كهوف وأنهار وبحيرات، ضف إليه جبل أولداغ في مدينة بورسا والذي يعتبر من أهم المراكز الرياضية الشتوية والذي تقام فيه مسابقات التزلج العالمية، كما هو الحال أيضا لجبل دافراز في ولاية أسبارطة أحد أهم منتجعات التزلج في تركيا، كما نجد جبل أرجيز في ولاية قيصري من أفضل وأجمل المخيمات وهو ينفع للتخييم في كل المواسم وفي كل الفصول، إضافة للكثير من الخدمات التي تلبي متطلبات الزوار والسائحين **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.

إضافة إلى ما سبق نجد جبل بولو كوب أوغلو وهو من الجبال الخضراء الجميلة والمبهرة للأنظار لذلك أطلق على الجبل مسمى جنة الله على الأرض **(طوال وآخرون، 2019، ص ص2-19)**.

مما سبق نلاحظ أن التضاريس في تركيا معظمها جبلية يتخللها سهل ساحلي ضيق، إضافة إلى هضبة الأناضول التي تمتد عبر أواسط منطقة الأناضول وهي هضبة مركزية عالية تحيط بها سلسلة جبال البونت من الشمال وسلسلة جبال طوروس من الجنوب **(بولحبال وعروسي،2021، ص ص190-205)**.

- **الحياة البرية(النباتات والحيوانات):** وهي من أهم مقومات صناعة السياحة و السياحة البيئية على وجه التحديد، وتعتبر مكونا أساسيا في منظومة التنوع البيئي، فالحياة البرية في تركيا تتميز بالتنوع والوفرة حيث تتمتع بمميزات كبيرة تجعلها تحتضن بداخلها الكثير من أنواع النباتات والحيوانات الأليفة والمتوحشة، ونظرا لموقع تركيا في قارتي آسيا وأوروبا جعلها تتميز بمناخ يجمع خصائص القارتين مما يجعلها بيئة مناسبة جدا للعديد من الأنواع النباتية والحيوانية، ويوجد في تركيا 160 نوعا من الثدييات و466 نوعا من العصافير و120 نوعا من الزواحف 22 نوعا من الضفادع و127 نوعا من أسماك المياه العذبة و384 نوعا من أسماك البحار وأكثر من 1279 نوعا من الحيوانات الفقارية.

وتجدر الإشارة إلى أن حر الشرق الأوسط و برد أوروبا يوفران لتركيا بيئتين مختلفتين تزيدان من التنوع النباتي، حيث تم تسجيل 10 ألف من النباتات المزهرة، وقد لعبت تركيا دورا رئيسيا في الزراعة المبكرة للقمح والحبوب الأخرى و المحاصيل البستانية المختلفة مما أدى إلى منحها مستوى زراعيا و اقتصاديا هائلا بين دول العالم كأحد أبرز الاقتصاديات الناشة في العالم

(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).

- **المحميات الطبيعية:** بدأت تركيا كغيرها من الدول بإنشاء المحميات الطبيعية ذات حدود معينة على مساحات شاسعة من الأراضي تتمتع بالحماية القانونية للمحافظة على تنوعها الإحيائي الحيواني والنباتي من أي أشكال الاستغلال اللاشرعي أو نتيجة التغيرات الطبيعية المهلكة، ومن أهم المحميات التي تمتاز بها تركيا نجد: محمية سامسون وفيها أراضي زراعية بمساحات شاسعة ونجد أيضا محمية كيكوفا حيث أنشئت لحماية الثراء الطبيعي والثقافي لجزيرة كيكوفا **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص 92-117).**

2-2-2- المقومات المادية:

بالإضافة لما تتمتع به تركيا من مقومات طبيعية تاريخية و حضارية، فهي تنعم أيضا بمقومات مادية لا تقل أهمية عن المقومات الأخرى أهمها الطاقة الفندقية **(طوال وآخرون، 2019، ص ص2-19).**

2-2-3- المقومات الحضارية والتاريخية والثقافية:

أ- المقومات الحضارية و التاريخية:

تعتبر مدينة اسطنبول والتي كانت عاصمة لثلاث إمبراطوريات كبرى حكمت العالم، إحدى مناطق الجذب الرئيسية التي تستقطب السياح، لما تمتلكه من زخم تاريخي وثقافي، كما تمتلك المدينة آثارا تاريخية مهمة يرجع تاريخها إلى فترات مختلفة لتقف أسوارها القديمة وما تحتويه من قصور ومساجد وكنائس ومعابد يهودية شاهدا على الغنى الثقافي والحضاري الذي عاشته المدينة في مختلف العصور **(طوال وآخرون، 2019، ص ص2-19)**

ب-المواقع التراثية و ثقافة السكان المحليين:

تحتضن تركيا تراث و آثار الحضارات الإغريقية و الرومانية القديمة و الإسلامية والتي يتميز بها المعمار التركي، فهي مركز للمساجد العظيمة والجسور والمتاحف إضافة إلى التماثيل والقصور التي تعود إلى العصور القديمة، كما تزخر تركيا بالكثير من المكتبات التي أنشئت في العهد العثماني وبقيت مفتوحة إلى يومنا هذا، ومن أهم المكتبات نجد: مكتبة كوبريلي ويبلغ عدد المخطوطات فيها 2775 مخطوطا، وكذا مكتبة عاطف أفندي ويبلغ عدد المخطوطات فيها 3228 مخطوطا **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117).**

3- عوامل ازدهار السياحة في تركيا:

توجد العديد من العوامل التي دعمت و رافقت تطور السياحة في تركيا و انتقالها إلى مراتب جد متقدمة في العالم في المجال السياحي من بينها: **(سعود، 2018، ص ص79-93)**.

- سعي الحكومة التركية إلى انتهاج سياسات من شأنها منح أثمان منخفضة للمرافقة السياحية وأسعار منخفضة للضرائب والقضاء نهائيا على العوائق البيروقراطية التي قد تحد من نمو القطاع.
- ظهور استثمارات جديدة ضخمة نتيجة للتشجيع المستمر من الدولة أهمهما إنشاء مراكز ضخمة للمعارض والمؤتمرات التي ستنشط سياحة المؤتمرات لاسيما في كبرى المدن التركية.
- القضاء تقريبا على جميع العراقيل البيروقراطية التي تعترض دخول المرضى الأجانب للمستشفيات التركية لتلقي العلاج فيها، مما ساهم في النمو المطرد الذي يشهده قطاع السياحة العلاجية.
- إعادة رسم سياسات الحماية البيئية أدى إلى تعزيز النمو في فرص السياحة البيئية المكتشفة حديثا، كما عملت الحكومة التركية على وضع إستراتيجية فعالة لتسيير القطاع السياحي لما له من أهمية كبرى للنهوض بتركيا والريادة بها ضمن مصاف الدول الكبرى، وذلك بالاشتراك والتعاون مع جميع القطاعات وتوفير كل الوسائل لذلك من خلال: **(بوغنيم وآخرون، 2020، ص ص92-117)**.
- العمل على تطوير منطقة شمال البحر الأسود بمختلف المرافق السياحية من فنادق ومنتجعات لجذب أكثر عدد من السياح الأجانب من دول الجوار والمحليين وخاصة السياح العرب، وتحتوى منطقة شمال البحر الأسود على حوالي 70 هضبة وقد بلغ عدد زائريها حوالي 260 ألف سنة 2014.
- فتح باب الاستثمار الداخلي بإشراك القطاع الخاص لزيادة عدد المرافق السياحية، من فنادق أربع وخمس نجوم والبيوت المبنية على الجبال والهضاب مع زيادة عدد التجمعات الثقافية والترفيهية وتنظيم المعارض والمؤتمرات الدولية.
- تطوير البنى التحتية كالمطارات إذ تعمل تركيا على إنشاء مطار ريزا- ارتفين الذي يساهم في تخفيض الضغط على المطارات الأخرى مع تقديم أفضل الخدمات إضافة إلى وجوب إنشاء ميناء بحري لزيادة عدد الرحلات البحرية لزيادة عدد السياح و تسهيل تنقلاتهم.
- وضع تحفيزات جديدة لجلب المستثمرين الأجانب خاصة الخليجيين والسعوديين، منها دفع التأمينات الاجتماعية للعمال عوضا عن صاحب العمل، وارتفعت الإيرادات من قطاع السياحة من أفريل إلى جويلية 2017 بنسبة 7.8% .

- مشروع 2023 أعلن عنه سن 2014 الرئيس التركي لتنمية الاقتصاد التركي ومن ضمنه تطوير القطاع السياحي الذي يسعى إلى جذب حوالي 50 مليون سائح سنويا وزيادة العائد المالي إلى 50 مليار سنويا و جعل تركيا من أفضل خمس دول سياحية في العالم.

ومن العوامل التي حفزت السياحة إلى تركيا: **(أبو موسى ودحماني، د.ت)**

- **التحفيزات القانونية:**

وضعت الحكومة التركية العديد من التسهيلات و الإجراءات التي من شأنها تحفيز المستثمرين في المجال السياحي لاسيما:

-إعفاء المؤسسات السياحية الجديدة من دفع مختلف الرسوم لمدة خمس سنوات الأولى من بداية نشاطها.

-تحفيز القروض السياحية من طرف البنك السياحي التركي لفائدة المستثمرين الأجانب، و منح تسهيلات بنكية للمؤسسات السياحية التي تنجح في استقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب بما في ذلك شركات الطيران.

-توفير العقارات و الأراضي لفائدة المستثمرين الأجانب و منحهم رخص استغلال تصل إلى 49 سنة تختلف حسب أهمية المشروع.

-تخفيض أسعار الكهرباء و الغاز للشركات السياحية.

-إنشاء صندوق خاص لدعم و تطوير السياحة التركية.

-تدعيم الإنتاج السينمائي و التلفزيوني كإستراتيجية تسويقية للسياحة، من خلال التركيز على تحسين صورة تركيا و إظهار المقومات التي تحوزها.

- **تحفيزات في مجال النقل و المواصلات:**

قامت الحكومة التركية بالاستثمار في مجال النقل الجوي قصد تحسين تنقل السياح من وإلى تركيا، حيث تحوز على 117 مطارا منها 53 مطارا دوليا بمقاييس عالمية، كما تعد شركة الخطوط الجوية التركية من أسرع الشركات تطورا في العالم حيث تقدم خدماتها لأكثر من 150 وجهة حول العالم.

أما في مجال النقل البري فقد اهتمت أيضا بتطوير شبكتها وتحسين نوعيتها، حيث استثمرت تركيا مبالغ هامة في إنشاء وتحسين الطرق البرية السريعة فضلا عن شبكة السكك الحديدية كما أطلقت عدة مشاريع منها الطريق السريع الذي سيربط بين شمال أوروبا وجنوبها، فضلا عن العديد من المشاريع الهامة التي تسمح بربط تركيا بالشبكة الدولية للطرق البرية.

- **تحفيزات في الجانب البشري:**

تحوز تركيا على ما يقارب 732 معهدا ومدرسة متخصصة في تقديم تكوينات وبرامج تأهيل في السياحة قصد تكوين يد عاملة ذات مؤهلات عالية، كما فتحت 197 جامعة فروعا متخصصة للتكوين في المجال السياحي يتخرج منها ما يقارب 3800 طالبا سنويا، فضلا عن قيامهم بتربصات تطبيقية بما يتوافق مع احتياجات السوق السياحية والتي تشهد ارتفاعا مستمرا.

- **تحفيزات في المجال الفندقي:**

تتوفر تركيا على حوالي 2783 فندقا بطاقة استيعاب تصل إلى 715692 سريرا بمعدل نمو بلغ 48% سنة 2012، أي بارتفاع بلغ 20% مقارنة بسنة 2005، حيث تستحوذ منطقة البحر الأبيض المتوسط على العدد الأكبر ب 800 فندقا، مع الإشارة إلى أن أغلب هذه الفنادق مجهزة بمقاييس عالمية، كما أن الحكومة التركية في سعي دائم لرفع طاقة استيعاب الفنادق لزيادة عدد المستثمرين ومن ثم زيادة الإيرادات السياحية.

4- مساهمة قطاع السياحة في تطوير الاقتصاد التركي:

يلعب القطاع السياحي تأثيرا مهما على الاقتصاد التركي من خلال مساهمته في التنمية الاقتصادية، ويتضح ذلك من خلال بعض المؤشرات **(أبو موسى ودحماني، د.ت):**

- ✓ **عدد السياح:** تشهد تركيا توافد العديد من السياح سواء المحليين أو الأجانب وهم في تزايد مستمر.
- ✓ **إيرادات وتكاليف قطاع السياحة:** بالنظر إلى ميزانية قطاع السياحة في تركيا نلاحظ أنها تحقق فائضا متزايدا من سنة لأخرى من خلال تفوق الإيرادات المتأتية منها على التكاليف التي يتحملها القطاع نفسه.

وفيما يلي توضيح لذلك:

الجدول رقم 04: تطور الإيرادات مقابل التكاليف مع تطور عدد السياح:

	الإيرادات	التكاليف	عدد السياح
2000	7636	1711	10428
2005	18154	2524	21125
2007	18487	3260	23341
2010	20807	4825	28632

الوحدة: مليون دولار/ ألف سائح

المصدر: من تصميم الباحثة نقلا عن (أبو موسى ودحماني، د.ت)

في قراءة لأرقام الجدول يتضح جليا التناسب الطردي لعدد السياح مقابل الإيرادات المسجلة، حيث كلما ارتفع عدد السياح ارتفعت معه نسبة الإيرادات التي تجنيها الدولة التركية، ذلك للأنشطة التي ترافق السياحة من خدمات النقل والإطعام والفندقة وغيرها.

في المقابل نلاحظ أن نفقات الدولة التركية قليلة مقارنة بالإيرادات والعائدات الكبيرة بل وتفوقها بكثير جد، وهو ما يجعل الاقتصاد التركي يجني فائضا ماليا معتبرا.

- ✓ **مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام:** بلغت مساهمة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام لتركيا ما نسبته 2.2% سنة 1993، لترتفع إلى 3.5% سنة 2006، ووصلت إلى 4% سنة 2013.

الجدول رقم05: يوضح مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي:

تنافسية القطاع السياحي	المرتبة 43 عالميا من بين 140 دولة
عدد السياح (2019)	46 مليون سائح (المرتبة السادسة عالميا)
الإيرادات السياحية (2019)	25.2 مليار دولار
معدل نمو القطاع السياحي(2018)	22.3 % مقارنة بسنة 2017
نسبة توفير مناصب الشغل في الاقتصاد الوطني(2019)	% 7.7
GDP نسبة المساهمة المباشرة	% 12.1
عدد المواقع الدينية	316 موقعا(167 إسلاميا،129 مسيحيا،20 يهوديا)
أكثر مدينة استقطابا للسياح	مدينة أنطاليا بنسبة 32 %
مبادرة العلم الأزرق	7200 كلم طول السواحل،و المرتبة الثالثة عالميا ضمن مشروع العلم الأزرق
السياحة الحموية	المرتبة السابعة عالميا من حيث عدد الينابيع الحرارية

المصدر: (سالمي سمير، 2021، ص ص223-254).

تعبر مؤشرات أداء القطاع السياحي التركي لسنة 2018 عن قوة و دور هذا القطاع في الاقتصاد التركي، ويبدو من خلالها أن هذا القطاع يشكل نموا سنويا متواصلا في مؤشرات أدائه، ومن العوامل التي ساعدت على تطور القطاع السياحي التركي هي الأهمية الكبيرة التي يحظى بها ضمن السياسات الحكومية مع السعي إلى تحقيق الأهداف المرسومة ضمن الإستراتيجية السياحية التركية لآفاق 2023 **(سالمي، 2021، ص ص 233-254).**

5- واقع تشجيع الاستثمار السياحي في تركيا:

إن الشروط المناخية و البنى التحتية في المجال السياحي يرفع من مقومات السياحة في تركيا حيث يزور تركيا 23.5 مليون سائح في السنة، وتحتل تركيا المرتبة العاشرة سياحيا في العالم إذ أن 27 قطعة ثقافية أو طبيعية تركية مسجلة في قائمة التراث العالمي، و يوجد في تركيا 427 متحفا ومكانا طبيعيا منظما، و78 مدينة أثرية و33 حديقة طبيعية و58 نصبا طبيعيا و35 ساحة للحفاظ على الطبيعية و40000 كهفا و أكثر من 1500 مصدرا للمياه الحرارية والطبيعية و24 مركزا للمياه المعدنية و24

مركزا للسياحة الجبلية و19 منطقة للغطس و20 مركزا للسياحة الشتوية و7 جداول وأنهار لممارسة رياضة التجديف بالنهر و46 منطقة للصيد السياحي و6 مؤسسات للغولف.

ويتضح واقع تشجيع الاستثمار السياحي في تركيا من خلال ما يلي:

(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133).

- **القوى العاملة المؤهلة و المتسمة بالتنافسية:**

- ما يزيد عن 29.2 مليون نسمة من الشباب المتخصصين الذين يتمتعون بدرجة عالية من التعليم والحماس.
- إنتاجية عمال متزايدة.
- ما يقرب من 610 ألف طالب يتخرج سنويا من 183 جامعة.
- أكثر من 700 ألف طالب متخرج من المدارس الثانوية نصفهم تقريبا متخرج من المدارس المهنية والفنية.

- **مناخ استثمار متحرر و خاضع للإصلاحات:**

- ثاني أكبر مناخ يتعرض للإصلاحات بين دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية من حيث القيود المفروضة على الاستثمارات الأجنبية المباشرة منذ عام 1997.
- بيئة عمل مشجعة على الأعمال مع متوسط 6 أيام لإنشاء شركة، في حين يزيد هذا المتوسط لدى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية عن 11 يوما.
- ظروف استثمار شديدة التنافسية.
- ثقافة قوية في قطاعي الصناعة والخدمات.
- معاملة متساوية لكل المستثمرين.
- حوالي 41397 شركة برؤوس أموال أجنبية سنة 2014.
- تحكيم دولي.
- ضمان تنفيذ التحويلات.

- **البنية التحتية:**

- بنية تحتية جديدة ذات تقنية عالية التطور في المواصلات والاتصالات عن بعد والطاقة.
- مرافق نقل بحري متطورة وذات تكلفة منخفضة.

- ميزة النقل بالسكك الحديدية لوسط وشرق أوروبا.
- طرق نقل ممهدة وآلية تسليم مباشر إلى معظم دول الإتحاد الأوروبي.

➢ **الموقع المركزي:**

- جسر طبيعي يربط بين المحاور الشرقية والغربية والشمالية والجنوبية وبالتالي إنشاء منفذ يتميز بالكفاءة والفعالية من حيث التكلفة للأسواق الكبرى.
- سهولة الوصول إلى 1.5 مليار عميل في أوروبا وأوراسيا و الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- بوابة مرور إلى أسواق متعددة بما يمثل 25 ترليون دولار أمريكي من إجمالي الناتج المحلي.

➢ **محطة وممر لنقل الطاقة لأوروبا:**

- محطة وممر مهم لنقل الطاقة في أوروبا يربط بين الشرق والغرب.
- تقع بالقرب من أكثر من 70% من احتياطات الطاقة الأولية المؤكدة في العالم، بينما يقع أكبر مستهلك للطاقة وهو أوروبا ملاصقا لتركيا من جهة الغرب وهو ما يجعل من تركيا حلقة مهمة في سلسلة نقل الطاقة و ميناء مهم للطاقة في المنطقة.

➢ **حوافز و ضرائب منخفضة :**

- تخفيض ضريبة دخل الشركات من 33% إلى 20%.
- حوافز ومزايا ضريبية في مناطق التطوير التكنولوجي و المناطق الصناعية والمناطق الحرة التي تتضمن إعفاء كليا أو جزئيا من ضريبة دخل الشركات في شكل منحة على حصة صاحب العمل في التأمينات الاجتماعية، علاوة على تخصيص الأراضي.
- قانون لدعم الابتكار والبحث والتطوير.
- حوافز للاستثمارات الإستراتيجية وذلك بالنسبة للاستثمارات الكبيرة والاستثمارات الإقليمية.

➢ **الاتحاد الجمركي مع الاتحاد الأوروبي:**

- تأسيس الاتحاد الجمركي مع الاتحاد الأوروبي منذ 1996، واتفاقيات التجارة الحرة مع 20 دولة.
- المزيد من اتفاقيات التجارة الحرة في طريقها للإبرام.
- إجراء مفاوضات الانضمام لعضوية الاتحاد الأوروبي.

➢ **سوق محلي ضخم:**

- 39.3 مليون مشترك في خدمة الأنترنيت السريع سنة 2014 مقابل0.1 مليون سنة 2002.

- 71.9 مليون مشترك في اتصالات الهاتف المحمول سنة 2014 في مقابل 23 مليون سنة 2002.
- 57 مليون مستخدم لبطاقات الائتمان سنة 2014 مقابل 23 مليون سنة 2002.
- 166.5 مليون مسافر على خطوط الطيران سنة 2014 مقابل 33 مليون سنة 2002.
- توافد 35.9 مليون سائح دولي سنة 2014 مقابل 13 مليون سنة 2002.

➢ **المكتبات العثمانية:**

زخر تركيا بالكثير من المكتبات التي أنشئت في العهد العثماني وبقيت مفتوحة إلى يومنا هذا، لتقدم للباحثين والكتاب المعلومات والمصادر اللازمة في مواصلة عطائهم للأجيال القادمة، وقد أنشئت أول مكتبة مع المدارس الدينية في كل من مدينتي بورصة وبولو، وتعتبر المكتبة التي أنشئت ضمن مدرسة دار الحديث في أدرنة من أوائل المكتبات في العهد العثماني، وتشير وقفية مدرسة دار الحديث التي أنشأها السلطان مراد الثاني والد السلطان محمد الفاتح إلى وجود 71 مجلدا من المخطوطات النادرة.

وهناك مكتبات في إسطنبول تحوي الكثير من المخطوطات العربية وغيرها، ومن أهم هذه المكتبات مكتبة كوبريلي ويبلغ عدد المخطوطات بها 2775 مخطوطا، ومكتبة عاطف أفندي و يبلغ عدد المخطوطات فيها 3228 مخطوطا، ومكتبة راغب باشا ويبلغ عدد الكتب المخطوطة فيها 1275 مجلدا، ومكتبة نور عثمانية ويبلغ عدد مخطوطاتها 5052 مخطوطا و مكتبة الحاج سليم آغا وعدد مخطوطاتها 2952 مخطوطا.

المحور الثاني: الدراما التركية القوة الناعمة:

تحتل الأعمال الفنية بكامل أشكالها الدرامية والسينمائية والموسيقية اليوم مكانا بارزا في عقول المتلقين لها على مستوى العالم، ما جعلها تتحول من مجرد نماذج ثقافية لتعارف الشعوب وعنصرا من عناصر التسلية والترفيه، إلى أن تصبح إحدى أهم وأبرز أدوات القوة الناعمة التي يتم توظيفها من جانب الدول الكبرى الدولية والإقليمية، وترصد لها الميزانيات الضخمة بهدف تطويرها وتطويعها لتحقيق الأهداف التي يصعب تحقيقها من خلال العلاقات السياسية أو الطرق الدبلوماسية التقليدية، لبسط نفوذها الثقافي وتأثيرها الاجتماعي خارج نطاق حدودها الجغرافية الضيقة، وزيادة حصتها من صناعة السياحة العالمية، وكذلك إبراز صورتها التاريخية بشكل إيجابي لخدمة أهدافها الإستراتيجية الكلية.

ونرى تركيا في السنوات الأخيرة في طليعة الدول التي تطبق هذه الإستراتيجية بتوظيف مسلسلاتها التلفزيونية كأداة مهمة لتطبيق سياستها الناعمة والاستفادة من كل الخدمات التي قدمتها الدراما التركية على طبق للدولة التركية الحديثة والتي أخرجتها من رف التاريخ العثماني إلى واقع حديث مغاير تماما.

1- الدراما التركية: الظهور والتطور وبداية الانتشار في العالم العربي والعالم:

قبل الشروع في استعراض كرونولوجيا ظهور وعرض المسلسلات التركية على الفضائيات العربية ارتأت الباحثة إجراء إطلالة سريعة على ظهور الدراما وتطورها في التلفزيون التركي، والإنتاج الدرامي التركي الموجه للجمهور المحلي.

1-1- الدراما التركية الظهور والتطور:

بدأت العروض الدرامية التركية في العصور الوسطى (من القرن 15) فكانت الرقصات و الموسيقى والأغاني تقدم مع العروض الوثنية، قبل أن تتحول تلك الطقوس إلى مسرحيات، ثم ظهرت مسرحيات القرى تأثرا بالفلسفات القديمة، وكذلك نتيجة تفاعل الثقافات المحلية والديانات الخاصة بالسلاجقة الأتراك والتي كان أبرزها عروض البلاط الكوميدية، ومع تطور الإمبراطورية العثمانية تأثرت الدراما التركية بالعديد من السمات الغربية والشرقية، ويمكن اعتبار عام 1915 بداية حقيقية لنشأة فن الدراما في تركيا مع تصوير أول فيلم وثائقي يروي قصة تدمير " **تذكار آياستفانوس**" والذي نصب من قبل الروس و الذي يعد أول تجربة في عالم الدراما التركية **(صلاح الدين، 2016، ص99)**.

وقد بدأت الدراما التاريخية مع تأسيس الجمهورية التركية، و كانت البداية بتحويل رواية "**قميص النار**" ل " خالدة أديب آيور" إلى فلم يعكس حرارة حرب الاستقلال في تركيا، و الذي يعد أول إنتاج مهم

في السينما التركية من حيث حبكته الدرامية و بطولاته الناجحة بالإضافة إلى أنه أول عمل تلعب فيه الأدوار ممثلات تركيات وهما (بديعة موحد) و (نيرة نيير)، وفي عام 1948 تم اتخاذ مجموعة من الإجراءات المتعلقة بخفض الضرائب لبعض المجالات الترفيهية في تركيا و من بينها السينما، وهنا أخذت السينما وصناعة الدراما وإنتاج المسلسلات حصتها من تلك التعديلات الاقتصادية لتصبح جزء مهما من الثقافة اليومية، فازداد عدد شركات الإنتاج السينمائي والتي أنتجت ما يقرب من 600 فيلم في مجالات مختلفة كالتاريخي والوطني والعاطفي والغنائي والكوميدي والواقعي مما أدى إلى تطور مهم في السينما التركية، صاحبه ظهور عدد من المخرجين الجدد وممثلات وممثلين ومصورين وكاتبي سيناريو مبدعين **(صلاح الدين، 2016، ص ص99-100)**.

وتعد الستينات عصرا ذهبيا للسينما التركية حيث سجلت صعودا وارتقاء كبيرين، وتأسست شركات أفلام جديدة وبلغ عدد الأفلام المنتجة خلال هذه المرحلة ما يقرب ألفي فيما، وظهر ما يزيد على ثلاثين مخرجا من خارج المسرح، بالإضافة إلى كتاب سيناريو عظام كما ظهر على الشاشة أكثر من عشرين وجها جديدا أصبحوا نجوما فيما بعد.

ومع ازدياد العنف السياسي في فترة السبعينات ودخول التلفزيون وجهاز والفيديو إلى البيت التركي بدأت العائلات تبتعد عن السينما وتنصرف إلى مشاهدة المسلسلات التليفزيونية كبديل عن السينما بالنسبة لفئة كبيرة من الجمهور، فيما شهدت الساحة السينمائية سيطرة الأفلام الإباحية وأفلام الإثارة لتنهار صناعة السينما، وكان ذلك مؤشرا على أزمة تعيشها الدراما اعتبارا من الثمانينات، فبعد أن كانت السينما التركية تنتج 300 فيلم سنويا وصل الإنتاج إلى 30 فيلا فقط سنة 1991 **(صلاح الدين، 2016، ص100)**.

وتعرف الجمهور التركي لأول مرة على المسلسلات الأجنبية في عهد مؤسسة الإذاعة و التلفزيون التركي، بالنظر إلى محتوى برامج التلفزيون التركي التي بثت بعد عام 1974، حيث أنه تم بث مسلسلات وأفلام ابتيعت من الولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص، وأشرطة وثائقية ومسلسلات كلاسيكية انجليزية وفرنسية، ويعتبر " أحمد مدحت أفندي " من مهد الطريق لهذا المسار، واستمرت هيمنة الروايات التسلسلية سمعيا عبر أجهزة الراديو بعد عام 1965، وقد اعتمد كثير من الناس على المسلسلات التي تذاع على الهواء... وقد تم الإعلان أنه سيتم التركيز على الإنتاج المحلي وذلك بعد تعيين " إسماعيل سيم " كمدير عام لشركة تي آر تي بفترة قصيرة، و قد أوكلت الشركة مهمة إنتاج المسلسلات التلفزيونية والأفلام المحلية لمنتجي السينما التركية، والمثال الأول على هذا النوع من الإنتاج هو الاقتباسات الأدبية التي

أنتجتها تي آر تي وأخرجها "ميتين إركسان" عام 1974، وقد كانت تلك الأعمال المقتبسة مطابقة للنصوص الأصلية ولكن ظلت محدودة بسبب عدم وجود المنافسة.

أول مسلسل تلفزيوني محلي بث على التلفزيون التركي كان اقتباسا بعنوان « **Aski Memnu** » و بالعربية " العشق الممنوع"، والذي تم إنتاجه من قبل "هاليت ريفيج" وصورت هذه السلسلة في 6 أجزاء، وهي واحدة من الإنتاجات الأكثر شعبية ل تي آر تي **(عباس،2017-2018، ص ص113-114)**.

فيما تعتبر **Star1** و **Teleon** أول و أهم القنوات الخاصة بين 1990 و 1995 من حيث كونها أول القنوات المحلية الخاصة لإدراجهما الأفلام التركية القديمة ضمن برامجهما، وكذلك إنتاجهما للمسلسلات المحلية الخاصة بها مثلما هو الحال في أي بلد، وفضلت أجهزة التلفزيون الخاصة في تركيا أن تستفيد من التجارب السينمائية التركية في إنتاج المسلسلات المحلية، وذلك بإتباع تقاليدها الخاصة خلال سنوات 1960 و 1975، ولقد حاول المنتجون والفنانون والمخرجون في السينما التركية تقديم مسلسلات محلية، وبالتالي لعبوا دورا مهما في نقل الإدراك الجمالي والاقتصادي للسينما التركية إلى المسلسلات في السنوات الأولى **(عباس، 2017-2018، ص ص115-116)**.

وفي بداية الثمانينات ازداد توجه الجمهور إلى الأفلام التركية من جديد بعد النجاح الذي حصل عليه فيلم "**قاطع طريق**" للمخرج "**ياووز طورغول**" والذي دخل إلى عالم السينما بإنتاج أفلام كوميدية عكس ما حدث في بداية التسعينات حيث بدأ في إنتاج وتوزيع السينما التركية بالتراجع أكثر فأكثر مع دخول شركات التوزيع الأمريكية إلى السوق، ولكن هذه المرة أخذت القنوات التليفزيونية دور إحياء السينما ودخلت غلى عالم السينما أسماء ووجوه جديدة بفضل سلسلة أفلام متتالية انتعشت بها السينما من عثرتها مع بعض المخرجين المستقلين الذين قدموا أعمالا مختلفة **(صلاح الدين، 2016، ص100)**.

وتعد فترة التسعينات من أكثر الفترات نجاحا و تقدما للدراما التركية ممن حيث الجودة و النوعية بسبب اهتمام الجامعات بدراسة الدراما، و ظهور نخبة من المخرجين و الممثلين الواعين لتقنيات هذه الصناعة، ولجوء الدولة إلى اتخاذ قرارات من شأنها دعم الفن السينمائي وتقديم معونات مادية للقائمين عليه، واشتدت المنافسة بين التليفزيون والسينما، أما في سنوات الألفية الجديدة فشهدت الدراما نهضة كبيرة مع الدعم المؤسسي من الدولة الذي قاد تلك الصناعة لتحقيق الأرباح من وراء تصدير المسلسلات إلى أكثر من 100 دولة حول العالم **(صلاح الدين، 2016، ص101)**.

1-2- ظهور الدراما التركية المدبلجة و انتشارها في العالم العربي و العالم:

قبل أن تدخل الدراما التركية لدائرة الضوء ظلت الدراما الأمريكية وحدها المهيمنة لعقود بلا منافس أو بديل، فالبرغم من القدرة العالية التي امتلكتها في اجتذاب جمهور عالمي إلا أنها في الوقت نفسه تقف على مسافة بعيدة من فئات عريضة من الجماهير المنتمية لمجتمعات شرقية محافظة، يتابعونها بهدف المتعة وحدها دون أن يجدوا لها انعكاسا لهم أو تعبيرا عنهم، ذلك لأن خلطة تلك الدراما المعتمدة على جرعات عالية من العنف والخيال تشعرهم بالاغتراب عنها، هذا ما يقودنا لمسلمة لا جدال فيها هي أن الدراما التركية استطاعت منافسة الدراما الأمريكية من خلال تعبيرها عن سحر الشرق وبريق الغرب معا **(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430)**.

ففي السنوات الأخيرة غزت المسلسلات التركية المشهد التلفزيوني الدولي، جالبة بذلك جمهورا واسعا على غرار الشعبية التي كانت تتمتع بها المسلسلات البرازيلية، نجاح هذه البرامج مس منطقة واسعة امتدت من البلقان إلى آسيا الوسطى وصولا غلى ماليزيا، إلا أن المسلسلات التركية فرضت نفسها بشكل خاص في العالم العربي كظاهرة اجتماعية وسياسية وثقافية حقيقية طغت على الإنتاج السوري والمصري الذين هيمنا على المشهد حتى وقت قريب، وقد لاقت المسلسلات التركية قبولا بالإجماع في مدة قصيرة من الزمن، ولم تجذب اهتمام علماء الإعلام والاتصال فقط، بل أيضا علماء الاجتماع والسياسة **(عباس، 2017-2018، ص124)**.

وبذلك نجحت المسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية في اقل من أربع سنوات في احتلال الشاشات العربية، وفي هذه الفترة حضرت الدراما التركية بمعدل 25 عملا دراميا بمتوسط 120 حلقة، أي ما يعادل 150 من الأعمال الدرامية العربية وهو رقم لم يسبق بالنسبة للأعمال الأجنبية، ولم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط، بل شمل عدة دول ليبلغ نحو 76 دولة و بلغ عدد مشاهديها 150 مليون شخص بمعدل 10500 ساعة محققة عوائد ب 65 مليون دولار **(زرقين والعلمي، 2016)**.

في سنة 2004 كان مسلسل " ألف ليلة و ليلى التركي" الأكثر مشاهدة في الشيلي، حتى صار الآباء الجدد يطلقون اسمي "شهرزاد وأنور" على أبنائهم حديثي الولادة تيمنا ببطلي المسلسل، وفي باكستان فقد باتت الدراما التركية تشكل تهديدا حقيقيا لصناعة الدراما الوطنية.

ظهرت المسلسلات التركية المدبلجة إلى اللغة العربية وتحديدا اللهجة السورية منتصف الألفية الثالثة وتحديدا سنة 2007، حيث بث آن ذاك أول مسلسل تركي بعنوان "إكليل الورد" والذي أنتج سنة 2004 ويعد أول مسلسل درامي اجتماعي تركي يدبلج إلى اللغة العربية وعرض لأول مرة سنة 2007

على قناة MBC1 محققا نجاحا جماهيريا كبيرا حيث كان بوابة نجاح الدراما التركية في العالم العربي، وبعدها قامت MBC بعرض مسلسل " سنوات الضياع" وغيرها من المسلسلات المدبلجة إلى العربية باللهجة السورية، لتتوالى بعدها المسلسلات التركية المدبلجة بالإضافة إلى الأفلام التركية محققة أعلى نسب مشاهدة **(بن صالح، 2017-2018، ص 201)**.

وحسب المعلومات والأرقام التي قدمها كل من مدير الإذاعة والتلفزيون التركي "إبراهيم شاهين" ومسؤول في قناة MBC بتركيا عن سوق المسلسلات التركية وصناعتها، أن إنتاج المسلسلات بدأ في التسعينات بعد السماح بإنشاء محطات تلفزيونية خاصة، وحل بذلك كبديل من شراء المسلسلات من أمريكا الجنوبية، وقد تطورت هده الصناعة مع الوقت لتتجاوز حدود الدول المجاورة لاسيما دول البلقان، لكنها لم تدخل العالم العربي إلا بعد عدة محاولات لتكون الخطوة الأولى عام 2004، ثم كانت الخطوة المفصلية عام 2006، وتختلف صناعة المسلسلات في تركيا حيث لا يصور المسلسل كاملا ثم يعاد تركيبه كما في الدول العربية، بل تمثل كل حلقة حدا خلال عرض المسلسل، تقدر مدة الحلقة في تركيا 86 دقيقة، ويتم تصوير فيلم كامل في أسبوع و يعرض لارتباطه بنسبة المشاهدة **(عباس، 2017-2018، ص ص124-125)**.

كانت نسبة المشاهدة للمسلسلات التركية كنوع جديد من المسلسلات ضئيلة مقارنة بغيرها من الأعمال الدرامية، وبنسق زمني متسارع أخذت أعداد المشاهدين تتزايد حتى أصبحت هذه الدراما الشغل الشاغل لأذهان نسبة كبيرة من أبناء المجتمع العربي خاصة بعد عام 2008، مسجلة أرقاما قياسية في نسبة المشاهدة **(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430)**.

فقد قفزت الدراما التركية قفزة هائلة في وقت قصير نسبيا، فبينما بلغت عائدات تصدير المسلسلات للخارج 10 آلاف دولار سنة 2004، استطاعت أن تضاعف هذا الرقم مئات المرات لتحقق صادراتها للدراما 350 مليون دولار عان 2016، لتحتل بذلك تركيا المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية كأكثر بلد مصدر لمسلسلاته للخارج **(عياد، 2018-2019، ص ص202-203)**.

وأكد وزير السياحة والثقافة التركي "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 عالميا بعد الدراما الأمريكية، وقد صرح في 2016 أنه قبل 15 سنة كانت تركيا تنتج 9 أفلام في السنة، وارتفع عدد إنتاجها إلى 139 فيلما 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 إفريقيا وأوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية كالشيلي وكولومبيا، وتم ترجمة أكثر من 150 فلما ومسلسلا في 102 دولة مختلفة وتم مشاهدتها من قبل 500 مليون شخص

(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430).

والنجاح الواسع الذي لقيته الدراما التركية لدى الجماهير ساهم في انتشارها، حيث عكف العديد من المستثمرين إلى إنشاء استوديوهات خاصة بالدبلجة للغة العربية واللهجة السورية واللبنانية ولعل أكثرها باللهجة السورية التي لقيت نجاحا واسعا مع انتشار الدراما السورية والتي اقترنت بها الدراما التركية **(بلغيثية وقسايسية، ص ص315-328).**

إحصائيا وبلغة الأرقام فقد حققت الدراما التركية إنجازات كبيرة على مستوى العالم، مما جعلها منافسا شرسا لقوى السوق الدرامية التقليدية العالمية التي تحتكرها دول غربية كبرى بالأساس خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، حيث باتت الدراما التركية حاضرة بقوة في شاشات 142 دولة، بحجم تصدير يصل إلى 350 مليون دولار، لتحتل تركيا المرتبة الثانية عالميا على صعيد تصدير المسلسلات بعد الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتزم قطاع الدراما التركي وفقا لمسؤولين بارزين في القطاع رفع حصته في السوق العالمية من خلال زيادة إيراداه المقدرة سنويا بنحو 350 مليون دولار بحلول العام 2023، بالإضافة إلى الدخل المادي الذي تعود به الأعمال الدرامية على تركيا فإنها أيضا تعتبر بمثابة السفير الثقافي لأنقرة حول العالم **(عمر، 2019، ص ص378-379).**

2- الدراما التركية: المضامين والأفكار، الخصائص والمميزات:

2-1- الدراما التركية: المضامين والأفكار:

يقول نبيل طلب أن مجمل المسلسلات التركية تسلط الضوء على المواضيع العاطفية والاجتماعية الأمر يجعل من هذه المضامين نمطا مقبولا لدى الجماهير، بحيث أنها تقدم بشكل جذاب وبأسلوب مشوق تعرض وبإلحاح موضوعات الحب والخلافات الزوجية والعائلية وتجاوزات العمل والعلاقات المشبوهة، إضافة إلى بعض السلوكيات السلبية مثل: الانتقام والغيرة والحسد والفساد والفساد الأخلاقي، علاوة على موضوعات أخرى تدور حول الصراع بين الطبقات، ويحرص صانعو الدراما التركية على إظهار المرأة على أنها المحرك الأساسي لواقع القصة كما يحرص المنتجون على إبراز مفاتن النساء، خاصة البطلة فهي امرأة بريئة وجميلة تعترضها مشاكل عاطفية واقتصادية محاطة بمجموعة من الرجال المستعدين لمساعدتها قصد التقرب منها والارتباط بها، وفي الجهة المقابلة نجد نساء منافسات يضمرن الشر لهذه البطلة ويحاولن اغتنام فرص الإيقاع بها في المشاكل المتمحورة حول الحب والعلاقات

العاطفية، كما ركز مخرجو المسلسلات على اختيار المواقع السياحية لتصوير مسلسلاتهم، إضافة إلى عامل الأناقة و جمال الديكورات التي يتم توظيفها في المسلسل، كما تعتمد هذه المسلسلات على الملابس الفاضحة للنساء بغرض جلب الرجال من الجمهور ولإظهار الأناقة وتعليم النساء كيفية الاعتناء بجمالهن، أما فيما يتعلق بالمشاكل العائلية فهي تأخذ الحصة الثانية من الأضحية بعد حصة الأسد التي تحظى بها الأحداث **(ممو ، 2017-2018، ص ص158-159)**.

أما الباحث بن صالح نجاة فيقول أن المسلسلات التركية تحقق أعلى نسب من المتابعة بغض النظر عما تحمله من قيم وعادات تختلف عن قيم وعادات المجتمعات العربية وبشكل خاص المجتمع الجزائري، حيث تلعب الدراما التلفزيونية دورا كبيرا في تغيير أنماط السلوك والعادات والأعراف والقيم والثقافة بحيث يفقد المتلقي ثقافته وهويته ويتم تفريغه من الداخل وإصابته بالعجز واللامبالاة والاغتراب مع تحييده عن القضايا المهمة والمصيرية والسياسية والقومية والدينية.

وفي الجهة المقابلة تقول الباحثة نفسها أن من أهم أسباب انتشار هذا النوع من المسلسلات هو الطابع الاجتماعي الذي تعكسه وفحوى العلاقات الأسرية التي تجمع الأفراد في المسلسل والتي تشبه إلى حد كبير واقع المجتمعات العربية **(بن صالح، 2017-2018، ص ص200-201)**.

وخلصت الباحثة نجاة بن صالح في نهاية دراستها الموسومة ب: الدراما التركية المدبلجة في الجزائر دراسة في الاستخدامات والاشباعات إلى:

أن المسلسلات التركية ليست مجرد عامل ترفيه و تسلية بريء، فهذه المسلسلات في أصلها منتج وصناعة ثقافية وهذه الصناعة محكومة بالمنظومة القيمية لمنتجيها ومجتمعاتهم الأصلية التي ينتمون إليها، فهي تحمل خصوصيات وسياقات ثقافية تختلف عن خصوصيات وثقافة المجتمع الجزائري، مع أنه لا يمكن إنكار تقاطعها في بعض الزوايا المشتركة كإبراز جوانب من الدين الإسلامي وبعض مظاهر الدين في المجتمع التركي.

ومع ذلك فإن هذا النوع من البرامج التلفزيونية قد يؤدي بحسب روبرت ميرتون وظائف ظاهرة وأخرى مستترة **(بن صالح، د ت، ص ص91-118)**.

أما الباحثان بلغثية وقسايسية فتقولان في ختام دراستهما الموسومة بجمهور الدراما التلفزيونية التركية في الجزائر بأن العائلة الجزائرية تحرص على مشاهدة الدراما التلفزيونية التركية لأنها تقدم قصصا مشوقة وأحداثا جذابة، كما تبرز شخصيات قد تتعاطف معها أو تكرهها أو تحبها أو تتوحد معها أو تنفر

منها، ولكن في جميع الأحوال تحرص على متابعتها ومعرفة ما يجري فيها، ويرجع الإقبال الجماهيري على الدراما التركية إلى تحقيق بعد العمل الفني فيها وتتمثل في التشابه مع الواقع العربي من جهة والذهاب بهذا الواقع إلى مستوى الحلم.

ويضيف الباحثان : أما عن الواقع الدرامي فاغلب المسلسلات التركية تدور في عالم من القضايا الاجتماعية والسياسية أحيانا، والقصة تتجسد من خلال شخصيات درامية وشبكة من العلاقات، وهي تضم الأغنياء والفقراء، الأخيار والأشرار ودائما هناك أجيال تمتد من الأجداد إلى الأحفاد، ليستطيع المتلقي من خلال هذا النوع أن يتوحد أو يتعاطف مع الشخصية التي تنال إعجابه ويستمر في مشاهدتها، ويتم في النهاية التأكيد على أن الخير سوف ينتصر على الشر، وهذه الروح التفاؤلية هي الأقرب لقلب المتفرج، لأنها تؤكد أنه إذا كان في الواقع ظلم فادح فإن الفن يحمل إمكانية تحقيق نوع من العدالة التي تساعد الإنسان على الاستمرار في النضال مع الحياة.

واختتم الباحثان بالقول: على الرغم من ذلك تبقى الدراما التركية بعيدة كل البعد عن القيم الدينية الأصيلة وتعمل على هدم بعض تقاليد وعادات المجتمع الجزائري المحافظ، من خلال عدم الاحتشام في لباس الممثلين والممثلات وممارستهم لبعض السلوكيات التي لا يمكن القبول بها في إطار الثقافة العربية بصفة عامة والثقافة الجزائرية بصفة خاصة **(بلغثية وقسايسية، د.ت، 315-328)**.

ولا يمكننا الحديد عن مضامين الدراما التركية دون أن نعرج على الدراما التركية الجديدة التي باتت تتقاطع مع الخط السياسي للدولة التركية بصفة ملحوظة خلال العقدين الأخيرين، كما تتميز بمواكبتها للأحداث والمتغيرات المختلفة التي تمر بها تركيا والمنطقة وعلاقتها بالنظام الدولي بشكل عام.

وبالتالي تتنوع اهتمامات الإنتاج الدرامي تبعا للمتغيرات التي تفرضها طبيعة تلك الأحداث، حيث تتجه الدراما الجديدة إلى تعزيز الهوية الوطنية التركية " نحن مقابل الآخر" وإظهار تميز الذات التركية بلغتها وقيمها وحدود جغرافيتها مقابل الآخر وهويته و يمه، ويأتي هذا النوع من الخطاب وفقا لنظرية ما بعد الاستعمار ومحاولة العودة إلى الذات وتعزيز حضورها و تميزها عن الآخر، ومحاولة التحلل من الهيمنة الثقافية للآخر والسعي إلى مواجهته **(حيدر، 2019، ص ص85-98)**.

يمكن القول في ختام هذا العنصر أن الإقبال الجماهيري على هذه المسلسلات أمر لم نشهد له مثيلا من قبل، حتى أن البعض وصفها بالحمى التي تنتاب القنوات الفضائية، وبرره البعض على أنه نوع من التعطش للعاطفة والرومانسية التي كادت تفقدها المجتمعات العربية، وقال البعض الآخر أن ما

يعرض من مناطق سياحية لم نشاهدها من قبل وحب الاستطلاع من قبل المشاهدين للتعرف على ما هو موجود في هذه البلاد كان السبب وراء انتشارها بهذا الشكل، في حين يرجع البعض سبب انتشارها إلى احتوائها على العادات والطقوس القريبة للبيئة العربية، وأنها عالجت قضايا اجتماعية تمثل الواقع العربي وهذا من وجهة نظر بعض المشاهدين الذين يرون أنها تتشابه والواقع لديهم بعد فشل الدراما العربية والمصرية في معالجة مواضيع تهم المشاهد، الأمر الذي دفعه لمتابعة مثل هذه المسلسلات بعد فشل القائمين على الإعلام المصري في تقديم منتج درامي جيد يحمل الترفيه والتنوير وملامسة الواقع.

فيما ترى طائفة أخرى أن الدراما التركية بشكل عام مفسدة لأخلاق جيل الشباب كونها تروج لثقافة وعادات غريبة عن مجتمعنا كالجرأة والحرية المطلقة في الصداقات العميقة بين الجنسين والتي تحل محل الزواج، وهذا ما تتعرض إليه المسلسلات التركية باعتباره مباحا إلى جانب المشاهد العاطفية المفرطة التي تعرضها **(عثمان إبراهيم، 2016، ص ص5-6)**.

2-2- الدراما التركية الخصائص والمميزات:

لم يكن نجاح الدراما التركية وليد الصدفة، بل كان نتيجة عدة مقومات تميزت بها الدراما التركية عن غيرها من الأعمال جعلتها تحتل مكانة في العالم العربي ودول أخرى، وساعدتها على بلوغ أهداف أخرى تخطت العمل الفني، ومن بين خصائص ومميزات الدراما التركية نجد: **(زرقين والعلمي، 2016)**.

- ضخامة الإنتاج التركي كما وكيفا، فعلى سبيل المثال كان إنتاج مسلسل حريم السلطان بميزانية 17 مليون دولار.
- النوعية الرفيعة التي تتميز بها المسلسلات التركية وقدرتها على تلبية رغبات الجمهور الذي يتوق إلى القصص الخيالية الدرامية والروايات التاريخية.
- الاستفادة من الدراما الأمريكية في تقليد عنصر التشويق وتطبيقه في الدراما التركية في جانب الحياة الشخصية.
- إعداد نسخ تركية من مسلسلات هوليود مثل "نبض الحياة" المقتبس من "نساء حائرات".

و تضيف الباحثة ممو سهام الخصائص الموالية: **(ممو، 2017-2018، ص160)**.

- الطول المفرط، فقد يستمر عرض المسلسل الواحد لسنوات وليس لدورة كما هو معتاد، ويعتمد منتجو هذه الأعمال على تناسل الأحداث وتوالدها بحيث تمتد وتتمطط بطريقة مملة.

- تفوقت الأعمال التركية التي تغلب عليها الميلودراما على نظيرتها الهندية، حيث تعج بالمفاجآت المفتعلة والمبالغة في إظهار العواطف، أما الموضوعات فتدور حول الغش والخداع و التدليس والنفاق والتآمر وتدبير المقالب.
- تشترك أغلب المسلسلات في تقديم فصص متشابهة.

تغلب على هذه المسلسلات الجماليات الفنية في الإخراج والتمثيل والتصوير،فأهم ما يتوفر فيها هو عدد كبير من الفتيات ذوات المواهب الجسدية والشباب مفتولي العضلات، وكلهم جميلات ورومانسيون بما في ذلك خادمات البيوت والطاهيات وسائقي السيارات وماسح الأحذية على قارعة الطريق وعابرو السبيل.

إن المسلسلات التركية أعمال درامية متكاملة القصة متعددة الأغراض والسيناريو خارج التوقعات وأماكن التصوير الخارجي مبهجة والديكور الداخلي غاية في التناسق والإتقان، أما الإضاءة والملابس والموسيقى والمؤثرات تخلق نوعا من "الهارموني" البديع، والأبطال رجالا و نساء تحف بهم هالات الجمال والرشاقة، والمشاهد ذكرا كان أم أنثى يعيش لحظات تخيل ومتعة، فالصورة مشحونة بعناصر الطبيعة الخلابة: الجبال مكسوة بالجمال ومحفوفة بالجمال الطبيعي والمياه الزرقاء والنوارس المغردة، القصور فخمة والشوارع نظيفة ومنسقة، حتى أماكن التصوير الفقيرة تنبض بالخضرة والزهور... كل هذه العوامل تنصهر في بوتقة فن الدراما التي نجحت في الاستحواذ على أفئدة المشاهدين ووجدانهم.. وتبعدهم ولو لوقت وجيز عن واقع العالم العربي المؤلم وعالم أواسط آسيا الذي اعتصره المستعمر السوفييتي في جذب الأنظار إلى تركيا، فإذا كانت السياسة خاطبت تطلعات الحرية والديمقراطية والاقتصاد يسعى للعدالة الاجتماعية فإن الثقافة والفنون قد نجحا في دعوة السياح العرب إلى أن يبموا وجوههم شطر تركيا، فصارت أماكن التصوير مزارات سياحية، فقد ازدادت أعداد رعايا الدول العربية الذين يدخلون تركيا من 322 ألفا سنة 1991 إلى ما يقرب المليوني زائر سنة 2010 **(الصفصافي، د.ت، ص341)**.

3- أسباب الإقبال على مشاهدة المسلسلات التركية والتعلق بها:

لا تزال المسلسلات التركية المدبلجة تلقى رواجا كبيرا وتحظى بنسب عالية من المشاهدة على الفضائيات المختلفة، ويتابعها الناس من مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية ويتفاعلون مع أحداثها ويقلدون أبطالها ويتأثرون بشخصياتها سواء سلبا أو إيجابا، ويمكن الاستدلال على هذا التأثير من خلال رصد الكم الهائل من التعليقات والحوارات المتعلقة بهذه المسلسلات على شبكة الأنثرنيت في الأحاديث اليومية، فالجماهيرية الكبيرة والانتشار غير المسبوق للمسلسلات التركية جعلها تكتسح الخرائط البرامجية للفضائيات على اختلافها طيلة المواسم، على الرغم من انطلاقتها المحتشمة والتي كانت بمجموع 23 مسلسلا فقط.

وعليه سنحاول خلال هذا العنصر من البحث الوقوف عند أهم أسباب وعوامل إقبال المشاهد العربي على وجه الخصوص على متابعة المسلسلات التركية بشغف ونهم كبيرين والتعلق بأحداثها وشخصياتها، لهم يسبقها إلى ذلك أي نوع من المسلسلات كما تم ذكره آنفا:

خلصت الباحثتان قسميوري وعلوي إلى رصد الأسباب الآتية:

(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430).

- **سهولة الحصول عليها:** حيث أن التطور الكبير في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل من المسلسلات المدبلجة والمترجمة مادة سهلة الوصول إليها.
- دور الشركات المدبلجة: وتساهم هذه الشركات في نشر المسلسلات بغية الربح المادي.
- **قوة الإخراج ومتانته:** تركز هذه المسلسلات على إظهار جمال الطبيعة والمنازل الفاخرة والملابس والأزياء الجاذبة، كما شكلت الحبكة الدرامية المتينة وبراعة التمثيل والإخراج الجيد عناصر جذب إضافية.
- **تنوع الأحداث:** نرى في هذه المسلسلات تنوعا للأحداث بين طبقات اجتماعية مختلفة، تتعدد الشخصيات وتتعدد معها الأحداث مما يبعث على الملل.
- **جمال الممثلين:** نلاحظ في معظم المسلسلات التركية أسلوب الانتقاء الدقيق للممثلين ضمن معايير محددة، تظهر وسامة الممثلين و الممثلات ومدى براعة ودقة أدائهم، الأمر الذي يدفع المشاهد إلى التعلق بهم، فيترجم هذا التعلق إلى تقليد المشاهد لشخصية الممثل شكلا ومضمونا.

- **المبالغة في الرومانسية و فيض المشاعر العاطفية الجياشة:** حيث تقدم الأعمال التركية مبالغة كبيرة في فيض المشاعر الإنسانية والعلاقات العاطفية الجياشة.
- **الدقة في التصوير:** باستخدام تكنولوجيا متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات و المنازل، وهو ما سحر المشاهد بجمال تركيا الطبيعي.
- **تقارب بعض العادات و التقاليد:** من المتعارف عليه أن المجتمع التركي في معظمه مجتمع إسلامي من جهة، ومن جهة أخرى التواجد العثماني في المنطقة العربية الذي استمر لما يزيد عن 400 سنة ساهم في تقارب العادات والتقاليد الإسلامية رغم ابتعاد المسلسلات في معظمها عن الإسلام، فقد نلاحظ آية قرآنية أو حديثا شريفا على الحائط، أو مراسم زواج أو عزاء قد يتم بطريقة قريبة من العادات العربية كعادات الغذاء والمواليد، وأحيانا يبرز مفهوم العائلة القريبة من عادات و تقاليد العرب مما يجعل المشاهد يستأنس بالمشاهدة، بالإضافة إلى ما سبق تضيف الباحثة سعيدة عباس النقاط الآتية: **(عباس، 2017-2018 ، ص ص126-127).**
- **تشابه المنطلقات والخصوصية المجتمعية** في الكثير من الإحداثيات كالبيئة والمناظر الطبيعية والعادات والتقاليد و الطقوس في المأكل و المشرب و بعض المناسبات الاجتماعية، و حتى الانتماء الحضاري والتاريخ المشترك و الديانة الإسلامية.
- **ضعف الدراما العربية مهنيا وتقنيا** فلم تستطع توظيف العناصر الفنية الجذابة إضافة إلى رتابة مواضيعها وابتعادها عن المشكلات الحقيقية للمجتمع العربي والإغراق في الجانب المادي.
- **القراءة والتناول الجيد للمشاكل الحياتية** بعيدا عن المآسي والخوف والفقر الذي تعود عليهم المشاهد العربي، إنما تعمل على تمازج كل هذه المشكلات مع الرومانسية والعاطفة والتي نفتقدها في أسرنا ومجتمعنا نظير السياقات التاريخية ومخلفاتها.
- **الاعتماد على الطبيعة الساحرة في التصوير :** فأغلب المسلسلات يتم تصويرها خارجيا حيث تخضع لمؤثرات وإضاءة طبيعية ما يوحي بواقعية الأحداث، كما تتميز بقدرتها على الانتقال المكاني في سياق درامي سلس لا ينتبه له المتلقي حيث يتشابه فيه الواقع مع الخيال.

وتؤكد الباحثة عباس ما ذهبت إليه الباحثتان قسميوري وعليوي بخصوص جمال الممثلين والممثلات والذين حسب الباحثة عباس ينحدرون من صالات الأزياء، حيث يتميزون بقوام ممشوق

وعضلات مفتولة وبشرة نضرة وأزياء متناسقة وماكياج ساحر، لم يتعود المشاهد العربي عليها، فأصبح أولئك يمثلون رابطة رمزية تربط الشباب بمختلف القيم والتصرفات والأفكار ليكونوا قدوة لهم.

- **اللهجة السورية** التي ارتبطت بالمسلسلات التاريخية والتي حملت قيم الكرم والجود والحياء والقومية العربية واللحمة الإسلامية، مما سهل تأثر المتلقي العربي لسهولتها وقربها له.

4- الأعمال الدرامية و السينمائية التركية: تأثيراتها وفوائدها:

لاقت الأعمال الدرامية من مسلسلات و أفلام سينمائية نجاحا لافتا على الصعيد العالمي كما المحلي لكن الأمر لا ينحصر فقط على نسبة المشاهدة المحطمة لكافة أرقام المشاهدة القياسية، بل إن المنتجات المرتبطة بالنجوم وأبطال الأعمال الفنية التركية وكذا الأماكن التاريخية والطبيعية للتصوير أفرزت حركة تجارية وسياحية نشيطة ومدرة للدخل، "" فارتداء لباس مثل بطل مسلسل تركي أو الحصول على أحد الإكسسوارات الخاصة به يشير إلى رغبة في الحصول على هوية متميزة تنتمي لهوية البطل المفضل أو النموذج""، حسب حوساميتان إنانش مؤلف كتاب مشاكل الهوية في تركيا.

هذه الظاهرة تتطور شيئا فشيئا وعلى سبيل المثال فالخاتم الذي تحمله السلطانة حوريم أو هيام في مسلسل حريم السلطان مطلوب بشدة من طرف المراهقات اللواتي يتقمصن هوية بطلتهن القادمة من عصور المجد و سحر الحريم العثماني **(عمر، 2019، ص369)**.

فوق هذا يتم استخدام أبطال هذه المسلسلات للترويج لفعاليات ونشاطات عربية مهمة، بالإضافة إلى استضافة هؤلاء الأبطال الذين حولهم العالم العربي إلى نجوم في أشهر المهرجانات وأكثر الإعلانات التجارية رواجا، وأيضا تسويق المنتجات و تحويل الموسيقى المسلسلات التركية إلى نغمات للهواتف المحمولة كثيفة الانتشار **(عمر، 2019، ص370)**.

وتم أيضا صرف آلاف الدولارات على مسابقات تقدم تذاكر سفر وإقامة إلى تركيا كجوائز، وغيرها مما حول ثقافة المسلسل إلى ثقافة ربحية وترويجية محلية وعالمية، ولعل السبب الأبرز في انتشار هذا النوع من المسلسلات هو الطابع الاجتماعي الذي تعكسه للمجتمع التركي، فالترابط الأسري في العلاقات يشبعه إلى حد كبير واقع المجتمعات العربية، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن إنكار دور اللهجة السورية المألوفة في العالم العربي، واستبدال أسماء الشخصيات التركية بأسماء عربية مما سهل وصول هذا المنتج لعدد أكبر من المشاهدين **(عمر، 2019، ص370)** .

ولعل النجاح الكبير للأعمال التركية لم يحتكره العالم العربي بل توسع ليشمل دول شرق أوروبا، ففي أحدث نتائج الاستطلاعات خلصت دراسة أكاديمية أجراها باحثون من مركز الدراسات الشرقية التابع لجامعة باندیون للعلوم السياسية والإدارية في أثينا، ونشرته وكالة الأناضول إلى أن المسلسلات التركية التي انتشرت بشكل كبير في الشرق الأوسط وفي منطقة البلقان هي "" جزء من القوة الناعمة التي تستعملها تركيا لتحسين صورتها بين شعوب المنطقة""، وقالت الباحثة بانايوتا كافاثاس: "" إن تصدير المسلسلات التركية يعد جزء من سياسة تركيا الخارجية، وإن سياسة تركيا في تصدير مسلسلاتها للمنطقة العربية تضمن في السنوات الأخيرة دمجا للمبادئ الإسلامية مع الحياة العصرية، بالإضافة إلى إظهار العداء لإسرائيل مثل المسلسل الشهير وادي الذئاب والذي حقق نجاحا كاسحا في الدول المعادية لإسرائيل"" **(عمر، 2019، ص371)**.

وتضيف الباحثة حول مضمون المسلسلات التركية فتقول:"" أما في دول البلقان فإن سياسة تركيا تقضي بإظهار تجربة عثمانية ناجحة مع الحفاظ على اللغة التركية، أي ترجمة النصوص كتابيا دون دبلجتها"" مؤكدة أن أهم "" علامات نجاح ونجاعة القوة التركية الناعمة تكمن في زيادة أعداد السياح والمشاهدة العالية للمسلسلات والإقبال المتزايد على تعلم اللغة التركية"، وتابعت الباحثة قائلة:" تلك المسلسلات التركية تنتمي عادة لتلك المجموعة من المسلسلات التي تحفل بالأحداث العاطفية، مثل علاقة حب تجمع بين شاب غني من عائلة فاسدة و فتاة شريفة من عائلة فقيرة، وهي تريد إيصال رسالة تفيد أن المجتمع التركي يعيش حياة غربية من حيث اللباس و السيارات والتقنيات المستخدمة و علاقات الجنسين، مع الحفاظ على الروابط الأسرية و الدينية المختلفة". **(عمر، 2019، ص372)**.

ولعل النجاح الكبير الذي حصدته هذه الأعمال ترك تأثيرات عميقة في نفس المشاهد أهمها: **(عمر، 2019، ص372)**.

- **الرومانسية الحالمة:** والتي أصبحت حلما لكل شاب وفتاة أن يعيشها، فلا حب قبل الزواج وهو الشعار الذي أصبح يرفعه الشباب العربي.
- **الجمال التركي الطبيعي:** وهو أكثر ما جذب أنظار الشباب و دفعهم إلى محاكاة قدوتهم من النجوم وتقليد تصرفاتهم في المأكل والملبس، حتى أصبحت النساء تلاحق موضة الماكياج الخفيف المشهورة به نجمات تركيا.

- **العادات التركية التقليدية البسيطة الجميلة:** في الأكل واللباس والديكور، والتي أصبحت تقلد تلقائيا في العالم العربي، في حين أفرزت تأثر الأعمال العربية بالدراما التركية باعتماد المخرجين العرب على إظهار الجانب الرومانسي للأبطال مع الكشف عن جمال الطبيعة العربية والعادات العربية المتجذرة.

كما ساهمت المسلسلات المدبلجة للغات الأجنبية بتغيير رأي الأوروبيين وإقناعهم أن لدى تركيا إرثا وإنتاجا في مجالي الفن والثقافة إضافة إلى وجهها الغربي المتحضر، فيما أن معظم متابعي المسلسلات والأفلام التركية أجابوا بأن تركيا يمكن أن تكون عضوا في الإتحاد الأوروبي، وأن تلك الأعمال الدرامية والفنية تعكس الوجه الحقيقي للحياة في تركيا بعيدا عن الحساسيات والحسابات السياسية الضيقة، وقد ساهمت هذه الأعمال بتحسين الاقتصاد التركي وإحداث ثورة اقتصادية أنعشت القطاع السياحي، لذلك سعت الحكومة التركية في عهد العدالة والتنمية إلى تقديم كل الوسائل والدعم للفن كمنح الإدارات المحلية الصلاحيات الكافية لتسيير كل الأعمال الفنية متقدمة على غيرها، كذلك القيام بالتعديلات القانونية المتعلقة بهذا الموضوع، كما عملت على تهذيبه ورفع شأنه و جعله سببا في نهوض تركيا، وتغيير الصورة الذهنية المنطبعة عند كثير من الدول.

ومن ثم فإن الانتشار العالمي الكبير للدراما التركية أدرجها في إطار نموذج القوة الناعمة لاسيما مع نجاحها في التغلغل داخل دول ومجتمعات متباينة تمتد رقعتها الجغرافية من أمريكا اللاتينية إلى أوروبا البلقان فآسيا الوسطى ومنطقة الشرق الأوسط، و لقد تعدى تأثير الدراما التركية الأبعاد الثقافية والاجتماعية ليشمل الأبعاد السياسية والاقتصادية، خاصة في ظل الصورة الذهنية الجيدة لتركيا في العقل الجمعي العربي و الإسلامي **(عمر، 2019، ص374)**.

5- الدراما والسينما:.قوة ناعمة فاعلة في السياسة الخارجية التركية :

القوة الناعمة هي طريقة غير مباشرة للجذب والإقناع والبرهنة و تؤتي نفعها فتفوز بالتأثير على الآخرين ورضوخهم إليك، فهي قوة الإغراء والجذب عبر الصورة المبهجة وأنماط الحياة الراقية والموسيقى الرومانسية، غالبا ما تتوافر جميع هذه العناصر في المجالات الفنية لاسيما الدراما والسينما، لقد أدركت تركيا في العقد الأخير أهمية هذا البعد في الوصول إلى مكانة لائقة بها بين مختلف الدول ليس على المستوى الرسمي فقط بل وعلى المستوى المدني، إذ أظهرت العديد من المؤسسات التركية المجتمعية- ذات النشاطات المحلية والخارجية- اهتماما كبيرا بما ينتجه المجتمع التركي المحلي للترويج للبلاد وقيمها وثقافتها وتاريخها ومستقبلها، واتضح ذلك فيما شهدته السياسة الخارجية التركية- على الساحتين الإقليمية والدولية- من جهود مؤسسات تركية عريقة عكست مدى التقدم والرقي الحضاري الذي جعل البلاد نموذجا إيجابيا يحتذى به، و من هذه المؤسسات منظمة "تيكا" للتنمية الإنسانية، ومركز "الثينك ثانكس" وبرامج المنح الطلابية وتبادل الطلاب والباحثين، وحتى المساجد العثمانية والمتاحف القديمة ومتاجر الملابس التركية التي باتت من العلامات التجارية الشهيرة مثل: **LC Waikiki** و**Mavi** و **Koton** **(عمر، 2019، ص94)**.

لكن رغم أهمية ما سبق تعتبر الدراما من أهم مصادر القوة الناعمة ومن أبرز السبل لتصدير القيم والثقافات، لذا ليس من الغريب أن تولي تركيا قدرا كبيرا من الاهتمام والدعم للأعمال الدرامية والسينمائية الدراما التركية في مقدمة الأعمال الأكثر شعبية عالميا وعلى المستوى العربي بشكل خاص، فقد وجد المشاهد العربي في هذه الأعمال متنفسا مشروعا عن أحلامه وطموحاته دون التخلي عن قيمه الدينية المحافظة، فأدرك إمكانية أن يكون مسلما وفي ذات الوقت معتدلا يعيش حياة متفتحة و بنمط حديث مبتكر يعتمد على التكنولوجيا ولغة العصر **(عمر، 2019، ص ص94-95)**.

وهنا لا يجب الخلط بين الإنتاج التركي المرتبط بخط العدالة والتنمية السياسي-القيمي وبين الإنتاج الآخر المرتبط بجهات تتبنى التحرر بمفهومه الغربي المطلق والمتمثل في مسلسلات على شاكلة العشق الممنوع، والدراما الاجتماعية القديمة كسلعة استهلاكية رائجة في تلفزيونات العالم العربي منذ سنوات.

لكن يمكن الاستدلال بأحد عناصرها على اعتبار أن السينما و المسلسلات التركية بشكل عام تشكل إحدى أهم أدوات القوة الناعمة و تأثيرها الأكيد في العالم العربي تحديدا. ذلك أنه في سنة 2008 تابع حوالي 85 مليون مشاهد عربي الحلقة الأخيرة من المسلسل التركي الشهير "نور"، والذي عرضته قناة والتي كانت سباقة لعرض الإنتاج التركي، ولا تزال المسلسلات التركية تحتل أوقات الذروة في جدول برامج

المحطات العربية، في إطار من التنافس الشديد لجذب عدد أكبر من المتابعين من خلال بث المزيد من الدراما التركية **(عمر، 2019، ص96)**.

وفي المقابل عرف الاتجاه الأول ما يشبه الثورة على القديم والمتداول والمبتذل في السينما التركية ففي كل سنة يتم طرح أعمال فنية جديدة ذات دلالة سياسية أو قيمية واضحة جدا، نستدل عليها بثلاثة عناوين تمرر من خلالها تركيا العدالة والتنمية خطاباتها الضمنية للعالم، ويتعلق الأمر هنا بكل من: مسلسل قيامة أرطغرل، مسلسل ردة فعل، و فلم **Kod Adi K..O.Z** الذي يسوق فيه لسيناريو متخيل حول محاولة لاغتيال الرئيس رجب طيب أردوغان.

أما الدراما الاجتماعية فإنها تعكس الوجه المشرق لجمال تركيا سواء في المكان أو الزمان أو البشر أو الموسيقى أو الطبيعة أو الأداء التمثيلي.. إن المسلسلات التركية تسمح أيضا بتعزيز صورة تركيا التي رسمتها وسائل الإعلام للسياسة والاقتصاد والتجربة التركية في الديمقراطية التي اختطها لنفسه حزب العدالة والتنمية، فالاهتمام بالمسلسلات التركية بين الشعوب العربية وآسيا واستوطنت فيها بقوة لدرجة الاندماج معها والتواصل مع المجتمع التركي وإعادة اكتشاف عاداته وتقاليده بشكل يومي خلق نوعا معاصرا من التقارب الذي خرج من الشاشة الصغيرة ليأخذ شكل التفاعل الصميمي من جديد بين الجماهير المتابعة في العالم العربي والعالم التركي وبين عالم تركيا المبهر المنعكس على الشاشة. فهذه المسلسلات دخلت البيوت من أوسع أبوابها فعرف المشاهد من خلالها تركيا وهو أمام الشاشة، وقام بجولات سياحية مجانية وعاش لحظات رومانسية حالمة وصراعات مجتمعية واقعية، تعود على المسلسلات طويلة النفس والتي تتجاوز حلقاتها المئات وهو المعتاد على السباعيات أو أكثر تقدير الثلاثينات الرمضانية، **(الصفصافي، .د.ت، ص ص439-441)**.

إضافة للعناصر الاجتماعية المأساوية، الجمالية، الحضارية، والبطولية التاريخية فإن فحوى العلاقات والقيم الأسرية التي تجمع بين الأفراد في عمل فني ما يشبه إلى حد كبير واقع المجتمعات العربية، بدليل النجاح الذي حققته المسلسلات التركية مقارنة بالمسلسلات المكسيكية التي اجتاحت القنوات العربية في تسعينات القرن الماضي، حيث تمت دبلجة المسلسلات المكسيكية باستخدام اللغة العربية الفصحى وحافظت فيها الشخصيات على أسمائها الأصلية، إلا أن اختلاف العادات والتقاليد المكسيكية تماما عن نظيرتها العربية لم يجعل المشاهد العربي يتعلق طويلا بهذا النوع من الدراما، فيما شكل تاريخ الدولة العثمانية والدين الإسلامي مادة خصبة للخييل وإعادة إنتاج الأمجاد السابقة على غرار مسلسل

القرن الذهبي أو حريم السلطان سليمان القانوني، فالعمل الفني يعتبر أداة رئيسية من أدوات القوة الناعمة التركية بحكم النجاح والانتشار اللامحدود في أرجاء الوطن العربي **(عمر، 2019، ص97)**.

بدأت الدراما التركية تشق طريقها للعالمية بثبات، ويمثل تألق السينما والمسلسلات في نسختها التركية هيمنة معنوية بامتياز في صنف القوة الناعمة، إضافة إلى جدواها الاقتصادية من حيث كم الأرباح المادية حيث حققت مداخيل بقيمة 150 مليون دولار سنة 2013 واحتلت المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية في إنتاج المسلسلات **(عمر، 2019، ص ص359-360)**.

والأمر لا يقتصر على هذا الحد بل إن المسلسلات التركية تخطت مجال شهرتها العربي و وصلت للعالمية ببرمجة قناة **TF1** الفرنسية بث مسلسل **THE END** – النهاية– والذي عرض أيضا على الشاشات الأمريكية بعد أن تهافتت على عرضه قنوات أوروبا الشرقية **(عمر، 2019، ص360)**.

لقد لعب المشهد الإعلامي العربي النابض بالحياة درسا حاسما في بناء صورة متعاطفة مع تركيا وسياساتها في الخطاب العربي العام من خلال شعبية المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية لدى المشاهدين العرب و الأفلام المستوحاة من هذه المسلسلات... إلى ذلك فإن إطلاق قناة تلفزيونية باللغة العربية **Trt7** كان موضع ترحيب في الخطاب العربي العام، كدليل على رغبة تركيا الحقيقية في إقامة علاقات ودية مع العالم العربي، ولم تكن هذه الخطوة مفاجئة لأنها كانت في المقام الأول تتناسب مع الإعلام التركي العابر للحدود الوطنية، والذي يسعى لجذب المشاهدين إلى الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية التركية، وبالتالي تعزيز المصالح السياسية والاقتصادية لتركيا بشكل غير مباشر. ولم تكن الدراما التركية بعيدة عن الخط والتوجه السياسي الحاصل في تركيا، بحيث تم إسقاط تلك التوجهات على محتوياتها، وذلك رغبة منها في تحسين علاقاتها مع البلدان المجاورة وتلميع صورتها واسترجاع مجدها **(عباس،2017-2018، ص121)**.

بدأت حركية بث المسلسلات التركية والتي لاقت انتشارا واسعا من خلال بث المسلسل الرومانسي "نور" والذي استقطب 85 مليون مشاهد في الوطن العربي ببث الحلقة الأخيرة في أغسطس 2008 خلال شهر رمضان، و من خلال أيضا عرض مسلسل "القرن الذهبي" أو المعروف عربيا ب "حريم السلطان" الذي تابعه ما يقرب 150 مليون شخص في جميع أنحاء العالم، هذه النجاحات تغطي العديد من الحقائق من حيث التأثير الثقافي لتركيا والإستراتيجيات التجارية والاقتصادية للإنتاج السمعي البصري التركي، فأرقام شباك التذاكر تخفي أيضا اختلافات عميقة في استقبال هذه السلسلة بين القطاعات المختلفة التي تشكل سكان المنطقة، وإدراكا لتأثير تركيا على الساحة الدولية من خلال تواجدها على الشاشات الصغيرة

تسعى الحكومة الآن إلى تنظيم صورة تركيا والتي يعكسها المسلسل من خلال رغبتها في جعلها تتماشى مع القيم والأديان التي تتبناها الحكومة **(Paris, 2013, p.p156-170).**

ومن الآثار الإيجابية للقوة الناعمة للمسلسلات التركية في العلاقات اليونانية التركية –على سبيل المثال– فإنها تشكل تطورا حقيقيا لمكانة تركيا مع جيرانها، فاللغة التركية تتقدم في المنطقة، كما يمكن استشعار الآثار السياحية و دورها في تقدم مرتبة تركيا على الساحة الدولية

(Paris, 2013, p.p156-170).

وتتقاسم تركيا واليونان حدودا مشتركة وماضيا حافلا بالأحداث المؤلمة، وعلى الرغم من ذلك الماضي المؤلم فإن المسلسلات التلفزيونية تظهر للصحافة التركية كوسيلة للمصالحة في سياق الأزمة التي تمر بها اليونان، ولهذا تغمر 10 مسلسلات تركية القنوات اليونانية وهو ما يراه مختصون كعلامة على الاختفاء البطيء للاستياء المتراكم خلال القرن العشرين، ويبدو أن السياحة هي أول قطاع يستفيد من هذا الانتشار فتشكل الزخارف الطبيعية و التاريخية لتركيا بالفعل زينة لهذه المسلسلات، هكذا تنقل الصحافة أرقام السياح اليونانيين الذين توافدوا بأعداد كبيرة لزيارة الأحياء التي يعيش فيها أبطال مسلسلاتهم المفضلة، والجولات المنظمة لمشاهدة منزل إحدى الشخصيات أو حتى المعالم الأثرية والقصور و سواحل المدينة أو حتى المناطق النائية **(Paris, 2013, p.p156-170).**

ومن بين مظاهر القوة الناعمة للمسلسلات التركية صعود اللغة التركية خارج دائرة البلدان الناطقة بها وشبكة المعاهد الثقافية التركية، كلها تقدم مساعدات للمتفرجين الذي يطورون مشاريع الهجرة نحو تركيا.

ومن الأصول الأخرى للقوة الناعمة التي تم تناولها ضمنيا في المسلسلات التركية مفهوم النموذج، حيث تظهر نموذجا مثاليا للحكم حيث يتعايش اقتصاد السوق والتعاليم الإسلامية بانسجام في إطار ديمقراطي يهدف إلى إظهار كيف توفق تركيا بين القيم الإسلامية والحريات الفردية

(Paris, 2013, p.p156-170).

إن المكانة التي تتمتع بها الإنتاجات التركية اليوم في المشهد السمعي البصري للدول المجاورة لا تنتج فقط آثارا إيجابية فهي تعزز المنافسة في اقتصاد السياحة وتشير العديد من ردود الأفعال إلى مخاوف بعض الحكومات المستوردة للأعمال التركية من أن هذه المنتجات تحولت إلى أداة اتصال تتدخل في عملها في الوصول إلى سكانها سواء للدفاع عن نموذجهم أو هويتهم الثقافية.

(Paris, 2013, p.p156-170).

إن مساحة الحرية التي أتاحها حزب العدالة و التنمية عملت هي الأخرى على إرساء سياسة قوة تركيا الناعمة، وأصبحت هذه القوة الناعمة بشكل متواتر موضوعا للحوار و النقاش بين شتى طبقات المجتمع فإلى جانب الأكاديميين والسياسيين والخبراء و أصحاب الأفلام و النقاد و الصحفيين، ومن الواضح أن اعتماد هذه القوة الناعمة على رافد آخر مهم وأكثر تأثيرا في المجتمعات زاد من إمكانية تركيا في التأثير على منطقتها ثقافيا جنبا إلى جنب مع التأثير السياسي والاقتصادي، بل نستطيع الزعم بأن التأثير الثقافي هو الذي يمهد الطريق للنفوذ السياسي والتعاون الاقتصادي **(الصفصافي، د.ت، ص339)**.

المحور الثالث: فاعلية الدراما التركية كآلية للترويج والتسويق السياحي :

فتح التعلق والإبهار الكبير بالمسلسلات التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا من جميع الدول العربية، وتوافد على زيارة هذا البلد الكثير ممن السياح الذين لم تكن تركيا تدخل ضمن أجندتهم السياحية، إلا أن وقع المسلسلات التركية غير الكثير من الإستراتيجيات، فكل المؤشرات تؤكد أن الدراما التركية لعبت دورا مهما في تطوير السياحة، وقد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات هو الجذب السياحي.

1- الدراما كوسيلة تسويق غير تقليدية للمنتج السياحي:

أصبح الوصول إلى الأعمال الدرامية خاصة الأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية سهلا للغاية في ظل انتشار الأقمار الصناعية، ويقوم ملايين المشاهدين حول العالم بمشاهدة تلك الأفلام والمسلسلات، والتي قد يتم تصوير جزء من أحداثها في مناطق الجذب السياحي، وهو الأمر الذي أحدث نوعا من الربط بين الدراما والسياحة. وبدأت الدراسات الأكاديمية تهتم بهذا الأمر بدأ من سنة 1990 وازدادت الأبحاث في السنوات التالية وظهرت مصطلحات مختلفة لشرح الزيارة إلى المواقع التي تم تصوير الأعمال الدرامية بها مثل: سياحة الشاشة، سياحة السينما، سياحة التليفزيون، سياحة نجوم السينما، إلا أن التعريفات الأكثر استخداما في الدراسات هي سياحة الفلم أو السياحة الناتجة عن الفلم.

وبالرغم من أنه يتم استخدام الاثنين كمرادفين لبعضهما إلا أنه يوجد نوع من الاختلاف، فسياحة الفلم هي زيارة لمكان تم استخدامه أو ارتبط بتصوير الفلم أو مجرد تجربة سياحية عرضية لمواقع تصوير الفلم بينما السياحة الناتجة عن الفلم هي السياحة التي تأثرت بالأفلام السينمائية و المسلسلات التليفزيونية التي حفزت الناس للسفر إلى مواقع التصوير، وهي زيارة السائح للمقصد السياحي و أماكن الجذب السياحية نتيجة لظهور المقصد السياحي على الشاشة في السينما أو التليفزيون، وأيضا هو أحد أنماط السياحة الثقافية والتي تتمثل في نمو الطلب السياحي على أماكن تم تصويرها في أفلام سينمائية أو مسلسلات تليفزيونية **(عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص522-547)**.

وفي السنوات الأخيرة تم استخدام السينما و الدراما في رسم صورة للمقاصد السياحية، والتفتت العديد من الهيئات الرسمية في العديد من الدول للتعاون مع صانعي الأفلام في رسم صورة للمقاصد السياحية، وعلى سبيل المثال ضمنت الهيئات السياحية الرسمية في برشلونة إعادة رسم صورة مقصدها السياحي من خلال السينما ضمن خططها الإستراتيجية، حيث يمكن أن تتطور وتتحول السينما والدراما

إلى وسائل جيدة لتكوين ورسم وتطوير صورة المقصد السياحي، خاصة إذا اتفقت أهداف صانعي الأفلام والهيئات الرسمية لتسويق المقاصد السياحية، وقد أيقنت هذه الهيئات أهمية الدور الذي تلعبه صناعة السينما في هذا المجال، ونرى ذلك في التعاون بين هذه الهيئات وصانعي الأفلام لتقديم حوافز جذابة للمنتجين للتصوير وتناول المواقع السياحية التي ترغب في تسويقها، وفي مجال الدراسات السياحية فإن ما يقدم عبر وسائل الإعلام وخاصة السينما والتلفزيون يذهب لأبعد من هذا، ليس فقط لتعديل الصورة الموجودة مسبقا وإنما إعادة بناء هوية المقصد في صورة جديدة، وتلعب هذا الدور في جميع القضايا المرتبطة بصناعة السياحة **(صافي وآخرون، 2019، ص ص516-539)**.

وتتخذ السياحة الناتجة عن الفلم العديد من الأشكال حسب موقع تصوير الفلم السينمائي أو المسلسل التليفزيوني وحفزت المشاهد على التصرف، ويمكن تقسيم السياحة الناتجة عن الفلم على النحو الآتي: **(عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص522-547)**.

- مواقع تصوير الفلم كدافع أساسي لزيارة المقصد السياحي، والسائح سوف يزور موقع تصوير الفلم السينمائي أو المسلسل التليفزيوني نتيجة لظهورها كخلفية أو صورة جانبية على الشاشة كمقومات الجذب الطبيعية مثل المحميات الطبيعية والغابات والجبال.
- أستوديو التصوير الذي تم تصوير العمل به سواء كان فلما أو مسلسلا وهو ما يحدث في زيارة الاستوديوهات الشهيرة مثل أستوديو يونيفرسال بفلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية.
- موقع التصوير المرتبط بشكل أساسي بالفلم أو المسلسل والذي تحول لمزار سياحي بسبب الفلم أو المسلسل مثل مواقع تصوير أفلام هاري بوتر في إنجلترا.
- الموقع التي تم تخيلها في الفلم حتى لو تم تصويره في مكان آخر مثل فلم قلب شجاع والذي تدور أحداثه في اسكتلندا لكن تم تصويره في ايرلندا.

والسياحة السينمائية هي ذلك النوع من السياحة المرتبط بفلم سينمائي معين بحيث تصبح الأماكن التي صور فيها الفلم وجهة سياحية رائجة يقصدها محبو الفلم ومعجبوه للتعرف على المكان عن قرب رغبة منهم في تجربة الهروب إلى عالم مختلف، وهو عالم الأفلام والمسلسلات التي يشاهدونها.

وفي كثير من الحالات تظهر علاقة ارتباط واضحة بين أعداد الزائرين لمقصد ما وطرق عرضه على الشاشة، ومع ذلك الأمر يكون أكثر صعوبة في قياس هذا التأثير خاصة في المدن والمناطق الكبيرة

وفقا لما ذكره **Hudson** يأتي واحد من بين كل عشرة زائرين للمملكة المتحدة نتيجة لرؤية البلاد مصورة في الأفلام وما ينتج عنه من زيادة في الإنفاق السياحي الذي بلغ 1.8 بليون جنيه إسترليني سنة 2006.

وفي سنة 2014 سجلت شركة أبحاث السياحة التنافسية (**TCI**) أن أكثر من مليون سائحا دوليا اختاروا وجهات سفرهم في المقام الأول لأنهم شاهدوا فلما أو عرضا تلفزيونيا تم تصويره في ذلك البلد و1-10% من الزائرين للمقصد السياحي كانوا لهذا الدافع، وقد تصدرت نيوزيلندا القائمة بفضل سلسلة أفلام "سيد الخواتيم" التي وضعت الدولة على خارطة الوجهات السياحية المتميزة في العالم واستفادت من نجاح السلسلة بشكل أساسي في حملاتها الترويجية **(صافي وآخرون، 2019، ص ص516-539)**.

2- تجارب ناجحة لبعض الدول في مجال الدراما السياحية: (عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص522-547).

2-1- تجربة دبي:

شكلت دبي عام 2014 لجنة تضم ممثلين من عدد من المؤسسات الحكومية يتلخص عملها في وضع الإطار الأساسي الذي يصف الإستراتيجية العامة لإمارة دبي في زيادة الإنتاج المحلي واستقطاب الإنتاج العالمي في قطاعي التليفزيون والسينما، بهدف وضع دبي كموقع مفضل للتصوير واستقطاب مؤسسات الإنتاج التليفزيوني والسينمائي الأجنبية، من خلال آلية الحوافز وخفض التكاليف بالإضافة إلى العمل كحلقة وصل بين الجهات الحكومية والشركات الخاصة، ولم يكن غريبا أن تستقبل خلال سنة 2017 عددا غير مسبوق من فرق بوليوود وهوليوود لتصوير أعمالهم الدرامية نظرا للمواقع الجذابة التي تضفي لونا جديدا إلى مشاهد الأفلام خصوصا الخيالية منها، واستضافت الإمارات خلال سنة 2019 تسعة أفلام كبرى، أبرزها الجزء السابع من الأسطورة الأمريكية حرب النجوم.

2-2- تجربة المغرب:

أدت التسهيلات المغربية إلى جذب العديد من منتجي ومخرجي السينما العالمية لتصوير أفلامهم، ومن أشهر الأفلام التي تم تصويرها بالمغرب فلم المصارع للنجم راسل كرو سنة 2000، والذي تم تصويره في مدينة ورزازات، وقد حقق هذا الفلم نجاحا كبيرا على مستوى العالم وشاهده الملايين، وفلم الاسكندر الأكبر الذي تم تصويره أيضا في ورزازات سنة 2004، وفلم أمير فارس سنة 2019. وتعد هذه الأفلام من الأفلام الضخمة في الإنتاج والتي تتطلب وقتا في التصوير قد يمتد لأشهر، وتتطلب أيضا عددا كبيرا من الممثلين و المجاميع و يعتبرون سائحين في المغرب وتستغرق إقامتهم عددا كبيرا من

الليالي السياحية، وقد سجلت المغرب سنة استثنائية على صعيد السياحة سنة 2017 مع تخطي عدد السياح القادمين إلى المملكة عتبة 11 مليون سائحا، وإذا نظرنا لمعدل الزيادة السياحية في ورزازات والذي بلغ 37% فإنه يتضح بصورة كبيرة أثر تصوير الأفلام العالمية على تنشيط الحركة السياحية لمواقع التصوير التي تظهر بتلك الأفلام.

2-3- تجربة ماليزيا:

تعتبر ماليزيا من أكثر الدول التي أدركت أهمية الأعمال الدرامية التي تصور مواقع الجذب السياحي بشكل جيد، ولقد قامت الحكومة الماليزية بالتواصل مع صناع الدراما خاصة في الهند لكي يتم تصوير الأفلام الهندية بها، ولا يوجد في ماليزيا قواعد صعبة فمن السهولة الحصول على التصاريح اللازمة لتصوير الأفلام خاصة الهندية، وتتميز ماليزيا بتقديم كافة المعلومات عنها لراغبي تصوير الأعمال الدرامية بها من خلال مواقع متميزة على الانترنيت، وتتيح فرصة الرد على كافة الأسئلة وتوفر كافة المعلومات عن أهم مواقع التصوير الخارجية والتي تعد مزارات سياحية هامة.

2-4- تجربة مصر:

على مستوى المقصد السياحي المصري فقد تم تصوير العديد من المسلسلات والأفلام في المناطق السياحية و التراثية... وقد اتخذت الدراما المصرية بعض الخطوات في هذا الصدد، مثل تصوير مسلسل " جراند أوتيل " في أسوان والذي حقق بعد عرضه نسب اشتغالات سياحية مرتفعة بالمحافظة، وكذلك تصوير فلم " أحلام عمرنا " ومسلسل " بالحجم العائلي " في مرسى علم، والذي سلط الضوء على جمال المدينة الساحرة، وارتفعت نسبة الاشتغالات بها والتي وصلت إلى 90% وذلك بعد عرض المسلسل واستمرار فريق العمل هناك قرابة 3 شهور وهو ما أحدث رواجا بالمدينة.

(صافي وآخرون، 2019، ص ص516-539).

وقبل الخوض في الحديث عن التجربة التركية والتي ستفرد لها بقية العناصر اللاحقة، لا بد من التعريج على التجربة الجزائرية – على حشمتها- في مجال تصوير الأفلام السياحية بها، حيث تم تصوير الفلم الشهير طرزان بحديقة التجارب بالحامة سنة 1938 وهو ما يجهله الكثيرون، حتى أن شجرته الشهيرة ذات الحبال المتدلية لا تزال قائمة وهي شجرة فيكوس الضخمة التي تنمو فيها الحبال النباتية ويستعملها طرازان للانتقال بين الأغصان والتي يبلغ عمرها اليوم 170 سنة، وتعد من أبرز معالم الحديقة اليوم وأكثرها إثارة لفضول الزائرين... تبقى تجربة فلم طرازان غير كافية للترويج لمختلف ما تزخر به

الجزائر من مقاصد سياحية يمكن أن تكون استوديوهات مفتوحة لتصوير عديد الأعمال السينمائية الأجنبية خاصة وأن تجربة فلم طرزان كانت خلال الحقبة الاستعمارية إضافة إلى مرور مدة طويلة من الزمن عليها، لذا فالقائمون على شؤون السياحة والدراما في الجزائر مدعوون لبذل الكثير من الجهود من أجل الخروج بما تزخر به الجزائر من مقدرات سياحية كبيرة و متنوعة إلى العالم من خلال تصوير أعمال سينمائية أجنبية، مادامت الدراما التليفزيونية المحلية تفتقد للقدرة التنافسية التي تمتلكها دول عربية أخرى.

3- دور الدراما التركية في رسم الصورة الذهنية للمقاصد و الوجهات السياحية التركية:

قامت تركيا باستغلال التلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها، وبذلك استفادت من الدور المزدوج المعرفي والإقناعي بالإضافة إلى اختيار الصورة السياحية المعروضة في الدراما، والتي تعد فنا قريبا من المشاهدين بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تهم المتابع لها، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصورة كونها وسيطا اتصاليا فلقد أصبح فهمنا للعالم يستمد جوانبه ليس فقط من قراءة الكلمات وإنما من خلال قراءة الصور، ويتضاعف دور الدراما المتلفزة كون الصور المعروضة فيها يدخل في محتواها إمكانيات الحركة والاقتراب والابتعاد والارتفاع والانخفاض، كما تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطة مما يشد ناظر المشاهد، وهذا بالفعل ما حدث في الدراما التركية التي ركزت على الجانب النفسي المتمثل في تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية، فصورت بذلك للمشاهد أن تركيا جنة على الأرض، فمن الصعب نسيان صورة منظر البحر المحتضن لقصص إنسانية مؤثرة ومنظر الحدائق العامة التي تكثر فيها زقزقة العصافير أو الأشجار الهادئة التي تداعب شعر النجمات والأنهار والأماكن العامة المخصصة للجلوس والشوارع التي تخلو من الفقراء، كل هذه المشاهد والصور تم دراستها جيدا فالمشاهد لا يستطيع أن يرى تركيا إلا من خلال التلفاز، وهو وحده من ينقل الأحداث عن طريق الدراما فيصبح المتلقي بذلك يحمل ملايين الصور الجميلة عن تركيا **(العلمي، 2017، ص ص112-126)**.

وتشير **Dorsay** إلى أن المسلسلات أصبحت رمزا للثقافة الشعبية في الحياة، كما ذكرت أنه من الخطورة بما كان التدخل بين الناس والأعمال التي تمثل رموزا شعبية لهم بشكل عام، تلك الرموز الشعبية تنتج بالفعل لأجل الجماهير و هي مكيفة أصلا للعمل لأسباب مختلفة، ولذا فإن النجاح الذي حققته المسلسلات المحلية والاهتمام الكبير الذي أبداه المجتمع بها مكن التلفزيون من تكرار نفسه وكذا إعادة إنتاج المسلسلات بهدف الاستمرار ضمن البرامج التلفزيونية، فبدأ فنانون يمثلون في المسلسلات ويشاركون في البرامج الحوارية والمجلات وبرامج المنافسات وغيرها كضيوف شرف، وبالتالي فإنهم

يضمنون وجودهم على الساحة ويكونون مادة إعلامية، وبدأ السياح المحليون بشكل خاص يتسارعون إلى المدن التي صورت فيها تلك المسلسلات في الأناضول، وكذلك بدأت الشركات السياحية بتنظيم جولات ثقافية تبعا لشعبية المسلسلات: مواقع التصوير والفنادق التي نزل فيها الفنانون والمطاعم التي ارتادوها كلها ضمن جولاتها، وقد بدأ هذا التيار السياحي الثقافي مع سلسلة قصر الحب الذي بثت سنة 2002 **(عباس، 2017-2018، ص ص117-118)**.

كل المؤشرات تؤكد أن الدراما التركية لعبت دورا مهما في تنمية السياحة، و قد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجذب السياحي، وتمثل هذا الدور في:

(زقين والعلمي، 2016)

- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلفية لمناظرها الخلابة وحياتها المتطورة والسريعة.
- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضا إلى الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما التركية بشكل ملفت، ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل ووجود المواصلات في كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النقود حتى وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات فاخرة أو بسيطة.
- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ساهم في بناء صورة حسنة لدى المشاهد وإقناعه أن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة.
- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد وجمال الطبيعة أبهر المشاهد خاصة منطقة مضيق البوسفور في اسطنبول ومعها الجسر المعلق الذي يربط آسيا بأوروبا، والذي يظهر أكثر من مرة في الحلقة الواحدة بتصوير محترف ومبهر يجذب الأنظار.

هيمنت الدراما التركية على الشاشات التليفزيونية في أكثر من 100 دولة بالعالم، وأصبحت تركيا بفضل ثرائها الثقافي وتاريخها وطبيعتها منصة عالمية لعمليات الإنتاج التليفزيونية من أفلام ومسلسلات عديدة، حيث عملت الدراما التركية – والتي تم تصويرها في مواقع خلابة– على جذب أعداد هائلة من السياح وخاصة العرب، إذ استغلت الحكومة التركية نجاح الأعمال الدرامية لتروج جمال بلادها الطبيعي ومقاصدها السياحية، فازداد قدوم السياح إليها أعداد هائلة كل سنة، حيث ارتفع العدد إلى أكثر من 40 مليون سائح سنة 2014، إذ كان لقطاع التلفزيون وإنتاج المسلسلات والأفلام المزدهر دورا في ذلك، ومن أهم المواقع و الوجهات السياحية التي تم تصوير المسلسلات فيها والتي عملت على جذب السياح نجد

قصر **عبود أفندي** والذي تم فيه تصوير أحد أشهر المسلسلات التركية **نور و مهند** وهو المسلسل الذي ساهم كثيرا في جذب المشاهدين العرب بداية من 2008، إذ بدأ في الترويج لأهم المعالم والوجهات السياحية بتركيا، حيث أصبح هذا القصر مزارا سياحيا يطل على مضيق البوسفور، ويتم سداد ما قيمته 28€ لكل سائح يود التعرف واستكشاف هذا المزار، الذي ارتاده 200 زائر عربي يوميا سنة 2009.

ومن المقاصد السياحية أيضا نجد **قصر توبكابي** الذي تم فيه تصوير أضخم المسلسلات التاريخية **حريم السلطان**، حيث يعتبر هذا القصر بمثابة متحف مفتوح و يحظى بتوافد سياحي كبير، حيث وصل عدد زواره إلى مليون و30 ألف و491 زائرا خلال سنة 2013 وفقا لما أعلنته وزارة الثقافة والسياحة التركية **(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430)**.

ويؤكد خبراء السياحة أن المسلسلات التركية خلفت ببطلاتها المتحررات وديكوراتها الساحرة إقبالا كبيرا للتعرف على هذا البلد من أوروبا والشرق الأوسط، وكشف "سيم بولاتوجولو " صاحب مكتب سياحة بتركيا أنه في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ، و ارتفعت نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، كما وأعرب عن اعتقاده بأن المسلسلات التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا، وهو ما بدأ مع عرض مسلسل"نور"، وأوضح أنه في السابق كان السياح العرب يزورون مساجد اسطنبول وحمامات بورسا، أما الآن فأضحت المنازل التي شهدت تصوير المسلسلات قبلة لسياح دول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا **(زرقين والعلمي، 2016)**.

كما عمدت العديد من الأعمال الدرامية التركية على إبراز و ترويج المعالم السياحية و المناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها تركيا كمنطقة الفاتح(القسطنطينية القديمة)، و ميدان السلطان أحمد الذي يوجد به أضخم و أهم المساجد الإسلامية في العالم و هو **المسجد الأزرق** بمدينة إسطنبول. كما تم تصوير بعض الأعمال بشرق الأناضول كمحافظة ملطية التي تمتاز بمشاهد طبيعية خرافية، إذ بها عديد كبير من المعالم الأثرية المميزة جدا. و أيضا تم تصوير العديد من الأعمال التي تظهر الوجهات الساحلية المطلة على البحر الأسود و بحر إيجة بمحافظة أزمير و مدينة بورصة.

(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430).

وعلى صورة السياحة التركية القوية بتأثير حضارتها و موقعها و عاداتها يحرص السياح على زيارة القصور التاريخية لاسطنبول حيث تم تصوير الملحمة التاريخية "القرن العظيم" أو "حريم السلطان"

و **Villa Gumush** فيلا غوموش موضع تصوير مسلسل "نور" وأيضا مطعم "غول موفاج" **Gul Mufagi** موضع تصوير مسلسل فاطمة الشهير.

وعليه فالأعمال التركية تعتمد تركيبة ناجحة من عناصر التشويق في الدراما والإثارة وإبراز الجمال التركي في كافة المجالات، وعلى رأسها استثمار الطبيعة الجميلة والمناطق الشهيرة. لذلك أصبحت هذه الأعمال في مقدمة القطاعات الأسرع نموا في صادرات تركيا، وتشمل كتلة مشاهدة في 75 بلدا حول العالم، مما دفع حكومة العدالة والتنمية إلى تحفيز هذا القطاع والمساهمة في دعم استمراره بعد أن أصبح يمثل ويعمم ثقافة تركيا محليا وعالميا بمجمل صادرات بلغ 150 مليون دولار **(عمر، 2019، ص360)**.

ووفقا لأوكونور و آخرون فإن الصورة التي تواجهنا الآن هي حتمية ارتباط الأفلام و المسلسلات التليفزيونية بالنشاط السياحي، من خلال عملية رسم الصورة التي هي جزء مهم من استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية تتعلق بالثقافة الشعبية، و الأفلام و المسلسلات التلفزيونية هي عوامل مهمة من تلك الثقافة، فهي توفر وجهة للسياح المحتملين و تمدهم بالمعلومات حول الميزات الجذابة في تلك الوجهات فالسياح المحتملون قد يجمعون معلومات و آراء و صور حول الوجهات دون الذهاب فعليا، و بالتالي يجربونها و يشعرونها، و في هذه المرحلة تحديدا يأتي دور الأفلام و المسلسلات التلفزيونية لإعطاء صورة إيجابية عن هذه الوجهات **(عباس، 2017-2018، ص117-118)**.

4- مواقع تصوير المسلسلات التركية أصبحت مزارات سياحية:

أزقة ضيقة، وبيوت قديمة محملة بعبق التاريخ وملونة برونق الحياة المعاصرة، هي قبلة الباحث عن جماليات الماضي وهوليوود المسلسلات والسينما التركية تتجسد في حي "بلاط" التاريخي في إسطنبول الواقع على خليج القرن الذهبي، الحي الذي يقع داخل أسوار إسطنبول العتيقة وملاصق لمياه الخليج الذهبي، يعد واحدا من أهم مراكز الجذب في أحياء المدينة، فهو وجهة أساسية لكل المهتمين المحليين والسياح الأجانب و منتجي الأعمال التلفزيونية والسينمائية.

زائر حي "بلاط" يقتنص فرصة التعرف على التاريخ ومشاهدة مقاهي الزمن القديم بشكلها التراثي وتأخذه البيوت القديمة بشرفاتها المزخرفة في رحلة إلى قرون مضت، ويجد السياح في الحي تجسيدا مصغرا لمدينة القسطنطينية العريقة، التي تصارعت الحضارات عليها ولقبت من بعض القادة بعاصمة العالم متنقلين بين أزقتها وأماكنها الأثرية، حاملين كاميراتهم لتخليد اللحظات الجميلة، أما منتجو الأفلام والمسلسلات التركية، فيفتح لهم الحي القديم ببيئته الإسطنبولية العريقة الآفاق واسعة لتصوير الأعمال التلفزيونية والسينمائية الخاصة جرى تصويره في حي "بلاط" Showمسلسل الحفرة التركي الشهير والمعروض على قناة كما جرى تصوير أعمال كثيرة وإعلانات عديدة، بين جدران الحي الملونة بشكل حيوي فبقيت راسخة في قلوب من شاهدوها، ولعل ولع الزائرين برؤية أماكن تصوير المسلسلات، كان من بين ما شد الأنظار إلى الحي، وخاصة ما حققه مسلسل "الحفرة" من نجاح في السنوات الأخيرة، بعد تحقيقه نسب مشاهدة عالية وتساؤلات الزائرين عن أماكن تصويره، حيث يشعر زائر المكان بأنه يتجول في استوديوهات مكشوفة طبيعية للتصوير، بدءا من البيوت الملونة والمتراصة، وصولاً إلى سكانها الطيبين المشهورين بكرمهم وترحيبهم بالضيوف.

https://www.orientelgroup.com/ar/blog_detail.php?id=1552817490&fbclid=IwAR1K9XwLWYmG0zJBHvZzzMpVT4Srqc2UE9j6wRwuR0KphBgzCtMY3mIx9MA

تاريخ الزيارة : 03-08-2022 على الساعة (21.45)

- **مسلسل على مر الزمان:**

تدور أحداث مسلسل على مر الزمان في حقبة الستينات من القرن الماضي فكان لزاما التصوير في منطقة أثرية تحتفظ بشكلها المعماري الذي يؤرخ لتلك الحقبة الزمنية، وتم التصوير في **منطقة فاتح** وهي بلدية أثرية تابعة لمدينة إسطنبول تقع على رأس جزيرة يحدها بحر مرمرة من الجنوب والقرن الذهبي من الشمال، ومن الأجزاء الموجودة في منطقة الفاتح في الحدود الغربية تظهر أسوار القسطنطينية القديمة

وهي المنطقة المركزية حول المسجد ومنطقة شهرميني ومنطقة يني قابي هو الميناء الشهير لعبور العبارات، ومنطقة ساماتيا من الأحياء اليونانية التي تمتاز بوجود سوق لبيع السمك، كما أن منطقة إمينونو التراثية جزء من فاتح وتكثر فيها المباني التاريخية والمساجد و الشوارع القديمة المتعرجة، ويعتبر حي الفاتح مثالا حيا ليظهر روعة و عبق المعمار الإسلامي من حيث روعة البناء والتصميم.

https://www.tourstime.com/ar/news_detail.php?id=1550932539&fbclid=IwAR0KH8GlEYjHA5RbN KB8cEfxRjHofIXkLh6Q-3fwGKJIif3LRb_73iyOF18

تاريخ الزيارة : 05-05-2022

- **مسلسل عاصي:**

من المسلسلات التركية التي حازت على شعبية كبيرة تم عرضه سنة 2007 وتم تصويره في محافظة ملطية المطلة على نهر الفرات شرق الأناضول وهي من أهم المدن الزراعية في تركيا، لذلك فهي تمتاز بمشاهد طبيعية خرافية وبها العديد من المعالم الأثرية المميزة جدا، فبعد عرض مسلسل عاصي زادت شهرة المدينة وأصبحت تستقطب السياح العرب، وأهم المعالم فيها المسجد الكبير وحديقة الشلالات وحديقة الحرية بمتحف أتاتورك، وتشتهر المدينة بتقديم الأطعمة الفراتية الهائلة الممزوجة بالطابع التركي المميز ، وأهم الأكلات فيها الطواجن وخاصة طاجين السمك.

https://arabi21.com/story/718080/%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%84%D9%82%D8%B3%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D9%85%D8%A8%D9%82%D8%B5%D8%B1%D8%AA%D9%88%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%89-%D8%A8%D9%802013

تاريخ الزيارة : 10-08-2022 على الساعة (01.20) تاريخ النشر : 06 يناير 2014.

- **مسلسل العشق الممنوع:**

""حراسة أمنية مشددة أمام الفيلا رقم 109 باسطنبول، هي ليست قصرا من قصور المدينة الفاتنة، لكنها تحولت إلى معلم سياحي بامتياز فقط لأن بين جدرانها دارت قصة العشق الممنوع، فبالرغم من أن صاحبها غير لون الفيلا وفر لأداء العمرة، إلا أنها تحولت إلى قبلة للجزائريين والعرب ولو ب 1000 دولار"، بهذه العبارات افتتح مراسل جريدة الشروق الجزائرية ريبورتاجا ميدانيا عنونه ب: "**جزائريون ينفقون عشرة ملايين لزيارة فيلا العشق الممنوع بتركيا**"، وصف طاقم التحرير الرحلة التي قادتهم لزيارة القصر الذي تم فيه تصوير أحداث مسلسل **العشق الممنوع.**

وفي معرض سرد تفاصيل الرحلة ومشقاتها يقول الصحفي أنه وصل إلى هدفه المنشود رفقة مرافقه التركي في حدود الساعة الثالثة زوالا بعد ساعة إلا ربع من السير تحت درجة حرارة فاقت 28 درجة، دافعا ما لا يقل عن 150 دولار ثمنا لسيارة الأجرة، فعادة يرفض أصحاب السيارات التنقل إلى شارع "ساريار" بسبب غلاء البنزين والذي يقدر ثمن اللتر الواحد ما يعادل 2000 دينار بالعملة الجزائرية.

وفي سياق وصف الشارع الذي يحوي الفيلا الأشهر يقول الصحفي: "يقع شارع ساريار في الضفة الأوروبية من إسطنبول في شارع جد راق يبلغ ثمن وجبة الإفطار فيه 200 أورو، بعد أن ارتفعت بالأسعار بشكل جنوني بعد تصوير المسلسل، فالفيلا تقع في حي يقطنه نخبة وإطارات ومحامون وقضاة وأطباء، على قبالة بحر مرمرة و لا يفصلها سوى الطريق التي يمنع فيها توقف السيارات، ورغم كل ذلك يتوافد على الفيلا رقم 109 يوميا مئات السياح سما منهم العرب من الخليج والمغرب العربي غير أنهم عادة ما يشتبكون مع الجيران بسبب رغبتهم في الولوج إلى داخل الفيلا و التسلل من الجدار المحيط بها.

وعليه فإنه يسهل علينا أن نلاحظ الحركية السياحية الكبيرة التي أضفاها تصوير أحداث المسلسل في الشارع حسب الريبورتاج سواء ما تعلق بإنعاش الحركة التجارية وخدمات النقل التي يقر الموضوع بارتفاع ثمنها في منطقة هادئة ومعزولة وراقية، كان سببها كثافة الزوار و إلحاحهم للوصول إلى الفيلا رغم الصعوبات التي ذكرها طاقم الريبورتاج في البداية.

أما صاحب الفيلا الذي كما ذكره الريبورتاج فهو شخص طاعن في السن يدعى عصمان، وقد أسر جيرانه لطاقم الشروق بأنه ندم على تأجير الفيلا من أجل تصوير المسلسل، نظير ما يلاقيه يوميا من شكاوى من قبل جيرانه جراء الإزعاج الكبير الذي يشكله الفضوليون من الزوار من أجل الولوج إلى داخل الفيلا، وعادة ما تنتهي باشتباكات بين الجيران والزوار، ما اضطر صاحبها لتغيير لونها ووضع لافتة أمام الباب كتب عليها:" ممنوع التوقف..ممنوع الإزعاج"، ذلك الإزعاج الذي اضطر على إثره "عصمان بك للذهاب إلى العمرة، دائما حسب ما ورد في الريبورتاج.

تفاصيل كثيرة عزز بها صاحب العمل وصفه للفيلا 109 اختتمها باستحالة السماح لأي غريب بالولوج داخلها رغم الإغراءات المالية المقدمة للحارس، من قبل عديد الجزائريين والعرب الذين حولوها إلى محج لكنها تحولت في المقابل إلى مصدر إزعاج لصاحبها و للجيران ممن فقدوا الراحة لا ليلا ولا نهارا. **(الشروق اون لاين يوم 15-06-2011)** .

➢ **مسلسل قصر الحب :**

من المسلسلات التي حازت على شعبية كبيرة تم تصويره في منطقة كابادوكيا التاريخية التي تقع في منطقة نوشهر، وتمتاز بالمنحوتات الصخرية والمرتفعات والمدن تحت الأرض مثل مدينة الجن والفنادق الصخرية، وهي من المناطق السياحية الأكثر شهرة في تركيا، ومن أهم مناطق السياحة التاريخية والترفيه، وفيها أماكن لركوب المنطاد، حيث يقام فيها مهرجان المنطاد السنوي، وتستقطب عددا هائلا من السياح من كل العالم وتم إدراجها في قائمة اليونسكو للتراث الإنساني العالمي.

https://www.tourstime.com/ar/news_detail.php?id=1550932539&fbclid=IwAR0KH8GlEYjHA5RbNKB8cEfxRjHofIXkLh6Q-3fwGKJIif3LRb_73iyOF18

تاريخ الزيارة : 03-08-2022 على الساعة (21.45)

5- يمكن للفن أن يكون رساليا:

من خلال نظرة شاملة إلى بعض الأعمال الفنية التركية المتميزة تنبئ بأنها لم تكن عفوية بل موجهة بذكاء و مهارة لتؤكد رسالة المشروع الذي يتبناه النظام السياسي الحالي في تركيا وتصوراته المعلنة وغير المعلنة، وأهدافه البعيدة ولتساعد العامة على اعتناقها بقناعة بعد أن تنطبع في نفوسهم بفعل سطوة التأثير الذي تحدثه تلك الأعمال الدرامية، بداية بسلسلة وادي الذئاب مرورا بقيامة أرطغرل وصولا لمسلسل السلطان عبد الحميد، حيث تتجلى فيه معاني في غاية الوضوح حول مفهوم الأمة الواحدة ورسالية الإسلام، إضافة إلى قيم العدالة والشجاعة وتجرد الحاكم ونزاهته، وتأكيد مسألة التآمر الغربي على مشروع الخلافة الإسلامية وغير ذلك **(عمر، 2019، ص ص395-396)**.

إن الدراما التركية التي تجسدها العديد من المسلسلات التي اعتمدت على التقارب الثقافي والقواسم المشتركة بين العرب والترك بعامة والمصاحبة التاريخية التي تمتد إلى ما قبل دخول الإسلام إلى بلاد الترك والعرب والتجاور الجغرافي والصور الاجتماعية والأعراف والتقاليد والامتزاج والتهجين العرقي، كل هذه العوامل مهدت الطريق أمام قبول الدراما التركية من قبل كل الشعوب العربية وأتراك إيران وأواسط آسيا **(الصفصافي، د.ت، ص339)**.

ولا شك أن الرسالة التي تحملها هذه الأعمال الملحمية تتجاوز حاجة منتجيها لتقديم صورة أخرى عن الفن التركي مغايرة لما ألفه العرب في السنوات الأخيرة، وتحديدا منذ أن غزت شاشاتهم المسلسلات المدبلجة، والتي كانت الفضائيات العربية تتخير أكثرها إثارة لتقدمها للمواطن العربي، فيما نجد هذه الشاشات اليوم تتجاهل الأعمال المذكورة سابقا رغم أنها متابعة بشدة في الأوساط العربية عبر الأنثرنيت

فبعد أن غدا مفهوم المسلسلات التركية يتخذ مثلا للابتذال والغثائية، نجده اليوم داخل الأوساط العربية يوشك أن يحمل مفهوما مختلفا بعد اشتهار عدد من الأعمال التاريخية المتميزة كأرطغرل والسلطان عبد الحميد، وبالعودة إلى الرسالة العميقة التي تجتهد تلك الأعمال في إيصالها إلى المتلقي سنجد أنها ذكية وناجحة، فهي نمط من الفن الرسالي يتحرى الجودة الفنية والإنتاجية والإخراجية أولا ولا يعبر عن نفسه بسطحية وجمود وركاكة، وهو ما يشكك في صحة الاعتقاد بأن الفن يفقد جماليته إذا كان رساليا أو موجها أو يدافع عن قيم سامية. فحين تجتمع لهذا الفن عناصر الجودة والبراعة وحسن تمرير رسائله وقيمه بمهارة و ذكاء، من الطبيعي أن يفرز تأثيرا واسعا وأن يثني جمهوره عن متابعة الفن الرديء والمبتذل، بل أن يصبح مساهما أساسيا في صياغة وعي المجتمع و إكسابه مفاهيم جديدة حول القضايا التي يهتم منتجو العمل أن يتنبأها ويعتنقها، ولعل من المفيد الاستشهاد هنا بحادثة الانقلاب الفاشل التي وردت في مسلسل أرطغرل في جزئه الأول، ثم رأيناها تتجسد واقعا بعد العرض بنحو شهرين في حادثة حقيقية في تركيا ساهم الشعب في إفشالا الانقلاب **(عمر، 2019، ص ص396-397)**.

وهذا ما يحيلنا إلى قضية أخرى هي أن هذه الأعمال لن تنتج لكي تروى تاريخا مغيبا عن أذهان العرب والأتراك فحسب، بل لعل هذا ما يمثل آخر أولويات منتجيها، لكنها كتبت بروح معاصرة بدليل حشد المفاهيم والدلالات العصرية فيها وهو ما يتجلى عبر الحوارات والأحداث فيها، وباستحضار عديد الانتقادات حول عدم دقة أحداثها التاريخية، سنجد أنها انتقادات هامشية الجدوى، لأن التعرف إلى التاريخ يطلب من مراجعة مصنفاته الموثقة، وليس من الأعمال الدرامية التي تتخذ التاريخ ظلالا أو هامشا لتقديم عمل فني محكم يلزمه احتشاد عناصر عديدة لإنجاحه، ومن بينها شطر من الخيال وحسن عرض الأحداث وإدارة تطورها وهو ما قد لا يتوافق بالضرورة مع تطورات الحدث التاريخي الأصلي **(عمر، 2019، ص397)**.

إن التصور الثقافي والعمل الدرامي يحتاج في غالب الأمر قدرة على التعلم والتكيف مع شتى المصادر والمراحل التاريخية، ويبدو أن هذا ما تحاوله الدراما التركية، إنها في مسعى إلى التصالح مع ماضيها الإسلامي_العثماني ويتضح ذلك في مجال الدراما في تدعيم الأفلام السينمائية التي تجسد عظمة السلاطين الكبار، فلقد دعمت ذلك العمل الضخم الذي يتناول سيرة ""محمد الفاتح"" وأنشأت بانوراما مدهشة تصور فتح مدينة القسطنطينية وحصارها وتحويلها إلى إسطنبول على يدي السلطان الشاب وجنوده الأشاوس، ومازالت القنوات الفضائية تعرض مسلسل ""حريم السلطان"" أو ""محتشم يوزبيل= مائة عام من العظمة"" الذي يتعرض للعصر الذهبي للسلطان سليمان القانوني **(الصفصافي، د.ت، ص339)**.

***** الرسالة الحقيقية للفن كما تجلت في مسلسل قيامة أرطغرل أنموذجا:**

(أمين، 2000، ص ص ص27-28-29).

- إن الرسالة الحقيقية للفن أن يرسم طريقا صحيحا للحياة بين الناس، أن يجعل من التعامل الراقي الأسمى ومن تحديد الحقوق والواجبات وسيلة سامية ليشعر الإنسان بآدميته.
- إن الرسالة الحقيقية للفن أن يعلي من قيم المواطنة والتمسك بالعادات والتقاليد والأعراف الموروثة.
- إن الرسالة الحقيقية للفن تتجلى في إعادة صياغته لكثير من المفاهيم الواردة من خارج المجتمعات بما يحافظ على ثوابتها وهويتها والتزامها بتاريخها وحضارتها، لتكون ثوابت حقيقية لا تتزعزع ولا يتنازل عنها أفرادها نظير واردات مستحدثة أو الانجرار وراء المدنية المستغربة.
- إن الرسالة الحقيقية للفن تربية جيل جديد يحترم ذاته وينمي مواهبه ويحافظ على مكتسباته من أجداده وأسلافه ولا يفرط فيها.
- إن الرسالة الحقيقية للفن تتجلى حين يعلى من قيم لا يستغني عنها أي مجتمع يريد النهوض والاستقرار بما له من ذات مختلفة عن المجتمعات الأخرى.
- إن الرسالة الحقيقية للفن أن يعمل على حذف وإلغاء كل ما يشوه صورة الحياة بما يخالف طبيعتها الحقيقية ويعرضها لعدم الاستقرار، بل والانهيار فيما بعد حين تنخلع عن هويتها وثقافتها وتقاليدها لتنخرط في ثقافات مغايرة.
- إن الرسالة الحقيقية للفن أن يدعم كل ما هو مستمسك بالقيم و الأصالة ونواتج الحضارة.
- إن الرسالة الحقيقية أن يوظف توظيفا جيدا مهنيا كاملا متميزا تشترك وتتضافر فيه كافة الهيئات والمؤسسات لكي تحافظ على قيمة الحياة في مجتمعاتها.
- إن الرسالة الحقيقية للفن هي ضمان لنمو الفرد نموا طبيعيا وأن لا يكون جالبا لكثير من المشكلات والعراقيل التي تنشأ عندما يتناول مفاهيم وآراء مغايرة لما عليه المجتمع الذي يعرض عليه .
- إن الرسالة الحقيقية للفن لا ينبغي أن تكون جريا وراء الشهوات وكل سهل مستساغ، حتى وإن خالف العادات التي تربى عليها أي مجتمع.
- إن الرسالة الحقيقية للفن أن يغرس في الإنسان روح الاستعلاء عن متطلباته الذاتية ليرى متطلباته وطنه ومستقبل بلده ليعلم حينها أنه يؤسس لحياة مستقبلية.

خلاصة الفصل:

قدمت الدراما التركية أعمالا فنية أبرزت ثراء فنيا، وأعطت فرصة لمواهب عديدة كما أفرزت تيارات من الدراما المتميزة التي تعيد قراءة التاريخ السياسي و الاجتماعي المعاصر، وأوجدت حالة متفردة في صناعة الدراما مع ما رافقها من إبداع وتجديد في القصص والسيناريوهات من جهة واستغلالها للجماليات الطبيعية والأثرية والدينية والثقافية للتسويق للبلاد على عدة جبهات من جهة أخرى، لذلك تعد صناعة المسلسلات التركية واحدة من أبرز قصص النجاح في السنوات الماضية، حين تمكنت من الصعود بسرعة خارقة لتحتل صادراتها المرتبة الثانية بعد المسلسلات الأمريكية، وتحتل مكانا متميزا في معظم أنحاء العالم.

الفصل التحليلي والميداني للدراسة

تمهيد:

يتطرق هذا الجزء من الدراسة إلى خطوات وإجراءات الدراسة الميدانية في شقيها التحليلية والميدانية، إذ يستعرض جداول تحليل محتوى المسلسلات عينة التحليل انطلاقا من المشاهدات التي ضبطت فئات التحليل ووحداته، وتقديم قراءة كمية بسيطة لأرقام الجداول، في مقابل تقديم قراءات كيفية معمقة لنتائج تلك الجداول، بالاستعانة بمجمل الملاحظات الميدانية المقيدة في جدول الملاحظة.

فيما يستعرض هذا أيضا تحليل و قراءة نتائج و أرقام جداول تفريغ الاستبيان الإلكتروني قراءة كمية مبسطة في مقابل قراءة كمية متعمقة، كلما سمحت الفرصة تحاول الباحثة التأكيد على المعطيات المتشابهة والنتائج المتطابقة في الدراستين التحليلية و لميدانية كما اعتمدنا في الإجابة على التساؤل الرابع من الدراسة الميدانية المتعلق بتقنيات الإقناع، على التقنيات الواردة في كتاب الدكتور **عامر مصباح** والموسوم ب: **الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية**، والذي اعتمد على تقنيات **روبيرت شيالديني** في الإقناع والتأثير، إضافة إلى مختلف التقنيات التي حددها علماء النفس الاجتماعي وعلماء النفس العيادي.

المحور الأول : إجراءات الدراسة التحليلية

1- التعريف بالمسلسلات محل التحليل:

الجدول رقم 06: يمثل معلومات حول المسلسلات محل التحليل:

معلومات عن المسلسل / اسم المسلسل	التسمية في النسخة التركية	سنة الإنتاج	سنة العرض في العالم العربي
نور	الفضة	2005	2007
سنوات الضياع	تحت أشجار الزيزفون	2005	2008
حريم السلطان	القرن العظيم	2010	2011

المصدر: تصميم الباحثة

تختلف صناعة المسلسلات في تركيا عن صناعة المسلسلات في البلدان العربية، حيث لا يصور المسلسل كاملا ثم يعاد تركيبه كما في الدول العربية، بل تمثل كل حلقة على حدا خلال عرض المسلسل وتقدر مدة الحلقة الواحدة في تركيا 86 دقيقة، ويتم تصوير فيلم كامل في أسبوع و يعرض لأنه مرتبط بنسب المشاهدة **(عباس، 2017-2018، ص 124)**.

وفيما يلي ملخص وجيز لأحداث المسلسلات الثلاث:

أولا : ملخص أحداث مسلسل نور:

يروي المسلسل قصة فتاة عادية تدعى "نور" من بلدة تركية صغيرة، وهي بطلة العمل الذي يحمل اسمها، والتي جاءت إلى اسطنبول حيث التقت بالشاب الوسيم مهند التي ينتمي لأسرة ثرية يرأسها الجد الذي يملك شركة كبيرة للمنسوجات، يعيش في إطار الأسرة الممتدة، وهكذا نجد أن ثلاثة أجيال تعيش تحت سقف واحد في بيت العائلة بالرغم من أن الإطار العام للحياة في تركيا ينبثق من مجتمع علماني لكننا نجد هذا المجتمع العلماني لا يستطيع الانفصال تماما عن تقاليد وقيم الماضي، لهذا نجد الجد يختار "نور" للزواج من حفيده "مهند"، في زواج تقليدي يخضع لاختيارات العائلة لا لمقتضيات الحياة المعاصرة من تعارف وحب، "مهند" الذي يشغل منصبا مرموقا في شركة جده خضع لإرادته وتزوج من الفتاة التي اختارها له على الرغم من كونه لا يشعر اتجاهها بأي عاطفة حب، لهذا نجد أن معاملته لها كانت فيها شيء من التجاهل والقسوة، أما "نور" التي تحملت الوضع فقد أحبها "مهند" بعد طول العشرة وبدأ يعاملها معاملة نموذجية وبدأ يهتم بها اهتماما ملحوظا، فهو لم يكف عن التعبير لها عن حبه، بل

وشجعها على العمل لتكون مستقلة تعتمد على نفسها، إلى أن أصبحت سيدة أعمال حقيقية لها مكانتها في شركة الجد.

وهكذا شعرت بالسعادة مع زوج حنون و ممارسة عمل تشعر فيه باستقلاليتها، بعد أن عانت طويلا من إقامتها وسط أفراد عائلة ثرية لها تقاليدها و ممارساتها الراقية، حيث ظهر جليا اختلاف نشأتها عن حياتها الجديدة عندما دخلت لأول مرة قصر العائلة الفاخر المطل على ضفاف البوسفور فقامت بخلع حذائها كعادتها كما تفعل عند دخولها بيتا مفروشا بالسجاد، وظهر أيضا عندما قامت لجمع أدوات المائدة بعد تنازل الطعام دون أن تلاحظ أن هناك خدما يقومون بهذه المهمة.

أما مهند فقد كان على علاقة حب بفتاة تدعى "نهال" أنجب منها ولدا خارج إطار الزواج، لكنها توفيت في حادث سيارة كان "مهند" يقودها، فأصيب الأخير بحالة قاسية من الشعور بالذنب، لكن تلك الفتاة لم تمت لأن إصابتها لم تكن مميتة، فظهرت من جديد في حياة "مهند" التي ارتبكت قليلا في علاقته بزوجته، لكنها سرعان ما هدأت بعد رفضه العودة لحبيبته القديمة، واستمرت حياته الزوجية مع حبيبته الجميلة "نور" التي أنجبت ولدا فازدادت روابط الحب قوة بينهما.

ثانيا : ملخص أحداث مسلسل سنوات الضياع:

بدأ المسلسل بقصة حب تجمع بين شاب و فتاة فقيرين هما "يحيى" و"رفيف"، تعمل"رفيف" في إحدى الشركات أين يتعرف عليها ابن صاحب الشركة ويدعى "عمر"، لكن رفيف تبقى محافظة على حبها ل"يحيى"، لكن انتشرت شائعات عن حب "عمر" ل "رفيف"، وعند سماع "يحيى" بها ثارت غيرته وحاول اقناع "رفيف" أن تترك عملها ويضربها ويكسر جوالها، لكنها ترفض ترك العمل، بعد أن أصبحت بتشجيع من "عمر" وجها إعلانيا لإحدى العطور تنتشر صورها في كل مكان، فيثور "يحيى" ويحطم زجاج المعرض مما يتسبب بسجنه، وبعد المعاملة السيئة من "يحيى" ل "رفيف" عندما زارته في السجن قررت الزواج ب "عمر" الذي ساعدها وعائلتها كثيرا خلال فترة سجن "يحيى".

تمر الأيام ويصبح "يحيى" ثريا، بينما تقرر "رفيف" الانفصال عن "عمر" الذي صار لا يثق بها لاعتقاده أنها تخونه مع "يحيى"، وعندما تحاول إعادة علاقتها مع "يحيى" يرفض، لتعود في الأخير لزوجها الذي يبقى يعاملها بجفاء حتى يكتشف أنها مصابة بمرض خطير فتعود معاملته الطيبة لها.

وخلال لتلك الفترة تعرف "يحيى" على "لميس" شقيقة "عمر" لتبدأ مشاعر الحب بينهما، حتى أنهما قررا الزواج رغم معارضة أهلها، ولكن يوم الزفاف كان نفسه يوم وفاة والد "لميس" والذي طلب منها عدم

الزواج من "يحيى" واستعادة الأموال منه، فتخضع لطلبه وترتفض "لميس" إتمام مراسم الزفاف دون أن يعلم "يحيى" بالسبب، وبعد تفاقم مرض "رفيف" تموت، ليقرر "عمر" السفر رفقة "لميس" خارج تركيا لمدة خمس سنوات، قبل أن يعودا لتحدث الكثير من الأحداث التي من بينهما ظهور "تيم" الذي حاول إبعاد "لميس" عن "يحيى" بشتى الطرق، منها اتهام "يحيى" بقتل "عمر"، قبل أن تكتشف "لميس" بأن "تيم" هو الفاعل الحقيقي، ولكن حب "لميس" و"يحيى" يصمد حتى تصل النهاية السعيدة التي شهدت زواجهما، مع زواج "عمر" ب "فريدة" التي عاش معها قصة حب بعد وفاة زوجته.

ثالثا : ملخص أحداث الجزء الأول من حريم السلطان:

يبدأ الجزء الأول من المسلسل بصعود "السلطان سليمان" صاحب الحق الشرعي إلى السلطة بعمر 26 عاما، بعد أن وضع نصب عينيه هدف تأسيس إمبراطورية أقوى من سلطة الإسكندر الكبير، وأن يجعل من العثمانيين قوة لا تقهر، ليصبح خلال فترة حكمه التي دامت 46 سنة، السلطان الشاب والمحارب والحاكم الكبير، بعد تلقيه نبأ تتويجه في حفلة صيد عام 1520، غير مدرك أنه سيحكم فيما بعد إقليما يتجاوز أحلامه.

وعند تنصيبه حاكما للدولة العثمانية ترك زوجته"ماهيدفران" وابنه الصغير "مصطفى" وقصره في "مانيسا"، لينطلق بصحبة صديقه المقرب"إبراهيم" للوصول إلى قصر "توب قابي" في العاصمة "أستانا"، وفي هذه الأثناء أبحرت سفينة عثمانية إلى البحر الأسود لجلب النساء هدايا للقصر وكانت من بينهن "ألكساندرا لا روسا" وهي ابنة كاهن روسي أرثدوكسي بيعت للقصر، والتي ستصبح في المستقبل"هرم" زوجة السلطان"سليمان"، وتنجب منه "سليم" الذي سيتولى حكم الدولة العثمانية بعد وفاة أبيه عبر سلسلة من المكائد وسفك الدماء، والتي يدفع ثمنها وزيره الكبير "إبراهيم باشا"، إضافة إلى إعدام ابنه "مصطفى" كي تستمر لعبة السلطة الدموية.

انتقلت الجارية "هيام" إلى قصر السلطان لتكون ضمن جواريه، والتي كانت شديدة الحنق من ذلك، لكنها حازت على اهتمامه منذ البداية، وهو ما أجج غيرة السلطانة "ناهد دوران" زوجة السلطان لدرجة أنها كانت تضربها، كما حاولت تسميم السلطان وتلك الجارية، التي أصبحت زوجته فيما بعد وأنجبت له ولدا اسمه"محمد"، فيما تتزوج السلطانة "خديجة" شقيقة السلطان وزيره "إبراهيم" و تنجب له توأما.

الجدول رقم07: المدة الزمنية للحلقات ومدة جينيريك البداية و النهاية:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	الحلقة 05	الحلقة 17	الحلقة 18	الحلقة 45	الحلقة 08	الحلقة 22
مدة الحلقة كاملة	43:09	41:42	44:11	47:29	45:30	50:23
مدة جينيريك البداية	02:02	02:02	01:51	01:51	02:00	02:00
مدة جينيريك النهاية	01:19	01:19	01:24	01:24	00:37	00:37
مدة الحلقة صافية	39:50	38:05	41:36	44:54	43:26	48:16

المصدر: إعداد الباحثة.

رغم عدم وجود قانون ثابت للمسلسلات إلا أنه قد تعارفت أقسام الدراما في محطات التلفزيون البريطانية على أن المسلسل إما ثلاثية أو خماسية أو سباعية على الأكثر، لأن المسلسل الطويل الذي يبلغ ثلاثين حلقة في بعض الأحيان وثلاث عشر حلقة في المتوسط يفقد الهدف منه وهو ربط المشاهد بالمحطة، وذلك لأنها تبعث على الملل نظرا لإيقاعها البطيء الذي يسيطر على حلقات المسلسل بوجه عام، وهذا لأن عمليات المط و التطويل تؤثر على وضوح الفكرة المراد إيصالها للمشاهدين وتشتت أفكارهم **(أحمد علي، 2009، ص193)**.

إن طول مدة عرض المسلسل الذي في غالب الأحيان يتجاوز الموسم الواحد منه 100 حلقة، ومع طول مدة الحلقة الواحدة كما هو موضح في الجدول، يستدعي من المشاهد التركيز في التفاصيل، ومن ثم رسوخ الأحداث في ذهنه، فهذه المؤشرات ترسخ في ذهن المشاهد المناظر الطبيعية الخلابة ومختلف المعالم الأثرية التي يجري تكرار ظهورها خلال الحلقة الواحدة من المسلسل، وهو ما يجعل المشهد يتعلق أكثر وأكثر بما يراه من جماليات الطبيعة التركية، والتي زادت من فرص تعلقه أكثر الجماليات التقنية المتمثلة في جودة التصوير وحسن توظيف الإضاءة وتقنيات الإخراج المبتكرة، كلها عوامل يتكرر عرضها في كل المسلسلات، ويتكرر استهلاكها في ذهن المشاهدين، ما يجعلهم يفكرون فعليا في زيارة تلك المناطق، وهو ما ينشئ حسب"سعيدة عباس" علاقة حميمة بين المشاهد والقصة، خاصة أن فكرة تجزئة المسلسل تجعل المشاهد في حالة ترقب و تشويق لإتمام متابعة الأحداث
(عباس، 2017-2018، ص 202).

والمسلسل التلفزيوني لا يختلف كثيرا عن التمثيلية التلفزيونية إلا من حيث طول المدة والتنوع في البناء الدرامي، وهو ما يسميه المختصون القمم الدرامية أو العقد التي تنتهي معها كل حلقة، ليظل المشاهد معلقا بذهنه و وجدانه بالحلقة التالية، أما طول الحلقة في المسلسل على العموم فيتراوح بين 30 و50 دقيقة، دون أن ينساق المؤلف وراء الإسراف في التعقيد أو الإشارات المضللة لأنه غالبا ما يأتي بنتائج عكسية **(عبد الحافظ، 2015، ص57)**.

وعلى الرغم من طول مدة عرض المسلسلات أو طول مدة الحلقة الواحدة أحيانا، إلا أن المشاهدين لا يشعرون بالملل، وذلك حسب ما أكدته دراسة الباحثة"سعيدة عباس"، إذ أجمع المبحوثون على عدم مللهم من طول الأحداث، وأن شعروا بهو شعور غير دائم وليس منتظم، فالمسلسلات التركية تقدم بطريقة احترافية تتميز بالكثير من الرومانسية والعواطف، كما تعمل على إبراز الجانب الأخلاقي للشخصيات، فهي تسعى لنقل صور وأفكار ومعاني و رموز في سياقات اجتماعية و درامية متشابهة في العديد منها، لذا فسرعان ما يزول الملل نتيجة طابع الترفيه والتسلية و التشبع العاطفي والوجداني الذي يميز مسلسلات الدراما التركية **(عباس، 2017-2018، ص 295)**.

2- تحليل البيانات المتعلقة بفئات الشكل : كيف قيل؟

الجدول رقم 8: يمثل الألوان الدرامية

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الكوميديا	11	07.91	13	13.13	04	04.39
التراجيديا	20	14.38	35	35.35	37	40.65
الميلودراما	33	23.74	51	51.51	50	54.94
الأوبرا الصابونية	75	53.95	//	//	//	//
الفارس	//	//	//	//	//	//
كوميديا المواقف	//	//	//	//	//	//
المجموع	**139**	**100**	**99**	**100**	**91**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تمثل أرقام الجدول أعلاه نسب توظيف الألوان الدرامية في المسلسلات عينة التحليل، إذ تمثل الأوبرا الصابونية النسبة الأعلى في مسلسل نور بنسبة 53.95%، تليها الميلودراما بنسبة 23.74%، ثم التراجيديا بنسبة 14.38%، وحلت أخيرا الكوميديا بنسبة 07.91%، أما في مسلسل سنوات الضياع وحريم السلطان فقد حلت الميلودراما في المرتبة الأولى بنسب متقاربة قدرت ب 51.51% و 54.94% تواليا، فيما بلغت نسبة التراجيديا 35.35% و 40.65% على التوالي، فيما ظهرت الكوميديا بنسبة أكبر في مسلسل سنوات الضياع بلغت 13.13% في مسلسل سنوات الضياع مقابل نسبة 04.39% فقط في حلقتي مسلسل حريم السلطان، فيما لم نسجل ظهور كلا من الفارس وكوميديا المواقف في أي من حلقات المسلسلات الثلاث.

يعتبر مسلسل نور والذي حظي بنسب مشاهدة عالية بلغت نسبة مشاهدة حلقته الأخيرة 80 مليون مشاهدة حسب الإحصائيات، أبرز نموذج للمسلسلات التي تعالج مشكلات الحياة العائلية والمنزلية، فيما يعرف بالأوبرا الصابونية، والتي استلهمت تسميتها من الإعلانات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية عن الصابون، لأن ممولي تلك المسلسلات من صناع الصابون، هذا المسلسل الذي أثار ضجة إعلامية كبيرة بسبب انتشاره الجماهيري الكبير في الوطن العربي، صار بطله مهند أنموذجا للزوج الوفي

والمخلص ومثالا للحبيب الصادق في مشاعره اتجاه زوجته الجميلة نور والتي صارت هي الأخرى مثلا راقيا للزوجة المخلصة لزوجها، وتعدت شهرة أبطال المسلسل _الذي لم ينل القدر نفسه من النجاح والانتشار الجماهيري في تركيا الذي ناله في الوطن العربي_ حدود البلاد العربية، بل تعداه إلى الغرب أيضا وذلك ما ذهبت إليه وكالة الأسوشيتد برس الأمريكية في تحقيق حول العمل نشر يوم 07 جوان 2008 :" كل مساء وطيلة الأشهر الأربعة الماضية أخذ شاب طويل القامة أزرق العينين يسرق القلوب بامتداد الشرق الأوسط، ولم تكن ملامح وجه مهند الجميلة بطل المسلسل العائلي التركي الذي يحظى بجماهيرية ضخمة والذي هو موضع إعجاب المشاهدات، هي السبب الوحيد في ذلك، فقد كان رومانسيا مخلصا لزوجته يقف وراء حصولها على عمل يوفر لها استقلاليتها وطموحها كمصممة أزياء باختصار لقد كانت درة نادرة بين النساء في بيئة محافظة ذكورية، وكانت تطمع في حقوق متساوية في مجتمع شرق أوسطي الكبار هم أصحاب الكلمة الأخيرة فيه على الزوجة" **(شكري، 2009، ص ص73-74)** .

وتعتبر الأوبرا الصابونية كنوع درامي ابتكارا أمريكيا لأن التلفزيون كما يقول (ج.تونسطال) هو صندوق أمريكي، إذ يعتبر المسلسل من السلع الثقافية الناجحة التي تذر أرباحا طائلة على منتجيه في أمريكا **(عبد الحافظ ، 2015، ص57)** .

والمعروف عن الدراما الأمريكية سواء التلفزيونية أو السينمائية توجهها التجاري الكبير، وهو التوجه الذي تبناه صناع الدراما في العالم حيث صارت الدراما التلفزيونية تحقق مداخيلا قياسية جراء بيع الأعمال الدرامية، ولنا أن نتوقع حجم الأرباح التي حققها منتجو مسلسل نور خلال الحلقة الأخيرة منه فقط و التي بلغت كما سبق الإشارة إليه 80 مليون مشاهد عبر العالم.

ولهذا تتلقى المسلسلات التركية دعما كبيرا من السلطات الرسمية في البلاد نظير ما تذره من أموال على الاقتصاد، حيث تشير الإحصاءات إلى أن سعر الساعة الواحدة من المسلسل التلفزيوني قد قفز من 3 آلاف دولار في 2008 إلى 30 ألف في 2013، وبذلك يقدر العائد المالي لصادرات تركيا من المسلسلات 350 مليون دولار ومن المتوقع ارتفاع إلى مليار دولار **(لعياضي، ص ص197-226)**.

تشير بحوث بلوملر وعورومنتش في مجال الاستخدامات والإشباعات أن المشاهدين يستعملون مضمون الأوبرا الصابونية من أجل إشباع حاجات نفسية منها: **(عبد الحافظ، 2015، ص51)**.

- **مرجع ذاتي:** إذ يقارن المشاهد حياته بالأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به.

- **تعزيز القيم العائلية:** يميل المشاهد لانتقاء قيم ومواقف الشخصيات المثالية التي يمكن أن تعزز الروابط العائلية.
- **الهروبية:** جراء انغماس المشاهد مع الأحداث والشخصيات ما يجعله ينسى هموم ومشاغل الحياة.
- **المنفعة الاجتماعية:**يوظف المشاهد معلومات الأوبرا الصابونية في أحاديثه مع مقربيه حتى لا يستثنمن الاتصال الاجتماعي.

أما في مسلسلي سنوات الضياع و حريم السلطان فقد غلب على أحداثها طابع الميلودراما وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة الباحثة داليا عثمان إبراهيم الموسومة: **بدور المسلسلات المصرية والتركية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الزواج،** مؤكدة على اهتمام الدراما التركية بالقصص المعتمدة على الأبطال الذين يعيشون ظروفا تسودها المآسي والمعاناة جراء أفعال الآخرين، ما يجعل الأحداث أحيانا غير مبررة تنتهي في العادة بعقاب الشرير وانتصار الخير.
(إبراهيم، 2015، ص183).

تعتمد الميلودراما على الإثارة والفانتازيا والأحداث التي تتكرر فيها المصادفات وتعتمد حبكتها على ما يواجهه الأبطال من أقدار تفرض عليهم من الخارج أكثر من اعتمادها على طبيعة العلاقة بين الأبطال كما في التراجيديا، ويركز المخرج في العمل الميلودرامي على إبراز عناصر التشويق والدهشة كما يمكنه توظيف المشاهد الكوميدية لغرض الترويج_ وهو ما برز فعلا في أحداث الحلقات محل التحليل_ حيث تظهر مواقف كوميدية يتعرض لها الأبطال تقلل من حدة المواقف الجادة والمعقدة .

كما يركز المخرج على سرعة الإيقاع فالمحرك الأساسي للميلودراما هو الصدفة التي لا قانون لها والتي تعبر عن الخيال من جهة وتسمح للمشاهد بالمشاركة من جهة أخرى، الصدفة التي قد تتكرر كثيرا ويقبلها الجمهور نتيجة ارتكازها على تراكمات حدثية تؤدي إليها، ما يجعل الجمهور يصدقها بانسيابية وسلاسة بعد كم من الأحداث الممزوجة بقسط كبير من العمق النفسي والمليئة بالانعطافات المنطقية **(الكعبي، 2019، ص ص44-45).**

والمشاهد للمسلسلات التركية على اختلافها يلاحظ وبسهولة الكم الكبير من الصدف التي تواجه الشخصيات وتؤثر في مجرى حياتهم بالسلب أو الإيجاب، وتشكل منعطفات كبيرة في سير الأحداث فعنصر الخيال وعناصر الإثارة والتشويق تساهم في لعب دورها في تبرير هذه الصدف، فالمخرجون يعملون على إيهام المشاهدين بعفوية هذه الصدف وتقديم مبررات معقولة لوجود وتكرر عنصر الصدف المتواصل في هذه الأعمال **(الكعبي، 2019، ص ص44-45).**

أما اللون الكوميدي وعلى قلته كان حاضرا أيضا في بعض المشاهد والتي تعتمد على أداء الممثلين لأدوار هزلية، فإلى جانب أنها تضفي على العمل شيئا من السرور والبهجة فإنها تؤدي دورها في الترفيه والتسلية بجدارة، كما أن المشاهد الكوميدية التي يؤديها الممثلون تهدف إلى التقليل من التوتر ووتيرة الأحداث التراجيدية التي تحملها الصراعات الساخنة والحوارات الجادة في خضم الأزمات والعقد الدرامية، فنجد رفيف وشقيقتها في موقف كوميدي طريف وهما تمازحان أمهما التي كانت في قمة القلق والتوتر على رفيف التي تغادر بيت أهلها إلى بيت زوجها، بسبب حمل رفيف و كانت تسدي لها نصائح وتوجيهات للحفاظ على حملها، ولكثرة تكرار تلك النصائح صارت رفيف و سوزان ترددانها حتى قبل أن تبدأ الأم في ذكرها وتنفجران ضاحكتين. كما أن مسلسل حريم السلطان و على الرغم من أحداثه التاريخية الجادة إلا أن حلقتي التحليل لم تخليا من بعض المشاهد الكوميدية الخفيفة، من خلال المشهد الذي تذكر فيه السلطان سليمان رفقة وزيره إبراهيم باشا ولده الأمير مصطفى عندما طلب منهما الأخير السماح له بمرافقتهما في الحرب وتذكرا حماسه الطفولي وكلماته البريئة.

واللسمة التراجيدية لم تغب عن مضمون حلقات التحليل وكانت نسبها مرتفعة نوعا ما مقارنة ببقية الألوان، فقد ظهرت في العديد من المواقف الدرامية التي رافقت الشخصيات فنجدها على سبيل المثال في الحوار الساخن بين نور وحماتها قبل مغادرتها المنزل، وفي اعتراف مهند لنور عن قصته مع نهال وفي شجار عمة مهند مع زوجها لما اكتشفت خيانته لها.

أما في مسلسل سنوات الضياع فأكثر المشاهد تراجيدية وحزنا هو مشهد دخول سوزان للمستشفى بعد الحادث الذي تعرضت له، وعجز رفيف ووالدتها عن نقلها إلى مستشفى أفضل أمام تعرضها للشلل بسبب الحادث في أحداث الحلقة 18، ثم ما تعرضت له رفيف من خيبة أمل بعد رجوعها إلى بيت زوجها لما استقبلها عمر ببرود في أحداث الحلقة 45.

أما مسلسل حريم السلطان فكان مرض هيام بعد اعتداء السلطانة ناهد دوران عليها أكثر المشاهد تراجيدية، وكذا تجاهل السلطان لها لما جمع أهل بيته استعدادا لخروجه للحرب، وهو المشهد الأكثر تراجيدية لأن السلطان كان يودع الجميع وهو يتأهب لخوض معركة جديدة فكان الحزن والخوف والقلق يخيم على الجميع بمن فيهم السلطانة خديجة التي كانت تودع أخاها السلطان وحبيبها الوزير إبراهيم باشا، فكان المشهد طويلا و مؤثرا.

وبين أبرز ما يميز الإنتاج الدرامي التاريخي التركي اعتماد الملحمة التاريخية كلون درامي مهم في نقل أحداث التاريخ العثماني، فالملحمة من بين أهم مصادر التأليف الدرامي وهي عبارة عن قصيدة قصصية طويلة موضوعها البطولة، حيث تسرد مآثر بطل أسطوري أو حقيقي يجسد قيما ومثل رفيعة. **(شكري، 2009، ص ص86-87)** .

ما يمكن ملاحظته هو أن دراما المسلسلات التركية كنظيراتها من الدراما الأخرى باعتبار دورها في محاكاة الواقع الاجتماعي للشخصيات في سياقات درامية نفسية واجتماعية وحياتية ككل، قد نجحت في تصوير مختلف الحالات والظروف التي تمر على الشخصيات في حياتهم اليومية، حسب ما يتعرضون إليه من مواقف سعيدة وحزينة، جادة وكوميدية، لذا نجد تنوعا وتباينا في الألوان الدرامية التي عالجت المواضيع والأحداث حسب ما أكدته عديد الدراسات.

الجدول رقم 09: شكل الحوار

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
عادي/هادئ	70	45.45	77	53.10	40	31.25
صراع	30	19.48	11	7.58	18	14.06
رومانسي	20	12.98	10	6.89	19	14.84
عنيف	15	09.74	06	4.13	16	12.5
حماسي	10	06.49	11	7.58	13	10.15
حزين	09	05.84	30	20.68	22	17.18
المجموع	**154**	**100**	**145**	**100**	**128**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

يشير الجدول أعلاه إلى طبيعة الحوارات التي ظهرت في مجموع حلقات التحليل، إذ يظهر جليا الحوار العادي الهادئ في كل الحلقات بأعلى نسبة قدرت في مسلسل نور ب 45.45% وفي مسلسل سنوات الضياع بنسبة 53.10% وفي مسلسل حريم السلطان بما نسبته 31.25%، فيما يشير الجدول إلى تفاوت بقية الأنواع بين المسلسلات الثلاثة، فنجد في مسلسل نور حل الحوار الذي يحمل في طياته صراعا ثانيا بنسبة 19.48% ثم الحوار الرومانسي بنسبة 12.98% فالحوار العنيف بنسبة 09.74% فالحوار الحماسي بنسبة 06.49% وحل أخيرا الحوار الحزين بنسبة 05.84%.

أما مسلسل سنوات الضياع فحل الحوار الحزين ثانيا بنسبة 20.68%، فالحوار الحماسي والذي يحمل صراعا بنسبة متساوية قدرت ب 7.58%، فالحوار الرومانسي بنسبة 06.89% فالحوار العنيف بنسبة 4.13%.

أما مسلسل حريم السلطان فقد ورد الحوار الحزين ثانيا بنسبة 17.18% ثم الحوار الرومانسي بنسبة 14.84 % فالحوار الذي يحمل صراعا بنسبة 14.06%، فالحوار العنيف بنسبة 12.5% فالحوار الحماسي بنسبة 10.15%.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى تنوع وظائف الحوار ودلالاته في العمل، بتنوع المواقف الدرامية التي يجسدها كل مرة، وهو ما يؤكد على تنوع وثراء الأحداث والمواقف التي تعبر عنها، فقد طغت الحوارات العادية الهادئة على أطوار الحلقات الست عينة الدراسة وهو ما يؤكد على أن المواقف التي يعيشها

الأبطال هي مواقف الحياة العادية التي تتميز بنقاشاتها المألوفة وحواراتها الاعتيادية سواء في المنزل أو الشارع أو العمل والتي تتميز بالتهذيب والاحترام، وهو ما يتعارض مع نتائج الباحثة "سعيدة عباس" التي رجحت نتائج دراستها التي حللت مسلسل "بنات الشمس" الكفة للحوارات الرومانسية التي وظفت عبارات الغزل والعشق في المرتبة الأولى، كون المسلسل اجتماعي رومانسي تحمل قصته مشكلات اجتماعية تدور في خضمها قصص حب بين الشخصيات، وهو ما يميز المسلسلات التركية التي تتسم بالرومانسية المفرطة والعواطف الجياشة، وهذا لا ينفي أن المسلسلات المعنية بالتحليل في دراستنا لا تحتوي على حوارات رومانسية، بل أن طبيعة الحلقات المحللة يقل فيها الجانب الرومانسي لكون علاقة رفيف بعمر في مسلسل سنوات الضياع كانت في بدايتها، وكذلك علاقة لميس بيحيى وكذا علاقة نور بمهند والتي كانت مضطربة جدا في بداية المسلسل وتحديدا في الحلقة الخامسة، لكنها عرفت طريقها إلى الاستقرار في الحلقة 17 حيث ظهرت الحوارات الرومانسية .

أما في مسلسل حريم السلطان فقد تجسدت الحوارات الرومانسية بين السلطان والجارية هيام في أحداث الحلقة الثامنة، قبل أن تتغير معاملة السلطان لها في الحلقة 22 فتقل بذلك الحوارات الرومانسية، أما الحوارات العنيفة والحوارات التي تحمل صراعات فقد كانت نسبتها مجتمعة مرتفعة في هذه الدراسة، نتيجة الصراعات التي خاضها الأبطال في الحلقات عينة التحليل والتي احتلت مرتبة متقدمة من بين أنواع الحوار الموظفة، حيث تتوافق مع دراسة "سعيدة عباس التي استخلصت الكثير من مشاهد العنف سواء داخل الأسرة أو بين الأصدقاء كما في مسلسل نور حيث شهدنا حوارا عنيفا بين نور وشريفة خانم، بين نور ومهند في الحلقة الثامنة، وحوارا عنيفا بين السلطان وزوجته بسبب اعتدائها على هيام، الصراع والعنف الذي تحدث بها فراد العصابة مع أنور، ومع ذلك لم تغب الحوارات الحماسية عن مجريات حلقات التحليل حيث نجدها في مسلسل نور تتجسد مثلا في حماس نور للإقبال على الدورات التدريبية وهي تتحدث إلى الجد فكري تارة ووالد مهند تارة أخرى، وفي مسلسل سنوات الضياع في حماس رفيف ووالدتها لسماعهما أنباء عن نسبة نجاح عملية سوزان الكبيرة، وفي فرحة و حماس مفيدة خانم والدة رفيف وصديقتها بعد امتناع رفيف عن الإجهاض، أما في مسلسل حريم السلطان حيث كانت نسبة الحماس مرتفعة مقارنة بسابقيه حيث تجلى في حماسة الجنود والرعية بصفة عامة ومعهم السلطان وإبراهيم باشا لخوض الحرب وما تبعه من أهازيج وصراخ الجنود ينم عن حماستهم للشديدة للقتال.

وأخيرا لم تخل الحلقات عينة التحليل من الحوارات الحزينة و التي كانت مرتفعة في مسلسل سنوات الضياع مقارنة بنور وحريم السلطان، ذلك أن الحلقة 18 من المسلسل شهدت تعرض سوزان للحادث وما انجر عنه من حزن عند والدتها وشقيقتها من جهة والحزن الذي رافق مشهد يحيى ووالدته وشقيقته التي جاءته هاربة من عنف زوجها، ثم حزن رفيف من المعاملة القاسية التي لاقتها من عمر بعد عودتها إلى البيت.

أما في مسلسل نور فقد ظهرت الحوارات الحزينة تحديدا في حديث مهند عن نهال وذكرياته معها ووفاتها لاحقا، مشهد اكتشاف عمة مهند لخيانة زوجها لها لم يخل من حوارات الحزن والبكاء.فيما تلخصت حوارات الحزن في مسلسل حريم السلطان في ردة فعل هيام من جفاء السلطان أثناء مغادرته للحرب، حوارات السلطانة خديجة مع خادمتها وهي تتحدث عن حبها للوزير إبراهيم واستحالة علاقتهما وغيرها من المشاهد التي ظهرت في الحلقات الست التي تعبر عن الحالة النفسية السيئة للأبطال جراء مواقف حياتية مختلفة.

يقوم الحوار بوظائف أساسية في التعبير عن مضمون العمل الدرامي، إلى جانب ما تقدمه الحوارات من سمات و خصائص في الخطاب الفني، فقد تطرق العديد من المختصين إلى وظائف الحوار، والتي تكاد تكون متقاربة، فنجد مثلا **روبرت هيلارد يرى** أن الحوار يقوم بوظائف ثلاثة هي :

- إبراز سمات وقيم الشخصية.
- تقديم القصة وإظهار موضوعها.
- المساعدة في حل مشكلة فنية أو خلق تأثير خاص.

أما **جارلسمورجان** فيقول أن وظائف الحوار تقتصر على: تطوير القصة، تطوير الشخصية، وخلق الجو أو الحالة.

في حين يختصر **روبرت اسن جرين** وظائف الحوار في :

- إعطاء المعلومات.
- التعبير عما تنطوي عليه العواطف.
- تطوير الأحداث.

ومما تقدم و مما لاحظته الباحثة خلال التحليل فإن هناك تقاربا واتفاقا بين المختصين على الأدوار التي يقوم بها الحوار سواء ما تعلق ببناء الشخصيات و دعم تطوير الحبكة، حيث يجمع المختصون على

أن هاتين الوظيفتين هما أهم وظائف الحوار، وتتفرع عنها وظائف أخرى تؤدي إلى تكامل المعنى وتوصيل الأفكار والمعاني المطروحة في النص **(البيضاني، 2011، ص ص ص48-49-50)**.

الجدول رقم 10: لغة الحوار

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اللهجة السورية	100	100	99	99	95	95
اللغة العربية الفصحى	//	//	//	//	03	03
اللغة التركية	//	//	01	01	01	01
لغة أخرى	//	//	//	//	01	01
المجموع	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى لغة الحوار المستخدمة في المسلسلات عينة التحليل، حيث احتلت اللهجة السورية المرتبة الأولى من حيث التوظيف في الحلقات الست عينة الدراسة بنسبة 100% في مسلسل نور، و99% في مسلسل سنوات الضياع، و95% في مسلسل حريم السلطان، والذي وظف في بعض مشاهد – حلقتي التحليل– اللغة العربية الفصحى تجلت في ثلاثة مشاهد هي: خطاب السلطان سليمان لملك رودس يعلمه فيه ببدء الحرب، ثم الراوي الذي شرح مراحل الحملة العسكرية وأخيرا مشهد بابا الفاتيكان وهو يقرأ رسالة ملك رودس والتي يطلب فيها المدد لمواجهة الحرب ضد السلطنة العثمانية، وهذا المشهد تحديدا تم توظيف اللغة الإيطالية في النسخة التركية من العمل، لكن النسخة المدبلجة عوضتها باللغة الفصحى وهو ما بدا جليا في المشهد.

أما اللغة التركية فظهرت في مشهد واحد في مسلسل حريم السلطان ومشهد واحد أيضا في مسلسل سنوات الضياع من خلال أغنيتين، حيث ظهرت هيام وهي تغني أغنية تركية لولدها، وأغنية أيضا ظهرت في مسلسل سنوات الضياع في الحفلة التي أقامها كمال بك بمناسبة تأسيس شركته، حيث ومن الملاحظ على معظم المسلسلات هو الإبقاء على اللغة التركية الأصلية في الأغاني دون ترجمتها ولا دبلجتها بأي لغة، إلا أن أغنية هيام لولدها أدرجت مترجمة إلى اللغة العربية أسفل الشاشة في مجريات الحلقة 22، وهو ما تؤكده معظم الدراسات التي تناولت هذه الجزئية، مثل دراسة **ناجي شنودة و أميمة جادو** والتي

أكدا فيها على حسن توظيف اللهجة السورية في المسلسلات التركية عينة التحليل، كما أكدا على مساهمة الأغاني التركية التي أذيعت كما هي دون ترجمة في التأثير على مشاعر الجمهور **(شنودة وجادو، 2009)**

لا يمكن إنكار دور اللهجة السورية المألوفة في العالم العربي في نجاح وانتشار المسلسلات التركية واستبدال أسماء الشخصيات التركية بأسماء عربية، وهو ما سهل وصولها لعدد أكبر من المشاهدين، حيث لعبت اللهجة السورية دورا مهما بالنظر لسهولتها وفهمها في أغلب الأقطار العربية بالإضافة إلى حرفية الدبلجة حيث انتعشت في السنوات الأخيرة سوق الأعمال المدبلجة: تركية وهندية وكورية وكانت سوريا هي المركز الرئيسي لهذه الصناعات، حيث اشتهر نجوم الدراما التركية بلهجتهم السورية المحببة كما لو كانوا سوريين، وهو ما جعل السوريين يتفوقون في السنوات الأخيرة في دبلجة المسلسلات والأفلام التركية إلى لهجتهم المحلية، فجعلوا منها صناعة مزدهرة وأداة فعالة وسريعة لترويج لهجتهم، حيث انتشرت المسلسلات المدبلجة بواسطة الفنانين السوريين على نطاق واسع وتسابقت القنوات العربية على التعاقد عليها لدرجة أن هذه المسلسلات باتت تعرض في الوطن العربي في نفس توقيت عرضها في تركيا **(بن صالح، 2017-2018 ص ص202-203)**.

شاع في العديد من الدراسات وصف الدراما التركية بالمدبلجة، على غرار المسلسلات المكسيكية والهندية و الكورية مثلا، فالدبلجة تنتمي إلى ما يعرف بفن أو تقنية أو علم الدوبلاج، ودبلج لفظة أجنبية تعني ترجمة العمل الفني إلى اللغة أو اللهجة المحلية للبلد الذي قام بالدبلجة، وإحلال لغتها أو لهجتها على لسان شخصيات أخرى تقوم بالتمثيل أو أداء الأدوار دون أن يظهروا على الشاشة، أي الاحتفاظ بالممثل الأصلي في العمل الفني، مع إتباع تقنية كتم الصوت الأصلي للممثل وتركيب صوت جديد عليه بعد الترجمة، مع مراعاة الاحتفاظ بالموسيقى التصويرية الأساسية للعمل وأحيانا الغناء، ففي هذه الأعمال تكون مهمة المشرف على العمل توازي عمل المخرج في الأعمال الدرامية لما لها من أي مطابقة الشفاه بين اللغتين الأصلية **Lipsing** علاقة ببناء الشخصيات في العمل والإشراف على والمترجمة، وطول الجمل وقصرها والصياغة الكلامية، إضافة إلى إيجاد الانسجام بين الشخصيات لكي لا يشعر المشاهد بأن كل ممثل يتكلم لوحده، وفي الغالب يتم تسجيل صوت كل ممثل على حده وذلك لصعوبة تجميعهم في وقت واحد لفترة طويلة، إضافة إلى سهولة التنسيق والإعادة في حالة الممثل الواحد.

وحتى يكون الدوبلاج ناجحا يتقمص الفنانون المؤدون لأصوات الأبطال في العمل شخصياتهم تماما كما يجيدون التعبير عن انفعالاتهم **(بارتيليث، ترجمة النصيري، 2008، ص ص 53-54-55)**.

وتؤكد الباحثة يونس إيمان على أن الصوت الموهوب الذي يقوم بعمل شخصية مدبلجة عليه أن يركز على: **(يونس، 2014، ص ص117-162)**.

- قدرة السيناريو والمقصود بها الجملة الحوارية أو عدد الجمل داخل اللقطة الواحدة.
- النظر إلى الشاشة لعمل التزامن بين صوته وصوت الشخصية الأصلية.
- التركيز على طريقة الأداء والتمثيل.
- التركيز على الحفاظ على الإيقاع المصور للشخصية.
- في حالة إذا كان الصوت غير متزامن للشخصية الأصلية(صوت فقط- أو صوت متداخل- أو تعليق أو حوار خارجي) يجب على الممثل الالتزام والتركيز على إيقاع الشخصية والتعبير عنها.
- يؤكد " كاثي هاس " في كتابه فن التمثيل السينمائي إلى حتمية التدريبات على فكرة الاسترخاء وذاكرة الحواس، والتركيز في سماعة الأذن على توجيهات المخرج ومهندس الصوت.
- فصل الحواس بأن يشعر نفسه بأنه في حالة تمثيلية بمفرده دون وجود أشخاص من حوله.
- الأداء الحركي أو الغنائي إذا تطلب الأمر ومحاولة التقليد الإبداعي دون مبالغة.

يشير الفنان "عاصم حواط" الذي قدم شخصية "أسمر" في مسلسل "وتمضي الأيام" أن ما

يميز الدوبلاج هو التوسع بجنسية الأعمال المدبلجة، فقديما كنا ندبلج أفلام الكرتون والأفلام الأمريكية والإسبانية، لكن الآن اتسعت جنسية هذه الأعمال وأصبح لدينا التركي والإيراني واستطاع فن الدوبلاج إثبات جدارته بين الفنون، ومن ناحية المهارات التي يحتاجها الممثل أوضح "عاصم حواط": الممثل يحتاج إلى تركيز عالي وعملية فصل الحواس لأنه لديه نصا "سكريبت" وشاشة وسماعات وميكروفون ومتابعة نطق الحروف وطريقة أدائها، بالإضافة إلى إعطاء الإحساس المطلوب، فهذه الأشياء جميعها تحتاج إلى تركيز وفصل حواس من قبل الممثل الذي يمارس هذا الفن ويعطي جميع الانفعالات: ضحك، بكاء، صراخ، همس، حزن فرح، غضب، ألم من خلال تقمصه للشخصية الموجودة في العمل والتي ربما تكون مجنونة متوترة، عصبية، هادئة، لديها مشاكل أو إعاقة في النطق. ويقول "حواط" في شخصية أسمر كانت الشخصية الأصلية تتمتع بصوت رفيع جدا ولكنه قام بتأديتها بصوت عريض وأن الكثير من المشاهدين اقتنعوا أنه الصوت الطبيعي للشخصية، كما أكد أنه قام بتغيير طريقة الكلام للعديد من الشخصيات.

وتشير دراسة موسومة ب : أثر مشاهدة المسلسلات التركية على جرائم الأحداث أن عينة الدراسة تفضل متابعة المسلسلات التركية باللهجة السورية بنسبة 88 % تلتها اللهجة اللبنانية بنسبة 08% وأخيرا اللهجة المصرية بنسبة 04% **(عطية، 2010 ص ص1601-1627)**.

وذات النتيجة خلصت إليها الدراسة الموسومة بصورة المرأة المحجبة في الدراما التركية المدبلجة- مسلسل شارع السلام ج1 أنموذجا، حيث أكدت نتائج الدراسة على سيطرة اللهجة السورية كمستوى لغوي تم عرض العمل الدرامي به، وتؤكد الباحثة على أن اللهجة السورية أسهمت في نجاح الدراما التركية المدبلجة، ويعود لها الفضل فيما لاقته من رواج كبير في الأوساط العربية.

(غرابة، 2017، ص ص338-353).

ومع نجاح الدبلجة باللهجة السورية كما أكدته نتائج عديد الدراسات، إلا أن هناك وجهة نظر مغايرة تفضي إلى أن شركات الدوبلاج السورية انتهزت فرصة الانتشار الكبير للدراما التركية وبدرجة أقل الدراما الهندية، وسيطرت على الأعمال التركية على وجه التحديد بدء من أول مسلسل إكليل الورد عام 2004، وسنوات الضياع ونور ودموع الورد و حريم السلطان والعشق الممنوع وغيرها من المسلسلات، فبدت اللهجة السورية وكأنها تسطو على الأعمال التركية، من خلال تغيير عناوينها حسب أهواء الشركات ومن ذلك مسلسل نور وعنوانه الأصلي الفضة، ومسلسل حريم السلطان وعنوانه الأصلي القرن العظيم ومسلسل سنوات الضياع وعنوانه الأصلي تحت أشجار الزيزفون، كما تم تغيير أسماء شخصياتها لتوافق الأسماء السورية الشائعة وأيضا مسميات الأشياء المادية بما يتناسب واللهجة السورية.

(يونس، 2014، ص ص117-162).

وترى "صباح رحيمة" أن اللغة التي تكتب بها الحوارات في الأعمال الدرامية العادية التي تعالج مشاكل و قضايا اجتماعية يفضل كتابة حواراتها باللغة العامية بعيدا عن الإسفاف والابتذال أما إذا كانت الأعمال دينية أو تاريخية فلا بد أن تكون بالفصحى بعيدة عن التقصير والصور البلاغية المتكلفة.

(يونس، 2014، ص ص117-162).

هنا يجد المتابع أن اللهجة السورية وقعت في خلل وظيفي جعلها محل انتقاد، خاصة في الأعمال التاريخية على شاكلة حريم السلطان، حيث كان من الأجدى اعتماد اللغة العربية الفصحى ذلك لأن الفنانين ينطقونها بطريقة سليمة من جهة، وما يضفي على الأحداث واقعية أكبر وتأثيرا أعمق، حيث تم توظيفها -حسب رأي الباحثة- بطريقة غير موفقة في كتابة رسالة ملك رودس التي قرأها بابا الفاتيكان باللغة الإيطالية التي حافظ مخرج النسخة المدبلجة عليها حتى ولو بصوت خافت لكنه مسموع، حيث يجد

المشاهد نفسه أمام حوار غير منطقي بالنظر للشخصية الأجنبية التي تنطق لغة عربية فصحى بطلاقة، وباقي الشخصيات تتحدث العامية السورية، و ذات الشيء عند توظيف حوار باللكنة الأعجمية وهي مزيج بين اللهجة السورية وما يراه المخرجون لغة أجنبية، خاصة في أعمال البيئة الشامية التي يظهر في حواراتها ضباط فرنسيون يتحدثون لغة عربية بلكنة أعجمية وما ينطقونه من لغة فرنسية هو حرف "الغين" بدل حرف "الراء" فيما بات يشكل قوالب جاهزة رتيبة تعود المشاهد العربي على سماعها مجبرا حتى لو أنه غير مقتنع بها، وهو ما صدره المخرجون السوريون للدراما التركية عبر ترجمة حوارات الشخصيات الأجنبية في الأعمال، وهو ما ظهر في أحداث الحلقة 22 من مسلسل حريم السلطان من خلال حوار ملك رودس مع خادمه الذي أخبره بنية السلطان سليمان بشن الحرب عليهم. أما المسلسلات التي تصور تاريخ السلاجقة من شاكلة "المؤسس عثمان" و"قيامة أرطغرل" على سبيل المثال فقد عمدت شركات دبلجتها على توظيف اللغة العربية الفصحى في تقديمها و هو ما أضفى عليها جانبا من الموضوعية والكثير من المنطقية، لأنها كما ذكرنا سابقا تنتمي لفئة المسلسلات التاريخية التي وجب تقديمها باللغة الفصحى وهو ما خلق تأثيرا أكبر لدى الجمهور حسب رأي الباحثة والذي تتقاسمه مع الكثير من الدراسات ومنها دراسة يونس إيمان المشار إليها سابقا.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه في مشاهد الوفاة يتم بث آيات القرآن الكريم باللغة العربية من المصدر بمعنى أن المقرئين يؤدون المشاهد الحقيقية بآيات قرآنية عربية، على أن تتبع بالدعوات للميت باللغة التركية وهي التي يتم دبلجتها إلى اللهجة السورية.

ورغم الخلل الذي وقعت فيه الدبلجة السورية للأعمال التاريخية خاصة مسلسل حريم السلطان إلا أنها أدت دورها وبنجاح في الأعمال الأخرى ذات الطابع الاجتماعي والرومانسي، حيث نجحت بسهولتها وسلاستها في التعبير عن المشاعر والعواطف التي تميز مجمل الأعمال التركية حتى التاريخية منها وهو ما ورد في نتائج دراسة الباحث محمود عياد والذي يؤكد على أن اللهجة الشامية السورية من بين أهم العناصر الشكلية التي رفعت من جماهيرية المسلسلات التركية في أوساط المشاهدين الجزائريين والعرب نظرا لبساطتها وسهولتها، ويقدم الباحث أمثلة لبعض المسلسلات التركية التي أعطت لها الدبلجة السورية دفعا قويا تمثلت في مسلسل نور ببطله مهند والذي قام أدى صوته الفنان السوري "مكسيم خليل"، ومسلسل العشق الممنوع و بطلته فاطمة بصوت الفنانة "فاديا عزام"، وهي المسلسلات التي حققت نسبا عالية من المشاهدة و أرباحا لم تصل إليها الدراما العربية من قبل.

(عياد، 2018- 2019، ص ص211-212).

عملية الدوبلاج تبدأ بالمرحلة الأولى بتطابق حركات الشفاه ومخارج الحروف وتنتهي بالحس العام للمشهد الذي يعبر عن المعنى وعن الإيقاع بتسلسل الأحداث وبالتالي يضفي المصداقية على العمل الفني بلغة جديدة.

وعطفا على ما سبق ومن متابعة الباحثة للمسلسلات التركية المدبلجة أمكنها رصد البعض من مظاهر نجاح الدبلجة السورية على المسلسلات التركية كما يلي:

- تطابق حركات الشفاه في الكلام الأصلي مع حركاتها في الكلام المدبلج.
- تناسب المقاطع و الجمل الصوتية بين الكلام المدبلج والكلام الأصلي.
- وحدة الانفعال الصوتي في نقل الأحاسيس والمشاعر المختلفة.
- تناسب صوت الشخص المترجم مع صورة الشخص الأصلي من حيث القوة والضعف.

الجدول رقم 11: الموسيقى المرافقة

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياعؤ		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
موسيقى هادئة	52	31.51	41	25.15	20	14.59
موسيقى رومانسية	12	07.27	12	07.27	16	11.67
موسيقى صاخبة	//	//	//	//	12	08.75
موسيقى حزينة	25	15.15	27	16.56	29	21.16
موسيقى عسكرية حربية أو حماسية	08	04.84	02	01.47	15	10.94
موسيقى وصفية	40	24.24	41	25.15	28	20.43
موسيقى انتقالية	20	12.12	12	07.36	09	06.56
موسيقى تراثية	08	04.84	28	17.17	19	13.86
المجموع	**165**	**100**	**163**	**100**	**137**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تلعب الموسيقى دورا بارزا في إضفاء المعاني والرموز التعبيرية على الأعمال الدرامية، فلطالما كانت الموسيقى فنا قائما بذاته تملك من القواعد التطبيقية والأسس الفنية ما يجعلها تقدم إضافات نوعية على أي مجال توظف معه. فليس من الغريب أن نجد مخرجي الدرامي التلفزيونية أو السينمائية يستعينون بمقاطع موسيقية لدعم المشاهد والتأكيد على الحوار، وعلى هذا الأساس فإن الأعمال الدرامية هي التي اغتنت بتوظيف الموسيقى وليس العكس.

وعلى غرار كل الأعمال الدرامية وظفت الدراما التركية هي الأخرى الموسيقى من أجل دعم الصور في المشاهد المختلفة لمنحها أبعادا عاطفية وإنسانية تساهم إضفاء العمق التعبيري والوجداني عليها لذا نلاحظ من خلال حلقات المسلسلات التي خضعت للتحليل أنها لم تحد عن القاعدة ووظفت الموسيقى في سياقات مختلفة للتأكيد على البعد الدرامي للأحداث والشخصيات، فنجدها متعددة الأشكال والأهداف من وراء توظيفها، ففي حلقتي مسلسل **نور** طغت **الموسيقى الهادئة** فنجدها تمثل 31.51 % تلتها **الموسيقى الوصفية** بنسبة 24.24 %، ثم **الموسيقى الحزينة** بنسبة 15.15 %، والموسيقى **الانتقالية**

بنسبة 12.12% **فالرومانسية** بنسبة 07.27 %، **فالحماسية** و **التراثية** بذات النسبة والتي قدرت ب 04.84%، فيما لم توظف لطبيعة الأحداث الموسيقى **العسكرية** و لا **الصاخبة**.

وبقليل من الاختلاف ظهرت الموسيقى في حلقتي مسلسل **سنوات الضياع** حيث تكررت **الموسيقى الهادئة والوصفية** بنسبة 25.15 % لكليهما، تلتهما **الموسيقى التراثية**% بنسبة 17.17%، ثم **الحزينة** بنسبة 16.56%، ثم **الانتقالية** بنسبة 07.36%، فالرومانسية بنسبة 07.27 % ثم **الحماسية** بنسبة 01.47 %، فيما لم تظهر أبدا **الموسيقى الصاخبة** ولا **العسكرية**، في حين ظهر في نهاية الحلقة 45 مقطع لأغنية تركية غير مدبلجة أدتها مغنية وهي أيضا ممثلة خلال الحفلة التي أقامها كمال بك، تلك الأغنية التي كانت مرفقة بجوق موسيقي يعزف مقطوعات تركية تراثية بآلات موسيقية تراثية أيضا.

أما حلقتا **مسلسل حريم السلطان** فقد احتلت فيهما **الموسيقى الحزينة** أعلى نسبة قدرت ب 21.16% تلتها **الموسيقى الوصفية** بنسبة 20.43% ، ثم **الهادئة** بنسبة 14.59%، **فالتراثية** بنسبة 13.86 % ثم **الرومانسية** بما نسبته 11.67، فيما سجلت **الموسيقى الحربية و العسكرية الحماسية** وجودها في الحلقتين بما نسبته 10.94، وأخيرا **الصاخبة** بنسبة 08.75 % و**الانتقالية** بنسبة 06.56%. كما ظهرت هيام أيضا تؤدي أغنية باللغة التركية لكنها مترجمة في أسفل الشاشة باللغة العربية.

وعلى ذكر الوظائف العديدة التي تؤديها الموسيقى في الأعمال الدرامية، نجد مثلا **وظيفة الاستدلال** حيث يمكن من الموسيقى معرفة المكان الذي تجري فيه الأحداث، فهنا يمكننا الاستدلال مثلا بالموسيقى الحزينة التي رافقت تواجد سوزان شقيقة رفيف في المستشفى والتي تعبر عن حالة الإحباط التي أصابتها ووالدتها لقلة حيلتهما جراء الوضع، كما يمكن الاستدلال من خلال الموسيقى على الفرق بين المطعم الذي جلس فيه الجد فكري مع حفيدته دانا، وبين الموسيقى التي رافقت مشاهد يحيى وأصدقائه وهم في مطعم العم فخري، فالمطعم الأول فخم ويطل مباشرة على البوسفور بجواره سفن ويخوت مركونة ومتحركة، والثاني مطعم شعبي بسيط في حارة بسيطة وسكانها من الفقراء، كما يمكن للموسيقى أن تدل على الزمان نتيجة كونها نتاج مرحلة ثقافية معينة أو عن الوضع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لذا نجدها معبرة جدا عن مرحلة حكم السلطان سليمان القانوني في مسلسل حريم السلطان والتي وظفت فيه الموسيقى العسكرية الحماسية التي رافقت مشاهد تحضيرات الحرب و حماس الرعية في

السوق التفافا حول سلطانهم، لذا نجد المخرجين قد نجحوا في استثمار الجانب الموسيقي في دعم الأحداث.

ولأن مسلسلي نور وسنوات الضياع طغى عليهما الجو العاطفي الرومانسي فقد أحسن المخرجون توظيف الخلفيات الموسيقية الناعمة التي تصف المشاعر وتوثقها، لذا تناسبت الخلفيات الموسيقية في المسلسلين مع خط الأحداث. فيما لعبت الموسيقى وظيفة **الربط والانتقال** بصورة جلية باستخدامها للربط بين مختلف المشاهد أو بين لقطات المشهد الواحد، ما أضفى لمسة إخراجية جمالية على عملية الانتقال التي ترافق العملية المونتاجية والتي تحقق تواصلا في تدفق و سلاسة المشاهد، وما يدعمها هي تلك اللقطات القصيرة التي توظف أثناء الانتقال فتنتج لقطات ساحرة بلمسات موسيقية متناغمة، تلك المقطوعات القصيرة تم توظيفها أيضا **كلازمة** ترتبط بحدث أو شخصية أو مكان تتكرر ضمن العمل كل مرة، بحيث تصبح ملازمة كممهد قبل ظهور الشخصية أو الانتقال إلى مكان معين، وهو ما لمسناه في مشاهد الانتقال إلى شركة كمال بك مثلا، حيث تظهر لقطة مدتها ثانية تصور البرج الذي تقع فيه الشركة وما يجاوره من أبراج ومباني أثرية مصحوبة بلازمة موسيقية توحي للمشاهد بأن المشهد الموالي سيكون في الشركة.

أما وظيفة **خلق التأثير العاطفي** فهي الأكثر توظيفا والأكثر دلالة، حيث أن الموسيقى تعتبر لغة المشاعر و الأحاسيس و لها قدر كبير في إيجاد الإحساس العاطفي للحدث، فهي تضفي العمق الوجداني على الصورة التي تكتفي بتقديم المضمون وهي التي تضيف عليه جودة التعبير والتنويع فيه. لهذا فكل الحلقات التي خضعت للتحليل وردت فيها الموسيقى الوصفية التي تعمق الإحساس بالمشهد: فنجدها تصف مشاعر الخوف والتوتر، الذعر والقلق، الترقب والانتظار، الدهشة والفرح، الحيرة والشك، الانكسار والحسرة، اللوم والعتاب، التفكير والشرود، اليأس والتفاؤل، الانتصار والقوة الحب والحنان، الرأفة والطمأنينة وغيرها الكثير من المشاعر التي رافقتها مقطوعات موسيقية ضمن مختلف المشاهد في الحلقات الست.

لذا فإن وظيفة خلق التأثير العاطفي أوجدت حالة خاصة من التواصل بين العمل والجمهور، ما جعل هذا الأخير يستأنس لما يسمعه. وبذلك تجاوزت الموسيقى دورها فيما حدده **آرثر نايت** في وظيفتي تهيئة موسيقى مناسبة لمشاهد العمل وتغطية الأصوات الصادرة من أجهزة العرض إلى وظائف أخرى

عديدة تكمل الصور وتدعمها لما لها من قدرة على نقل العواطف والانفعالات والإيقاعات المركبة في كيان الصورة المرئية.

وفي هذا الصدد يقول حكمت البيضاني في كتابه جماليات وتقنيات الصوت: " أن للموسيقى القدرة على خلق الحميمية والتواصل وإثارة العواطف عن طريق زيادة التوتر في المواقف المتأزمة والاسترخاء بعد الانفراج أو الخوف، كما نلاحظ ذلك في أفلام التشويق والرعب والترقب دون أن نرى أو نلحظ لها وجودا ماديا ضمن مرئيات الصورة، بل بشكل غير مباشر استطاعت الموسيقى أن تضع الجمهور في الإطار الذهني نفسه الذي يمكن أن تضعه فيه الأشياء نفسها، وبهذه الطريقة من خلال إيحاء الواقع العاطفي للأشياء أصبح بإمكان الموسيقى أن تمثل بصورة غير مباشرة."
(البيضاني، 2011، ص57).

وبالفعل فقد نجحت المسلسلات التركية في التوظيف المثالي للموسيقى باختلاف مستوياتها وأهدافها في دعم الخط الدرامي وتأكيده. وتشير نتائج الجدول أعلاه إلى تعدد استخدامات الموسيقى في الحلقات الست وتفاوت معانيها و وظائفها، فقد تعدت وظيفتها من كونها مؤثرا صوتيا يهدف لإضفاء جو مميز على المشاهد، لتكون وسيلة للتعبير عن الاغتراب المرافق للمواقف الدرامية في الدراسة التي أعدتها **سعيدة عباس،** وهو ما يبرر الخلل الوظيفي للدراما التركية التي كانت إحدى أسباب الاغتراب في دراسة الباحثة، لكن في المقابل نسجل نجاح الموسيقى في التعبير عن موقف الخلل، فتوظيف الموسيقى حسب الدراستين لا يتوقف على سلبيتها أو إيجابيتها بقدر ما يتوقف على حسن توظيفها للتعبير عن الموقف الدرامي الذي ترافقه سلبا أو إيجابا.

في هذا الصدد يقول **يحيى السيد عمر** أن الموسيقى التركية تعتبر رافدا أساسيا من روافد الحضارة التركية وأداة مهمة من أدوات القوة الناعمة، وتعبر عن الثنية التركية والذاكرة التاريخية بعراقتها.

فالموسيقى التركية الممتزجة بالتأثيرات البلقانية والإرث البيزنطي صدحت زمنا طويلا داخل أرض تركيا الأم على امتداد أراضي الدولة العثمانية، وامتزجت بالثراء الفني والعاطفي الفارسي والعربي وغيرهم، لذلك أصبح النغم التركي حمال تاريخ وأحاسيس شعوب مختلفة، يملك مقومات إثارة الشجن وتحفيز الوجدان للأذن العاشقة والعالمة بالنغم، حتى أن هناك كثيرا من الآلات الموسيقية التي تحمل أروع الألحان من أصل تركي: كالساز، البزق، الجمبش والسنطور **(يحيى، 2019، ص ص358-359).**

ولاحظت الباحثة كما يلاحظ جميع زوار إسطنبول تواجد فرق موسيقية متنقلة منها التقليدية التي يعزف أصحابها على الآلات الموسيقية التقليدية كالطبل والبزق يؤدي أعضاؤها أغاني تقليدية وبلباس تقليدي كما لاحظته الباحثة من خلال نافذة الفندق الذي حطت أمامه إحدى تلك الفرق، كما وتوجد فرق أخرى عصرية تعزف على ألآت عصرية كالغيثار والكمان تؤدي أغاني عصرية ويرتدي أعضاؤها ملابس عصرية أيضا، كما لاحظته الباحثة مثلا في ساحة تقسيم في محيط شارع الاستقلال **(انظر دفتر الملاحظة)**

من جهة أخرى يراهن العديد من صناع الدراما على موسيقى الجنيريك أو مقدمات المسلسلات (الأتراك) لترك بصمة وصنع الفارق بين الأعمال، فتختلف النظرة إليها: فهناك من يعتمد على الموسيقى فقط و هناك من يستقطب أحد نجوم الغناء والطرب لأداء أغنية المقدمة أو حتى توظيف أصوات بعض أبطال المسلسل لاسيما الأعمال الكوميدية، بدليل أن العديد من المطربين العرب اقترنت أسماؤهم بأعمال درامية مازالت تعيش في وجدان المشاهد حتى وقتنا الحالي رغم مرور سنوات على بثها **(جمعة، 2021)**.

تأسيسا على ما سبق يرجع الكثير من النقاد والمتابعين أن موسيقى جينيريك المسلسلات التركية من بين أهم عوامل نجاحها وانتشارها، فلا عجب إذا من سماع موسيقاها في الأماكن العامة كرنات للهواتف وهو ما غير حسب _ عبد الرحمن الخطيب _ الذوق العام الموسيقى لدى الجمهور، مرجعا السبب للقرب الطبيعي بين الموسيقى التركية ونظيرتها العربية على اعتبار أن لهما الجذر الموسيقي نفسه إضافة لوحدة المقامات التي تبنى عليها الألحان فيما يسمى بالموسيقى الشرقية، والتي تشمل موسيقى الشعوب الشرقية كالعرب والأتراك والفرس **(الخطيب، 2009)**، وتشير دراسة "نجاة بن صالح " إلى أن موسيقى مسلسل "حب للإيجار" أكثر رنة شعبية استخداما من طرف المبحوثين خاصة من فئة الإناث، حسب ما خلصت إليه نتائج دراستها **(بن صالح، 2017-2018، ص217)** .

بصرف النظر عن الآراء المختلفة حول المسلسلات التركية وحبكاتها الدرامية المختلفة فإن انجذاب الجمهور نحوها رافقه اهتمام بالموسيقى المصاحبة لها أو موسيقى المقدمات بالقدر نفسه للاهتمام بالشخصيات والأحداث، على الرغم من عدم وجود فهم أو ترجمة لكلمات أغنية المقدمة أو الأغاني المصاحبة لمشاهد المسلسل، بحكم أنها تغنى باللغة التركية، وإن كان لنا الجزم أن الغالبية العظمى من مجتمعاتنا لا تسمع إلى نمط الموسيقى الصرفة لكن إلى الموسيقى المغناة، بمعنى أن الجمهور يرتبط اللحن في ذهنه انطلاقا من كلمات الأغنية التي يسمعها، وهو ما يحيلنا إلى فهم بعد جديد يتمثل في القدرة على تغيير النمط والذوق الموسيقي السائد لدى الجمهور باستخدام أدوات جديدة **(الخطيب، 2009)**.

وفي تحليله للمقدمة الموسيقية لمسلسل سنوات الضياع يقول كاتب المقال أن المؤلف استخدم مقام (الكرد) من نغمة (صول) وهو من المقامات الرئيسية في الموسيقى الشرقية، وهو مقام ذو قيمة عاطفية ووجدانية عالية إن تم التعامل معه بمهنية موسيقية متقنة كما فعل المؤلف، حيث أنه عمد إلى استخدام الأبعاد الموسيقية الصغيرة بحيث أن طول الأبعاد لديه لم تتجاوز الرابعة الكبيرة، مما أعطى للحن بساطة مطلوبة في مثل هذا النمط من الحالة الرومانسية الحالمة، كما استخدم المؤلف جملا موسيقية قصيرة نسبيا مما ساهم في التأكيد على درجة ركوز المقام وعزز الشعور بالهدوء والسكون، ويمكن القول أن الجملة الرئيسية كانت جملة مكتملة بمعنى أنه يمكن الاكتفاء بها كلحن خالص أو (موتيف) بمجرد أن تسمع تعطي الانطباع المطلوب **(الخطيب، 2009)**.

ولعل ما ميز اللحن و أضفى عليه خاصية التأثير العميق في المتلقي هو طريقة التنفيذ الموسيقية المتقنة من جهة الانسجام الواضح بين العازفين والمهارة العالية التي تمتع بها كل واحد منهم حيث كانت هناك لمسة خاصة لكل عازف ظهرت جلية عند نهايات الجمل الموسيقية وكان لها دور في الوصول إلى الجملة التالية براحة أكبر، فعند تنفيذ العمل موسيقيا تم المزج ببراعة معهودة في الموسيقى التركية بين الآلات الموسيقية الشرقية التقليدية كالعود والقانون والكمان الشرقي مع الكلارنيت سي بيمول والجيتار الهوائي والجيتار البيز في عزف متوازي وتناوب ممتع يضيف كاتب المقال. أما عن الإيقاع فقد استخدم المؤلف إيقاع (الشفتاتللي) وهو إيقاع يمزج بين الرقص الهادئ _التمايل_ والتطريب وتم تنفيذه بطريقة مريحة على آلة الطبلة بالاستعانة بآلة الطار لإعطاء التفخيم المطلوب عند مواقع الضغوط الرئيسية **(الخطيب، 2009)**.

وساهمت الأغاني التركية – التي أذيعت كما هي دون ترجمة – في التأثير على مشاعر الجمهور ومما ارتقى بذوقه السماعي وذهب الكثير منهم لتحميل نغماتها على أجهزة هواتفهم المحمولة، بل وأشارت الأخبار إلى رغبة البعض في دراسة اللغة التركية، وأكد هذا الاتجاه بعض جمهور المشاهدين **(شنودة وجادو، 2009، ص140)**.

وهو ما يتقاطع مع نتائج هذه الدراسة و التي تشتركان في تحليلهما لمسلسل سنوات الضياع والذي بثت فيه أغنية تركية غير مترجمة خلال الحفلة التي أقامها "كمال بك" بمناسبة ذكرى تأسيس شركته وهو ما برز في أطوار الحلقة 45 المعنية بالتحليل في هذه الدراسة.

وفي حوار أجرته معه جريدة الشروق اليومي، رد المخرج التركي **(تشان ايرميك)** على سؤال حول توظيف المخرجين الأتراك للموسيقى بكثرة بأن: ""الموسيقى في الدراما التركية هي وسيلة لرواية

الأحداث، تعوض الحوار وتختزل المشاهد، لأنها تحكي بطريقتها عن قيم ومعان يعجز الحوار أحيانا على تجسيدها. الحكايات التركية القديمة ممتعة وغير معروفة خارج تركيا، لذلك نتعمد استغلالها وتقديمها في قالب فني مقبول وراق."" **(شلابي، 2010)**.

الجدول رقم 12: أحجام اللقطات

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة	التكرار %	النسبة%
عامة	107	20.38	70	09.72	97	17.86
متوسطة	108	20.57	190	26.38	158	29.09
قريبة / قريبة جدا	310	59.04	460	63.88	288	53.03
المجموع	**525**	**100**	**720**	**100**	**543**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

يستعرض الجدول أعلاه حجم اللقطات الموظفة لعرض الأحداث، حيث نلاحظ أن الأعمال الثلاثة اعتمدت على **اللقطات القريبة**، حيث نجدها تمثل59.04 %في مسلسل نور و63.88% في مسلسل سنوات الضياع و53.03% في مسلسل حريم السلطان، فيما اعتمد مخرج مسلسل نور على اللقطات **المتوسطة** و **العامة** بنسب متقاربة في الحلقتين محل التحليل ب 20.57 % و20.38 % تواليا، فيما ارتفعت نسبة اعتماد اللقطات المتوسطة في مسلسل سنوات الضياع عن اللقطات العامة حيث سجل في الحلقتين محل التحليل 26.38% و09.72% على التوالي، فيمال سجلت اللقطات المتوسطة في مسلسل حريم السلطان نسبة 29.09% واللقطات العامة نسبة 17.86%.

اللقطة التلفزيونية هي ما يظهر على الشاشة و يراه المشاهد في لحظة بعينها، إلى أن يأمر المخرج بتغييرها وأن تحل محلها لقطة أخرى عن طريق إحدى طرق الانتقال، ويعتبر تحديد حجم اللقطات والانتقال من لقطة إلى أخرى من صميم عمل المخرجين، حسب رؤيتهم الخاصة كما يتم تحديده في سيناريو التصوير **(سيد، 2013، ص139)**.

يعمل تقطيع اللقطات على التحكم في إيقاع العمل الدرامي/ البرامجي، لأنه يتحكم في سرعة نقل تطور الأحداث من لقطة لأخرى ومن مشهد لآخر، والسرعة التي ينتقل فيها الممثل من حركة لأخرى،

على هذا الأساس نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن المخرجين عمدوا إلى تنويع اللقطات التي صورت مجريات الأحداث، ونلاحظ أيضا أن اللقطات القريبة والقريبة جدا هي الأعلى نسبة، والتي يوظفها المخرجون للتركيز على شيء مهم مع استبعاد البيئة المحيطة خارج حدود الصورة، بهدف التأكيد على التصعيد الدرامي إلى قمة مناسبة، أو لكشف نوايا إحدى الشخصيات أو مواقفها لتوضيح الجانب الدرامي.

وتعتبر **اللقطات القريبة والقريبة جدا** والتي تسمى أيضا **باللقطات القصيرة** الأكثر ملائمة لشاشة التلفزيون صغيرة المساحة، فهي تقوم بوظيفة خلق جو من الألفة والصداقة مع المشاهد وتجعله أكثر قربا من شخوص العمل، والمخرج في هذا النوع من اللقطات يوظفها أيضا لجذب انتباه المشاهد نحو لقطة بذاتها في المشهد، أو تعبير بذاته على وجه أحد الممثلين، ويلفت الانتباه عن طريق هذه اللقطة إلى رقم مثبت على إحدى الأبواب أو غرفة فندق مثلا، أو اسم مدرسة أو جهاز الهاتف الذي قد يحمل مع رنينه خبرا هاما أو غيرها من الدلالات التي تساعد المخرج على لفت انتباه الجمهور **(شكري، 2009، ص140)**.

وهكذا نجد أن هذه اللقطة تعبر عن أهمية شخص أو شيء أو جزء من موضوع اللقطة، وتستخدم للتركيز على شيء مهم مع استبعاد البيئة المحيطة خارج حدود الصورة، من أجل التأكيد أو التصعيد الدرامي إلى القمم الدرامية المناسبة أو للكشف عن نوايا شخصية ما ومواقفها لتوضيح الجانب الدرامي.

أما اللقطة القريبة جدا وهي التي تقترب فيها الكاميرا من المنظور اقترابا شديدا لتقدم لنا أدق التفاصيل كإظهار تعبيرات الوجه أو رد فعل معين أو معالم جريمة و آثارها.

(بركات وإبراهيم، 2017، ص ص548-549)

ومن خلال التحليل تلاحظ الباحثة أن أكثر المشاهد التي استخدمت فيها اللقطات القريبة والقريبة جدا هي مشاهد الحوارات سواء الرومانسية أو العنيفة، السعيدة أو الحزينة، حيث يركز المخرجون عدسات الكاميرا غالبا على وجوه الممثلين، لتنقل المشاعر واللحظات التي يعيشونها خلال الموقف الدرامي، وهي لقطات تؤكد الحميمية أو النفور مثلا، كما أنها تؤكد على طبيعة العلاقات بين الأبطال والتي تجمعهم مواقف مختلفة تركز فيها العدسات.

فيما عمد مخرج مسلسل حريم السلطان مثلا على التركيز على خاتم السلطانة هيام بلقطات قريبة وقريبة جدا، لدرجة أن إطار الصورة لا يظهر سوى ذلك الخاتم الجميل ذي الفص الأخضر الزمردي ، وهو ما جعل الخاتم يحظى بجماهيرية واسعة لدى فئات عريضة من النساء في الوطن العربي، وأقبلن على اقتناء خواتم مشابهة له- كما سيظهر ذلك في موضع لاحق من الدراسة-، وهو ما حصل فعلا مع كل الحلي والاكسوارات التي ارتدتها جميع البطلات باختلاف مستوياتهن، فيما ركز المخرجون أيضا

عدسات الكاميرا على وجه سوزان شقيقة رفيف وهي في المستشفى، وعلى وجه هيام بعد تعرضها للضرب، حيث وثقت الكاميرات شحوب وجهي البطلتين بلقطات قريبة وقريبة جدا تؤكد على الحالة الصحية لهما، فيما وثقت عدسات الكاميرا في مسلسل نور حالة الغضب والإضراب في مشهد شجار نور مع الست شريفة، أو حوار نور مع مهند بعد خروجها من المنزل بعد الشجار، والتي حملت معاني الحزن والأسى الذي شعرت بهما نور جراء الموقف والنماذج كثيرة، كما تم توظيف اللقطات القريبة أيضا للتركيز على مجمل الأعمال النسيج التي ظهرت في المسلسلات الثلاثة– كما سيتم الإشارة إليه لاحقا– حيث عمد المخرجون لتصوير الأعمال اليدوية النسيجية لوالدة رفيف سواء المعلقة على الجدار في مدخل المنزل، أو تلك التي كانت تغزلها خلال جلسة السمر مع رفيف، أو مشاهد الملابس والتصاميم التي يتم تجهيزها سواء في مصنع عائلة مهند أو مصنع عائلة أبو شعر، كما أن مخرج مسلسل ومخرج مسلسل حريم السلطان ركزا بلقطة قريبة على قطعة القماش التي تعمل عليها نور، أو تلك التي تعمل عليها السلطانة ناهد دوران، وبذلك نجح المخرجون في التسويق لجودة المنسوجات التركية وإظهارها للجمهور في أبهى حلة. كما عمد مخرج مسلسل سنوات الضياع على تركيز عدسة الكاميرا في لقطة قريبة جدا على معصم زوزان و التي وضع عليه يحيى سوارا يحمل الخرزة الزرقاء لكي تحميها من أي مكروه، وهو ما يعتقده الأتراك ويؤمنون به بشدة و سنأتي في موضع لاحق للتفصيل في هذه الجزئية.

أما **اللقطة المتوسطة** فهي التي توظف لإظهار شيء ما من مسافة متوسطة أو شخص بكامله يشغل الكادر تقريبا، ولجأ المخرج لهذا النوع من اللقطات و يدونها على نص التصوير لكي يعرف المصور بسرعة نوع و شكل اللقطة كما تخيلها المخرج **(شكري، 2009، ص141)**.

وهي لقطة للجسم أساسا يتم فيها استبعاد البيئة المحيطة و بذلك تصبح الشخصية هي محور الانتباه، تمكننا هذه اللقطة من مشاهدة ما يعلو وسط الإنسان **(بركات وإبراهيم، 2017، ص548)**.

من خلال عملية التحليل يمكننا أن نلمس المواضع التي عبر فيها عن الأحداث بلقطات متوسطة والتي ظهرت مثلا خلال ظهور رفيف ووالدتها و هما تتحدثان مع موظف الاستقبال في المستشفى أو مكتب الطبيب الذي عاين حالة سوزان، حيث ظهر فيهما ديكور مكتب الاستقبال أو مكتب الطبيب بشكل متوسط دون الإمعان في نقل كل أجزاء الديكور، فيما ظهرت مثلا في مسلسل حريم السلطان خلال مجلس السلطان وهو يعمل على قطعة حلي وصفت اللقطة فقط الجزء العلوي من جسم السلطان الجالس على طاولة العمل بخلفية ديكوات متوسطة، أما في مسلسل نور فتم توظيف اللقطة المتوسطة مثلا في

مشاهد تناول الطعام لأفراد العائلة الملتفين حول الطاولة، أو في جلسات السمر في الصالون و التي أظهرت جانبا محددا من الفضاء وما يحويه من ديكورات في حدود إطار اللقطة.

أما اللقطة **العامة** أو **الطويلة** فمن خلالها يستطيع المخرج أن يقدم للمشاهد فكرة عامة عن المكان الذي يدور فيه المشهد أو المشاهد الموالية والهدف من هذه اللقطة تعريف المشاهد بالمحتويات الكلية للمشهد، والعلاقة بين الأجزاء المكونة له، ويكون الهدف الأساسي من هذه اللقطة هو التنبيه للتفاصيل والجزئيات التي تليها و يطلق عليها أيضا اللقطة الاستعراضية **(شكري، 2009، ص ص140-141)**.

وهناك من يسمي اللقطة البعيدة أو العامة باللقطة التأسيسية والتي تقوم بثلاثة وظائف أساسية هي:

- توضيح المكان العام للأحداث وغالبا ما يتم استخدامها في بداية العمل حيث تقوم باستعراض المكان وهو ما يمكن اعتباره لقطة بداية أو لقطة تأسيسية.
- يمكن استخدامها لإلقاء نظرة شاملة على ساحة الأحداث في العمل.
- توظف كذلك عندما يتطلب الأمر عزل الشيء المراد تصويره عن بيئته بغرض عرض موقف فلسفي بصورة مرئية **(بركات وإبراهيم، 2017، ص548)**.

إلى جانب اللقطات السابقة فإن مخرجين الأعمال الثلاثة حسب ما أفرزته نتائج التحليل اعتماد اللقطات العامة أو الطويلة في المشاهد التي يرغب فيها المخرجون في إظهار تفاصيل وجزئيات المناظر والديكورات المختلفة التي تحتويها، فمعظم اللقطات العامة التي دونتها الباحثة خلال عملية المشاهدة تقوم بوظيفة عرض الديكورات المختلفة، سواء الداخلية منها أو الخارجية، من أمثلتها في مسلسل نور اللقطات المطلة من شرفات القصر على البوسفور والجسر، مدخل القصر وصالته الواسعة وديكوراتها الكثيرة، حديقة القصر والمسبح الجسر المعلق المقابل للقصر وما تحته من مياه و ما فوقه من حركة للمركبات.

أما في مسلسل سنوات الضياع فأغلب اللقطات الطويلة كانت مشاهد الحي الذي تقطه رفيف ويحيى وأصدقائهما، أو مشاهد قصر أبو شعر من الخارج أو من الداخل بالإضافة إلى أجزاء الحديقة الكبيرة المتواجدة فيه، أو مزرعة العائلة التي أظهرت مساحات خضراء كثيرة وكثيفة، دون أن نهمل حديقة المستشفى والتي ظهرت كثيرا في حلقتي التحليل، فيما ركز مخرج مسلسل حريم السلطان على توظيف اللقطات العامة أو الطويلة في المشهد الذي يصور مجلس السلطان أو مخدعه أو مجلس السلطانة الأم الذي ظهر خلال مطلع الحلقة 22 والذي ظهرت فيه جميع جزئيات الديكور من أثاث وسجاد وقطع الديكور النحاسية، بالإضافة لملابس البطلات وأكسيسواراتهن.

كما وظفت اللقطات الطويلة بصفة عامة لتصوير مختلف المعالم السياحية التي يتكرر ظهورها بكثرة خلال الأحداث وفي جميع الحلقات كما سيتم الإشارة إليه لاحق.

في حين ظهرت لقطات أخرى أبدع مخرجو لمسلسلات التركية في توظيفها ك **لقطة المرآة** مثلا والتي تقوم فيها الكاميرا بالتقاط الصورة المطلوبة من المرآة، حيث يبدو ظهر الممثل ووجهه والباب الذي خلفه في وقت واحد **(شكري، 2019، ص 142)**.

وهي اللقطة التي ظهرت فيها هيام وهي تتحسس آثار الكدمات على وجهها أمام المرآة. من أهم قواعد المونتاج أن تتابع اللقطات يضفي تأثيرا كبيرا مطلوبا في العمل وهو ما يوجد إيقاعا محسوبا، كما يعمل على شد انتباه المشاهد باستمرار.

وينتج عن تتابع اللقطات من حيث الطول أو القصر تأثير شعوري، إذ يضفي تتابع اللقطات السريعة على الأحداث إيقاعا سريعا، فيما يوحي تتابع اللقطات الطويلة بالبطء والتراخي، أما تتابع اللقطات المتفاوتة الطول والقصر يعطي إيقاعا عاديا، والمؤلف الذي يجيد فن تركيب اللقطات يزيد من فاعلية المادة المصورة ويرفع درجة تأثيرها. فالمونتاج ليس مجرد ترتيب وتتابع لقطات، وإنما هو فن يهدف إلى التأثير في نفسية المشاهدين.

فيما تحمل اللقطات البعيدة والمتوسطة والكبيرة دلالات يعنيها المؤلف، فاللقطة البعيدة مثلا ذات المناظر العامة هامة لإبراز الأفكار العامة، فيما تستخدم اللقطات الكبيرة جدا للتركيز على التفاصيل الدقيقة وإبرازها، وهكذا فإن المصور يعطي للمركب نوعية متباينة من اللقطات و الذي يستطيع التحكم في توزيعها وتنسيقها بما يحقق الأثر المطلوب **(معوض، 2013، ص98-99)**.

بناء على ما سبق عمد المخرجون الأتراك لتويع أحجام اللقطات من أجل تنويع وتيرة ايقاع الأحداث من جهة، والتأكيد على رسائل وأفكار بعينها من أخرى للفت انتباه المشاهد و ضمان تعلقه بالعمل وإحداث التأثير المطلوب **(بركات ومعوض، 2017، ص548)**.

الجدول رقم 13: زوايا التصوير

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
ز.مستوى النظر	310	88.57	370	94.38	250	77.88
ز.المرتفعة	12	03.42	12	03.06	59	18.38
ز.المنخفضة	16	04.57	10	02.55	06	01.86
ز.نظر العصفور	02	0.57	00	00.00	06	1.86
المجموع	**350**	**100**	**392**	**100**	**321**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

يمثل الجدول أعلاه زوايا التصوير التي اعتمدها مخرجو الأعمال الثلاثة في عرضها، فنجد أن أكثر زاوية تم اعتمادها وبنسب كبيرة مقارنة ببقية الزوايا هي **زاوية مستوى النظر** بنسبة 88.57% في مسلسل نور، ونسبة 94.38% في مسلسل سنوات الضياع، وما نسبته 77.88% في مسلسل حريم السلطان.

فيما ظهرت **الزاوية المرتفعة** في مسلسلي سنوات الضياع وحريم السلطان في المرتبة الثانية بنسبة 03.06% و18.38% تواليا ، بينما في مسلسل نور حلت ثانية **الزاوية المنخفضة** بنسبة 04.57%.

فيما ظهرت زاوية **مستوى نظر العصفور** بنسب ضئيلة جدا ومتفاوتة تتراوح بين 0.57% و01.8% في مسلسلي نور و حريم السلطان تواليا.

إن الدور الأساسي الذي تؤديه زوايا التصوير في العمل الدرامي هو توضيح الأفكار المراد التعبير عنها في المشهد، لكنها – وإن أحسن توظيفها– فإنها تتعدى هذا الدور التقليدي إلى القيام بتقديم دلالات ومعاني كثيرة، وبذلك تنتقل من دورها الإيضاحي إلى دور دلالي يساهم في تعزيز الدلالات البصرية للقطات المرئية وهو ما يعزز السرد الدرامي للأحداث و يؤكده.

وتعرف زوايا التصوير بأنها موضع الكاميرا بالنسبة للموضوع الرئيسي الذي يتم تصويره، وعن طريقها يستطيع المخرج تحديد وضع الموضوع المراد تصويره داخل الإطار، كما أن لها تأثيرا كبيرا على طريقة إدراك الجمهور للموضوع وحركته **(الجمال، 2018، ص 101)**.

وحسب معطيات الجدول أعلاه تعتبر **زاوية مستوى النظر** أو **زاوية مستوى العين** أكثر الزوايا استخداما، وسميت بذلك لأن الكاميرا تكون على مسافة 170 سم من مستوى الأرض، وهو نفس مستوى عين شخص عادي ينظر إلى الشيء المصور – في حالة كان الشخص واقفا – لذلك تعتبر الزاوية القياسية لباقي الزوايا، وهي زاوية تقريرية لا تعطي انطباعات معينة، لذا فهي تستعمل لتصوير الشخصيات التي تتحدث مباشرة مع الكاميرا **(الجمال، 2018، ص101-102)**.

وتسمى هذه الزاوية أيضا بالزاوية العادية فتقوم بالتقاط الصور من زواياها الطبيعية بالنظر لوضع الكاميرا، لذا فإن الصور التي تعبر عنها تظهر وكأنها من وجهة نظر الإنسان العادي، تستخدم بكثرة لتصوير الأحداث والمشاهد التي تعبير عن الواقع المعاش، وتحركات الممثلين في سياقات طبيعية لذا تستعمل بكثرة، فنجدها مثلا تصور مشاهد التفاف العائلة على طاولة الطعام، أو في جلسات السمر في الصالونات، أو في الاجتماعات في المكاتب والشركات، أو في أي مكان يكون فيه الأبطال على طبيعتهم، لذا فالزاوية العادية لا تحمل دلالات درامية كثيرة بل تسعى للتعبير عن الواقع دون دلالات أو توجيه.

أما إذا كان موضوع اللقطة إنسانا آخر فهي تدل على وجود توازن في القوة بين المشاهد وبين موضوع الصورة، بحيث يكون هناك تكافؤ ولا يوجد لأي منهما سلطة على الآخر لتمتعهما بنفس المكانة. وهو ما نلاحظه مثلا في المشاهد التي تجمع السلطان سليمان مثلا مع صديقه إبراهيم باشا في حواراتهم الحميمة، أو حتى أثناء الاستعداد للمعارك، ذلك أن السلطان يرى في إبراهيم باشا صديقه المقرب وذراعه اليمين، فيما نجد هذه الزاوية مثلا في مسلسل نور في جلسات العائلة على طاولة الطعام أو في الصالون في السهرة، أو في مكتب لميس أو مكتب يحيى أو في مشاهد المستشفى في حوارات الأبطال المباشرة مع بعضهم البعض في مسلسل سنوات الضياع.

فيما يتطلب تصوير **الزاوية المرتفعة أو العالية ارتفاع** الكاميرا على مستوى المنظور وذلك بالعرض المائل للحدث، وهي تقلل من أهمية المنظور المصور وتهتم بما يحيط به، فهي تعطي إحساسا بصغر حجم المنظور أو ضعفه، وفي الدراما تقوم الزاوية العالية بعمل حيلة نفسية على الجمهور إذ تمنحه وهما يشبه السمو الالهي الذي ينظر من الأعلى ويتمتع بمشاهدة الشخصيات التي تبدو ضعيفة وحمقاء وصغيرة **(عيسى، 2022، ص191)**.

يقوم مبدأ عمل هذه الزاوية على وضع المشاهد في موضع قوة بالمقارنة مع الأشياء أو الأشخاص الذين ينظرون إليه، مما يظهرهم معدومي القوة أمامه. ومن بين المشاهد التي وظفت فيها هذه الزاوية مشاهد الخدم في حضرة السلطان سليمان أو السلطانة الأم أو أحد المسؤولين، حيث ينحني الجنود والخدم أمامهم احتراما لهم، أو لإظهارهم في صورة المذلولين الخاضعين لسلطتهم، والمستعدين لتنفيذ أوامرهم.كما تبرز هذه الزاوية ضعف نور مثلا أما مهند في مشهد جلوسهما على ضفاف البوسفور وهما يناقشان مشكلتهما التي جعلت نور تغادر المنزل. أما في مسلسل سنوات الضياع فقد وظفت الزاوية المرتفعة في نظرة الامتنان التي بدت في أعين رفيف ووالدتها لعمر الذي تكفل بنقل سوزان إلى مستشفى خاص لعلاجها، كما تظهر كذلك في نظرة الرجاء للطبيب الذي وقف عاجزا عن إيجاد العلاج المناسب لحالة سوزان في المستشفى الحكومي التي نقلت له في البداية.

أما **الزاوية المنخفضة** فتظهر الصورة من خلالها ذات ملامح تبدو كبيرة بطريقة مبالغ فيها لدرجة تعظيم الحدث أو الشخصية، وتساعد هذه الزاوية في الإسراع بالحدث عندما يكون المنظور في لقطة متوسطة ويقترب إلى لقطة قريبة أو لقطة كبيرة، ويمكن لهذه اللقطة أن تعطي للجمهور إحساس طفل ينظر لشخص أكثر منه طولا وضخامة **(عيسى، 2020، ص191)**.

يهدف توظيف هذه الزاوية إلى إضفاء العظمة و الأهمية على المنظور سواء كان شخصا أو جمادا كما توحي المشاهد التي تصور وفق هذه الزاوية بالرهبة و السطوة، وقد تم توظيفها بصورة كبيرة ومتكررة في تصوير مختلف المعالم السياحية في شكل برج غالطا المنتصب، مدخل قصر توب كابي أو الباب العالي، رمز حكم السلطنة وسلطة الدولة، مسجد آيا صوفيا للدلالة على عراقته التاريخية ورمزيته الأثرية. بالإضافة لتصوير الكثير من المعالم الأخرى التي توحي للمشاهد بسلطتها المعنوية وما ترمز إليه من دلالات من أمثلة المباني الضخمة وناطحات السحاب التي تعبر عن الوجه الحديث لتركيا وتقدمها الاقتصادي، والتي عامة ما تضم مكاتب الشركات التي يديرها الأبطال، أو الفنادق الفخمة التي يرتادونها، بالإضافة إلى القصور والفيلات سواء الأثرية أو العصرية التي توحي بثراء أصحابها.

أما فيما تعلق بالأشخاص فتصوير مشاهد السلطان أو أحد مسؤولي الدولة أو إحدى المسؤولات في الحر ملك فدائما تصور وفق الزاوية المنخفضة ما يوحي بالعظمة والقوة والنفوذ بالنبسة للآخر، وتم توظيف هذه الزاوية في تصوير السلطان سليمان خلال مشاهد الاستعداد للحرب مثلا وهو ما يضفي عليه هيبة وقوة لقيادة المعارك، ما يبث الحماس في نفوس جنوده، كما ظهرت في مسلسل نور مثلا في مشاهد

تصوير الجد فكري والذي يتمتع بسلطة كبيرة على أفراد عائلته، ما يجعله مهاب الجانب وكل قراراته تنفذ دون نقاش وبحزم كبير، وهو ما ظهر في حوار الجد فكري مع كنته شريفة التي حاولت استعطافه لكي يمكن ابنها مهند من تسيير الشركة ومنحه بعض الصلاحيات. كما نجدها أيضا في مشاهد تعنيف نورمن قبل حماتها شريفة و التي تبرز تعالي الأخيرة و تكبرها، والتي دائما ما تتحدث إلى نور بصفتها الفتاة الفقيرة التي جاءت من الضيعة والتي تنتقد تصرفاتها العفوية التي لا تتوافق مع تصرفات العائلة الثرية.

أما **زاوية نظرة العصفور/ الطائر** فهي زاوية تنظر فيها الكاميرا للموضوع المصور من وجهة نظر المخرج أو الممثل الموجود في الكادر، لذلك تسمى **بالزاوية المتحيزة**، كأن يصور شارع من طابق علوي من وراء كتف شخص ينظر للشارع، وقد تكون لقطة **تحويمية** للمشهد مثل رؤية شخص فوق ناطحة سحاب من خلال وجهة نظر قناص في هيليكوبتر يريد النيل منه **(الجمال، 2018، ص 109)**.

توظف هذه الزاوية لالتقاط صور جوية غير اعتيادية لا يمكن للإنسان مشاهدتها في حياته اليومية ومن أمثلتها في مسلسل حريم السلطان مشهد وقوف كل من السلطانة الأم والسلطانة خديجة و معهما الأمير مصطفى من أعلى إحدى أبراج القصر وهم يتابعون استعداد السلطان وإبراهيم باشا لإعلان الحرب، إذ ظهر الأمير الصغير متعجبا من المشهد الذي يراه لأول مرة، في حين تكفلت جدته و عمته بشرحه له على اعتبار أن الأمير غير متعود على الوقوف في ذلك المكان المرتفع والنظر للأسفل لمتابعة تلك التحضيرات التي يشاهدها لأول مرة.

بعد الحديث عن استعمالات الزوايا المختلفة، لا يمكننا إغفال الحديث عن دلالات استخدامها سيكولوجيا حسب الباحث زيد طارق على النحو الآتي: **(2023) Ziyad Tarek.**

يقوم مضمون العمل الذي يحمله السيناريو دورا كبيرا في تحديد زوايا الكاميرا، فحجم اللقطة واتساع ميدان التصوير وعمقه وحركة الكاميرا وسرعتها كلها عوامل تعمل على لفت انتباه المشاهد للحدث المعروض أمامه، إذ يعكف المخرج ومعه مدير التصوير على عرض العمل بشكل مؤثر في عواطف المشاهدين وميولاتهم، فتتكون لديه متعة المشاهدة، ولتحقيق هذه المتعة على مدير التصوير إحداث مجموعة من المؤثرات الفنية باختيار الزوايا المناسبة للكاميرا مثل:

- **التشويق والفضول:** في كثير من الأحيان يتولد فضول كبير عند المتلقي دون أن يكون المشهد ناطقا، ذلك لأن عملية خلق الإثارة والتشويق تقع مباشرة بعد تثبيت الكاميرا في الزاوية المناسبة، فإذا

بدأ المخرج بلقطة تعبر عن اندهاش الشخصية واستغرابها فإنه سيولد عند المتلقي حالة من التشوق والفضول لرؤية ما ينظر إليه الممثل.

ويتحقق هذا التأثير عندما يقدم المصور صورة للمشاهد توهمه ***زاوية التأثير الذي يحمل المفاجأة:** بمضمون معين، ليتفاجأ بمضمون مغاير تماما لما كان يترقبه في بداية المشهد.

كما أن **لزوايا التصوير انعكاسات سيكولوجية على المتلقي** لخصها الباحث زيد طارق فيما يلي: **Ziyed Tzarek, 2023**

- **الانعكاسات السيكولوجية لزوايا تصوير المشاهد المرعبة:** حيث في العادة توظف زاوية مستوى النظر في أفلام الرعب لما لها من تأثير سيكولوجي فعال على المشاهد. كما و يمكن اعتماد الزاوية القريبة والموازية لمستوى العين بغية إيهام المشاهد بأنها تعبر عن واقعة، فهذه الزاوية تعطي إحساسا طبيعيا للمتلقي تجعله يشعر أنه يرى الحقيقة من خلال ما أحالته إليه زاوية التصوير، كما و في كثير من الأحيان يتم اعتماد الزاوية المنخفضة في تصوير مشاهد الرعب، حيث تعكس هذه الزاوية عظمة الممثل وقوته وكبر حجمه وطوله، هوما يعزز إحساس الرعب عند المشاهد ويضاعفه.
- **الانعكاسات السيكولوجية لزوايا تصوير المشاهد العنيفة:** يوظف المصور عند قيامه بتصوير المشاهد العنيفة على زوايا مختلفة كزاوية مستوى العين مثلا و التي تعكس حقيقة المشهد، وتجعل المشاهد يشعر وكأنه يتابع تلك المشاهد من موضع حقيقي،أما وإن أراد المصور أن يبرز قوة الشخصية العنيفة وجبروتها فإنه يوظف الزاوية المنخفضة، في مقابل توظيف الزاوية المرتفعة لإظهار ضعف وانهزامية الشخص المعنف.
- **الانعكاسات السيكولوجية لزوايا تصوير المشاهد العاطفية:** تلتقط عادة المشاهد العاطفية من زاوية مستوى العين لتبدو طبيعية وصادقة، لأن هذه الزاوية تساعد المشاهد في رؤية المشهد من الزاوية نفسها التي يرى بها الحقيقة، فيتوهم بأنه يرى الوقائع الحقيقية و ليس مشاهد مصورة، وهو ما يؤثر في المتلقي بدرجة أكبر، ما يزيد من شعوره بالحب و السعادة، ما يؤثر على سلوك المشاهد وعلاقاته العاطفية.
- **الانعكاسات السيكولوجية لزوايا تصوير مشاهد الأكشن:** تحدث عند الجمهور خلال تعرضه لمشاهد الأكشن سواء بشكل قصدي أو غير قصدي، الكثير من الانعكاسات السيكولوجية، ومن أجل تحقيق هذا التأثير يلجأ المصور إلى زاوية التصوير المائلة والتي تضفي روح الإثارة والمغامرة على المشهد

فيما تحرك عند المتلقي شعورا بالفاعلية و الترقب والإثارة وعدم الاستقرار، وهو ما يولد لديه احساسا بالتحول و الارتباك و التغيير، وأن عليه أن يستجيب لهذا المشهد بطريقة فعالة و قوية.

الجدول رقم 14: طرق الانتقال بين المشاهد:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
القطع	110	95.65	152	97.43	103	98.09
المزج	05	04.34	04	02.56	02	01.90
الظهور و الاختفاء التدريجي	//	//	//	//	//	//
تقسيم الشاشة	//	//	//	//	//	//
المسح	//	//	//	//	//	//
المجموع	**115**	**100**	**156**	**100**	**105**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

الجدول الموالي يحمل نسب وتكرارات طرق الانتقال بين المشاهد التي وظفها المخرجون، حيث نلاحظ أن طريقة **القطع** حازت على أعلى النسب في الحلقات الست من المسلسلات الثلاث: ففي مسلسل نور سجلت نسبة 95.65 %، وفي سنوات الضياع نسبة 97.43%، فيما سجل مسلسل حريم السلطان النسبة الأكبر بين المسلسلات الثلاث قدرت ب 98.09%. تلاها **المزج** بنسب ضئيلة تراوحت بين 04.34 % في مسلسل نور و02.56 % في مسلسل سنوات الضياع فيما كانت النسبة الأقل في مسلسل حريم السلطان بنسبة 01.90 %، فيما لم تستعمل الطرق الأخرى في أي من الأعمال الثلاثة أو على الأقل في الحلقات محل التحليل وهي: الظهور والاختفاء التدريجي، تقسيم الشاشة و المسح.

يعتبر البناء من أكثر وظائف المونتاج صعوبة و أكثرها إقناعا، وتتمثل هذه الوظيفة في القدرة على بناء برنامج تلفزيوني أو فيلم تسجيلي، يتكون من عدد كبير من اللقطات التي يتم اختيارها من عدد كبير من المصادر المختلفة، ومن ثم بناء تسلسل اللقطات المطلوب بغض النظر عن تسلسل اللقطات الأصلي **(الجمال، 2013، ص22)**.

يعتبر أسلوب القطع أكثر أساليب الانتقال بين اللقطات و أكثرها شيوعا، فهو يحقق استمرارية الصورة، كما يمكن توظيفه للاتصال من لقطة لأخرى **(بركات وإبراهيم، ص548)**.

إن تحديد النقلات من لقطة لأخرى ومن مشهد لآخر يتوجب القيام به مع تحديد أنواع اللقطات فالنقلات تؤدي وظيفة مهمة في تطوير النص في مختلف مراحله، و تعتبر حجر الزاوية في بناء العمل التلفزيوني **(السيد، 2013، ص143)**.

والقطع هو نقل مفاجئ من كاميرا لأخرى بمعنى من صورة لأخرى، ويستعمل في حالة أي فعل في مكان يختلف عن المكان الذي حدث فيه الفعل في المشهد السابق مع حدوث الاثنين في الوقت نفسه. لهذا تكون دلالة القطع هي التعبير عن حدوث شيئين مختلفين في مكانين مختلفين في وقت واحد. **(السيد، 2013، ص144)**.

ومما يجب مراعاته عند الانتقال هو القطع السلس بين اللقطات المختلفة بضرورة وجود سبب للقطع، عدم القطع بين لقطتين لهما الحجم نفسه: إذ يعتبر التنويع بين أحجام اللقطات ضروريا، والتقدير المناسب للزمن الذي تظل فيه اللقطة على الشاشة مع تناسبها مع الإيقاع العام للعمل.

أما المزج فيظهر من تسميته أنه انتقال بين صورتين بشكل تدريجي وليس مفاجئا مثل الانتقال خلال القطع، إذ يعتمد أسلوب المزج في الانتقال بين اللقطات على أن يكون هناك جزء مشترك في الوقت بين تلاشي الصورة الأولى وبداية دخول الصورة الثانية، ويكون هناك تحكم كامل من المونيتير في توقيت تلاقي اللقطتين معا، والذي يمكن أن يكون طويلا أو قصيرا حسب رؤية المخرج ووفقا لطبيعة العمل التلفزيوني المقدم، وفي حين يصعب القطع على الشاشة، فإن المزج يعتبر انتقالا منظورا يسهل ملاحظته، وتعمل عملية المزج السريع على نحو يشابه كثيرا عملية القطع، لذا تسمى بالقطع الناعم، وحين يتم تثبيت عملية التداخل بين صورتين لفترة من الزمن فإن هذا ما يسمى، ويستخدم المزج في العادة للإشارة إلى العلاقة القوية و الخاصة بين **شيئين Super Impose (الجمال، 2013ن ص78)**.

كما يستخدم أسلوب المزج للانتقال التدريجي من لقطة لأخرى أو من مشهد لآخر، إذ تلتقي الصورتان في منتصف الطريق، حيث يتم جمع الصورتين في صورة واحدة من منظرين يختارهما المزج يصدران من مصدرين مغايرين، وينصح الخبراء بعدم المزج بين اللقطات المتحركة ما يسبب أثرا غير مرغوب، وعليه يجب استخدام المزج بشيء من الحذر، ويمكن أن نوجز مهام المسح في: الانتقال بين الأجزاء بنعومة إبراز التغيير في الزمان والمكان والشخصيات، توضيح التضاد أو التوافق بين لقطتين مختلفتين، وأخيرا توضيح المشاعر المختلفة للمشاركين في العمل الدرامي **(بركات وإبراهيم، 2017، ص552)**.

وظهر المزج في عينة الدراسة في مسلسل حريم السلطان، حيث وظف في مشهد هذيان هيام المريضة، والحلم الذي رأته و الذي يظهرها مع عائلتها، وكيف تم الاعتداء على أهل قريتها وكيف تم سبيها، فيما ظهر أيضا في عودة إبراهيم باشا بذاكرته إلى طفولته، حيث استذكر مراحل حياته قبل الالتحاق بالسلطنة، وهما المشهدان اللذان مزجت فيهما لقطات من الحاضر بلقطات من الماضي بسلاسة ويسر أبرز التغيير الذي حصل بين المشهدين زمنيا ومكانيا.

الجدول رقم 15: يمثل نوعية الإضاءة

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
طبيعية نهارية	45	30.20	40	25	43	25.74
طبيعية خافتة في الليل	09	06.04	19	11.87	15	08.98
اصطناعية نهارية	70	46.97	81	50.62	79	47.30
اصطناعية ليلية	25	16.77	20	12.5	30	17.96
المجموع	**149**	**100**	**160**	**100**	**167**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

هذا الجدول يرصد نوعية الإضاءة الموظفة في مختلف مشاهد حلقات المسلسلات محل التحليل، حيث نسجل توظيف الإضاءة **الاصطناعية النهارية** وهي التي حصلت على أعلى نسبة قدرت في مسلسل نور ب 46.97% وفي مسلسل سنوات الضياع بنسبة 50.62% وبنسبة 47.30% في مسلسل حريم السلطان.

فيما حلت الإضاءة **الطبيعية النهارية** في المرتبة الثانية بنسب متقاربة بين المسلسلات الثلاث قدرت ب 30.20 % في مسلسل نور و25% في مسلسل سنوات الضياع، فيما بلغت نسبة 25.74 % في مسلسل حريم السلطان، فيما تم اعتماد الإضاءة **الاصطناعية الليلية** بنسب متقاربة في الأعمال الثلاث قدرت ب 16.77% و12.5% و17.96% تواليا في نور وسنوات الضياع وحريم السلطان، فيما لم يهمل المخرجون توظيف الإضاءة **الخافتة في الليل** لما تضفيه على المشاهد من تأثير عاطفي ووجداني فنجدنا بنسبة 06.04 % في مسلسل نور ونسبة 11.87% في مسلسل سنوات الضياع وبنسبة 08.98% في مسلسل حريم السلطان.

يرى المختصون أنه لا يمكن الاستغناء عن الإضاءة في الصورة الفنية سواء في المشاهد الداخلية أو الخارجية، لأن الضوء يشكل 90 % من القيمة الفنية للصورة.

تساهم الإضاءة في خلق الإيحاء وإثراء شاعرية الأجواء كما يمكن اعتبار الإضاءة خطابا بصريا وظيفيا، لأن الضوء يتكون من جمل كما تتكون اللغة، حيث يمكن تشبيه المصابيح بالكلمات، فبعدد المصابيح يمكن الحصول على جملة أخرى، فالإضاءة ليست أداة لتمكين الكاميرا من التصوير أو الرؤية فقط، بل تؤدي إلى جانب ذلك دورا إبداعيا وتفسيريا هاما بالنسبة للمشاهد، كما أنها تحدد له فكرة عن الأحجام والأشكال والمسافات في إطار المنظر المعروض أمامه **(مشذوب، 2016، ص77)**.

تنوعت الوظائف التي قامت بها الإضاءة في مختلف المشاهد، فقد لعبت الإضاءة النهارية الطبيعية دورا مهما في تصوير المشاهد الخارجية التي كان معظمها في الحدائق الفسيحة للقصور الثلاثة، أو تصوير الشوارع و الحارات أو جلسات الأبطال على ضفاف البوسفور وغيرها من المشاهد الخارجية التي استخدمت الإضاءة الطبيعية والتي ساهمت في تأكيد واقعية المشاهد، أما الإضاءة النهارية الاصطناعية والتي كانت لها النسب الأكبر في حلقات المسلسلات الثلاث فقد تم اعتمادها في تصوير المشاهد الداخلية سواء داخل القصور أو البيوت أو الشركات والمستشفيات، لذا حرص المخرجون على توظيف الإضاءة الأمامية التي توحي بالقوة و الرهبة من خلال الإضاءة الطبيعية من الشمس، أما إذا كان التصوير داخليا فإنه سيعتمد على الإضاءة الاصطناعية معتمدا على الإضاءة الأمامية والخلفية حسب المشهد المطلوب، حيث يقول المخرج الأمريكي رودولف آنهايم" أن تأثير المنظر يكاد يعتمد تماما على الإضاءة" **(مشذوب، 2016، ص ص80-81)**.

فيما اعتمد المخرجون أيضا على الإضاءة في المشاهد الليلية سواء الداخلية أو الخارجية، فقد وظفت الإضاءة الليلية الاصطناعية الداخلية لتصوير مشاهد السهرات العائلية التي غالبا ما يكون فيها النور غائبا أو قليلا كجلسات السمر بعد العشاء في مشهد رفيف ووالدتها أو مشهد نور ووالد مهند والمشهدان كان فيهما الأبطال يتبادلون أطراف الحديث أمام شاشة التلفزيون، فيما استعملت الإضاءة الاصطناعية للتعبير عن الجو العام في محل القمار الذي قصده أنور في مسلسل نور والتي تعبر عن المكان ونشاطه المشبوه والذي يتطلب أن يكون بعيدا عن الأنظار، لذا شاهدنا إضاءة اصطناعية باللون الرمادي تقريبا لخلق الجو وتأكيد المعنى، أما المشاهد التي تم تصويرها ليلا بإضاءة طبيعية خافتة نوعا ما لاحظناها مثلا في جولة لميس ووالدتها في المزرعة، أو حديث مهند وشقيقته من على إحدى شرفات

القصر المطلة مباشرة على البوسفور، أو في مشهد حديث السلطانة خديجة مع خادمتها أيضا من على شرفة القصر، هذه المشاهد وأخرى تم تصويرها في إطار زمنها الحقيقي وهو الليل الذي يعبر عن السكون والهدوء بعد تعب وضوضاء النهار، فكانت فيها الحوارات هادئة و عفوية ساهمت فيها الإضاءة الخافتة الناعمة في تأكيد المشاعر التي تم البوح بها أو تحليل أصل المشاكل التي تواجه الأبطال في المواقف المختلفة. كما لاحظنا من خلال الحلقة الثامنة من مسلسل حريم السلطان توظيف إضاءة صفراء كفلاش باك لاسترجاع ذكريات الماضي، حيث نشاهد هيام وهي على فراش المرض تحلم بموقف الاعتداء على أهل قريتها و قتلهم ومن ثم سبيها، وهو اللون الذي يعبر عن المراحل غير السعيدة في حياة الأبطال وهو ما لمسناه في أحداث الحلقة 22 عندما عاد إبراهيم باشا بذكرياته إلى طفولته.

كما تؤدي الإضاءة دورا كبيرا في إبراز حالة الاضطراب والقلق النفسي كما ظهر مثلا على السلطانة ناهد دوران بعد معرفتها بأن السلطان قد علم باعتدائها على هيام ، أو من خلال مشاهد رفيف ووالدتها وهما في المستشفى تترقبان أخبارا من الطبيب عن وضعية سوزان، فالإضاءة كمفهوم إبداعي لا يمكن أن توضع لها قوانين تعمل بموجبها، بل هي تقرر حسب نوع الفيلم والمخرج ومدير التصوير حسب استخداماتها المتنوعة فالإضاءة تملأ التجاعيد و تجعل الوجه ناعما مما يجعلها مناسبة للتعبير عن البراءة والجمال و الحالات العادية، بينما تستخدم الإضاءة الجانبية أو الخلفية أو المرتفعة أو المنخفضة لإبراز العيوب **(مشذوب، 2016، ص82)**.

إن من وظائف الإضاءة تحقيق الأهداف الفنية و الدرامية للموضوع ورسم الجو العام والحالات النفسية التي تمر بها الشخصيات وتأكيد الإحساس بالمكان والإيحاء بالزمان، فالإضاءة تحاول إيجاد مناخ أو مؤثرات عاطفية لما تحرزه من تأثير مباشر وغير مباشر تقول الباحثة سعيدة عباس، مضيفة أن الإضاءة توجد استجابات الشخصيات والأحداث السردية لتوضيح مواقف درامية معينة، خاصة وأنها تخلق تأثيرا عاطفيا جوهريا مما يجعل المخرج يستثمره بهدف التأثير على طرق استجابة المشاهد.
(عباس، 2017-2018، ص215).

الجدول رقم 16: الماكياج والحلاقة والملابس:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
بسيط/ة	140	93.33	165	97.05	130	93.52
بارز/ة	10	06.66	//	//	//	//
رسم صفات الشخصية	//	//	05	02.94	09	06.47
المجموع	**150**	**100**	**170**	**100**	**139**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

لا يخلو أي عمل درامي من توظيف الحلاقة و الماكياج لذا لم تحد المسلسلات لتركية عن القاعدة حيث ظهرت في الأعمال الثلاثة، حيث نلاحظ أن الحلاقة والتجميل البسيطة وغير المتكلفة طغت على مجمل المشاهد بنسبة 93.33% في مسلسل نور وبنسبة 97.05% في مسلسل سنوات الضياع ونسبة 93.52% في مسلسل حريم السلطان، فيما احتلت المرتبة الثانية الحلاقة والماكياج البارز في مسلسل نور فقط و بنسبة 06.66%، فيما لم تظهر بتاتا في مسلسلي سنوات الضياع وحريم السلطان.

أما الماكياج الذي وظف لرسم صفات الشخصيات فقد ظهر بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 02.94% في مسلسل سنوات الضياع وبنسبة 06.47% في مسلسل حريم السلطان فيما لم تظهر هذه الوظيفة في حلقتي مسلسل نور.

خلصت نتائج العديد من الدراسات ومنها دراسة محمود عياد إلى أن الماكياج المستعمل في المسلسلات التركية قد تميز بالنعومة والألوان الترابية الخفيفة والهادئة التي تبرز جمال الممثلات وتحاول إظهارهن بشكل طبيعي مع إخفاء عيوب البشرة و توسيع حجم العينين و استخدام رموش مستعارة للرفع من درجة الجاذبية والأنوثة، وهو ما يفسر –يضيف الباحث– انبهار المشاهد العربي (رجالا ونساء) بالممثلات التركيات ومحاولة تقليده من قبل الكثير من الفتيات في الحياة اليومية **(عياد، ص2013)**.

وهو ما أكدته نتائج دراسة الباحثة أميمة جادو التي تؤكد على أن الماكياج في كل المسلسلات كان بسيطا وغير فاقع، لدرجة يظهر فيها الأبطال على طبيعتهم **(جادو، 2009)**.

يرتبط الماكياج بالممثل ارتباطا جوهريا إذ أنه لا يشتغل إلا على جسد الممثل بالعموم في مراحل حياته المختلفة: شاب، كهل، شيخ ومن ثم يساعد في عملية الإخراج لأنه يمتلك الإمكانيات الضخمة التي

تسهم في كمال الإخراج. فالماكياج يقوم برسم ملامح الشخصية على وجه الفنان من خلال الدور الذي يجسده، ولأن الإضاءة ثم الكاميرا لها متطلبات خاصة لأن الوجه يتعرض للإضاءة الشديدة فتضيع معها ملامحه، لذا يتعين على مصمم الماكياج الاعتماد على ألوان تمتصها تلك الكاميرا، لذلك لا بد من أن يوظف الماكياج في خدمة الدراما، فهو يستخدم في تشكيل الشخصية مما يتطلب من مصمم الماكياج أن يكون ملما بالثقافة الفنية والحس العالي للجوانب الفنية والدرامية للنص قبل البدء في التصوير **(مشذوب، 2016، ص59)**.

وبالعودة لماكياج الممثلين والممثلات فإن نتائج هذه الدراسة تدعم ما توصلت إليه نتائج بقية الدراسات، فقد سيطر الماكياج الهادئ والناعم على معظم المشاهد في الحلقات عينة التحليل، فبدت البطلات: نور، رفيف، لميس وهيام وكأنهن على طبيعتهن من دون مساحيق التجميل وكذلك الشأن مع بقية المثلين، مما يبعث على تصديق المشاهد والأحداث بعيدا عن التمثيل والتكلف الذي نشاهده مصاحبا للممثلات في الدراما العربية، واللواتي تظهرن بكميات كبيرة من الألوان على وجوههن، حتى وهن نائمات أو مستيقظات للتو أو خارجات من عملية جراحية أو أزمة ما، أو حتى وهن في الجنائز فإن الممثلات العربيات لا يستطعن التخلي عن الماكياج الفاقع والبارز والذي يؤثر لا محالة على مصداقية الممثلين وواقعية الأحداث، فالمسلسلات التركية قضت على هذه الظاهرة وأظهرت ممثليها وكأنهم على طبيعتهم.

الحالات القليلة التي ظهر فيها الماكياج بصورة بارزة نجدها فقط في مسلسل نور من خلال ماكياج شريفة خانم وذلك للتعبير على شخصيتها المتكبرة والمتعالية والمغرورة والتي تحب أن تكون دائما مسيطرة وملمة بجميع التفاصيل وبجميع من في القصر، والحالة الثانية دائما في مسلسل نور ظهرت فيه هديل بماكياج بارز في الحلقتين محل التحليل و كانت تهدف من ورائه إغراء مهند، فيما عدا ذلك كانت كل المشاهد تظهر فيها الممثلات بماكياج خفيف وناعم.

من وظائف الماكياج أيضا إضفاء البعد الدرامي على الشخصية، فالماكياج يصنع الشخصية التمثيلية ويحدد عمرها أو حالتها الصحية أو وظيفتها أو ما إذا كانت خيرة أو شريرة، من أمثلة ذلك رسم كدمات على وجه سوزان أخت رفيف بعد الحادث الذي تعرضت له، و مجموع الندبات التي تعرضت لها هيام بعد اعتداء ناهد دوران عليها، فالمخرجان هنا عكفا على رسم شخصية الممثلتين لإظهار حالتهما الصحية و التغييرات المرافقة على الوجه، ثم إن شدة الألوان تتناقص مع بداية تماثلهما للشفاء، وهنا الماكياج يعبر عن الزمن أيضا الذي استغرقه علاج الممثلتين من المرض.

فيما نجح الماكياج في التعبير عن الطبقة الاجتماعية و الحالة الاقتصادية للممثلين، فنجده يعبر عن الرفاهية والثراء على وجوه: شريفة خانم، ابنتها بانا وكذا دانا، نور وعمة مهند، كذلك لميس ووالدتها، لكن نراه في المقابل أيضا يعبر عن حياة الفقر في الحي الذي تسكنه أسرة رفيف وأسرة يحيى حيث تبدو البطلات بماكياج شاحب يعبر عن كدهن في مواجهة ظروف الحياة الصعبة، كما نجده أيضا يعبر عن حالة القلق والتوتر والتعب الذي ارتسم على محيا رفيف وأمها وهما تنتظران أخبارا عن وضعية سوزان الصحية، فيما المشاهد لحلقات مسلسل حريم السلطان يستطيع التفريق بين السيدات والخادمات من ماكياج كل منهن.

وذات الملاحظات يمكننا تسجيلها على الحلاقة والتي تميزت هي الأخرى بالبساطة، فظهرت الممثلات بقصات شعر عادية مرفوعة قليلا، أو بشعر مسدول مجعد كما في حالة نور في الحلقات الأولى وحالة رفيف، أو بشعر مسدول ناعم، لكن في كل الحالات كانت الحلاقة بسيطة بعيدة عن التكلف وتشتيت الانتباه بقصات أو تسريحات كثيفة وثقيلة تشوش ذهن المشاهد، فحتى الحاضرات لحفلة كمال بك مثلا حضرن كلهن بتسريحات بسيطة تتناسب وجو الاحتفال.

وجاءت دراسة محمود عياد لتؤكد ذات النتيجة حيث خلصت دراسته إلى أن 44.4% من المبحوثين أجابوا بموافق و36.4% أجابوا بموافق جدا على عبارة : تعرفك الدراما التركية بجديد الموضة والديكور والحياة الاجتماعية، وهو ما يعطي الأفضلية على هذه العبارة بشكل قوي، وهو ما يؤكد على أن الدراما التركية تعتبر مصدرا مهما يعتمد عليه الجمهور في الحصول على المعلومات من مختلف المجالات، وهو ما يبرر حسب الباحث دائما التحولات الكبيرة التي نلاحظها على مستوى سلوك اللباس والموضة المرتبطة بتسريحات الشعر سواء عند النساء المتحجبات وغير المتحجبات، وكذلك الرجال الذين أصبحوا يعتمدون في كثير من الأحيان على أبطال المسلسلات في اللباس أو تسريحات الشعر مثل "مراد علمدار" و"مهند" **(عياد، 2018-2019، ص265)**.

تعتبر الملابس إحدى عناصر اللغة الصورية السينوغرافية التي لها دور جمالي ودرامي لما تملكه من عناصر جمالية من خلال إثارة الشعور بالجاذبية الحسية للتأثيرات البصرية في الديالكتيك الدرامي، وقد مرت الملابس بمراحل اقترنت بتطور الإنسان كونها جزء من تراثه وحضارته، مثلما اقترنت بأعماله الدرامية التي كان يقدمها على المسرح، حيث أخذت على عاتقها مجموعة مهام في التمييز بين الناس وطبقاتهم مثلما أخذت تعبر عنهم وتعكس ما يجول داخلهم، ولكنها في السينما والتلفزيون لها دلالة مرئية

بما أنها عنصر ضمن العناصر الأخرى من الدلالات، فباتحادها مع باقي العناصر تخلق الجو العام الذي يدور فيه العمل، وهي في الوقت نفسه لها دور مهم ومؤثر في المتلقي لأنها محط اهتمام وملاحظة منه، فهي تعكس بالإضافة للمرحلة التاريخية الحالة الاجتماعية والسياسية، ثم الدور المنوط بالشخصية بالعموم والنفسية بالخصوص **(مشذوب، 2016، ص ص44-45)**.

❖ **المقومات الواجب مراعاتها عند تصميم أزياء الأعمال الدرامية التاريخية:**

(معوض وبيبرس، 2016، ص ص754-810).

تلك المقومات التي تعمل على تجسيد صفات و ملامح الشخصية الدرامية بكل أنواعها، وما تضمنته من أساليب فنية تحاكي المجتمعات البشرية التي تعيش بها الشخصيات الفنية.

1- المرجعية التاريخية: التاريخ مصدر هام من مصادر تصميم الأزياء فهو يقوم بتأصيل الزي المستخدم في الأزياء العصرية وتزداد فعاليته في الزي التاريخي في الأعمال الدرامية التاريخية، وتتحدد العوامل التي يتوقف عليها نجاح دور الأزياء عليها في العمل الدرامي في:

- ✓ **البيئة المكانية:** التي تنتمي إليها الشخصيات و التي تختلف في أزيائها تبعا لجغرافية المكان والأجواء المناخية والتضاريس، التي تحدد بدورها إلى خامات ملبسية ونشاط السكان تجاريا أو زراعيا وغيرها.
- ✓ **البيئة الزمنية:** وهي الفترة الزمنية التي تجري بها الأحداث، لما تتضمنه من أحداث سياسية واقتصادية و حربية مثيرة ومتغيرة.

2- تأكيد الجو الدرامي للقصة: فلا بد من أن تتوافق الملابس مع النسق الدرامي الذي تدور فيه لأحداث.

3- مناسبة جسم الممثل: يجب أن تتناسب الملابس مع أبعاد جسم الشخصية الدرامية.

4- المرحلة العمرية: تؤثر الملابس مع الماكياج في تحديد عمر الشخصية.

5- الحالة الصحية: تلعب دورا هاما في تحديد الحالة الصحية للممثل(الهزال، الضعف، القوة).

6- الأثر الدرامي للون: يؤثر اللون في العمل الدرامي فهو يؤكد الجو الدرامي بشكل عام والدور الذي تؤديه الشخصية.

7 –الخامة: يستطيع مصمم الأزياء توظيف الخامات المتاحة لديه ليثري بها عمله ويعطي البعد الدرامي للزي المنفذ، ويعبر إيهاب الزهري عن الخواص الحسية التركيبية للخامة المتمثلة في اللون، الانسدال الشفافية والمرونة، لتشكل وتساهم في وضوح فكرته.

8– المكملات: تلك التي يتم إضافاتها على الزي لاستكمال شكله،بالإضافة إلى أنه يؤكد المصداقية فلا توجد ملابس من دون مكملات، إذ لابد من اختيار الخامات المستخدمة لهذه المكملات إلى ما يتناسب مع الملبس المصمم، إذ من الممكن أن يحدث عدم بينهما **(طعمية والدمرداش، 2020، ص ص721–737).**

بعد الانتشار الذي عرفته المجوهرات التركية التقليدية بين الجزائريات، جاء الدور على قفطان حريم السلطان بمختلف موديلاته الجذابة ليتربع على عرش الموضة، حيث تتهافت عليه الفتيات المقبلات على الزواج كأحد أهم الأزياء في الأفراح والحفلات، خاصة وأن هذه القفاطين فريدة الصنع وتعتمد على أفخر الخامات ويدوية الصنع تحمل تفاصيل دقيقة ومبهرة وكأنها نسخة طبق الأصل عن موديلات حريم السلطان، والتي تعرض في مختلف الأسواق الجزائرية بأسعار خيالية أغلبها يصل إلى 12 مليون سنتيم.

وفي الغاب كل قفطان من هذه القفاطين يسمى على اسم صاحبته فمن قفطان السلطانة هيام إلى قفطان السلطانة خديجة إلى قفطان السلطانة الأم، وبذلك استطاعت تركيا الحفاظ على أزيائها التقليدية وتسويقها إلى العالم بشكل مشرف فأبهرت المشاهدين بها.

في الميدان المتجول في مختلف شوارع إسطنبول وخاصة في منطقة الفاتح يلاحظ انتشار محلات بيع الأزياء والفساتين الفاخرة، ومنها القفطان التركي الفاخر، والذي يتميز بخاماته الفاخرة وأثمانه الباهظة، حتى أن الباعة يمنعون زوار المحل من لمس القطعة، كما تنشر أيضا في مختلف شوارع إسطنبول عموما _ كما لاحظته الباحثة_ انتشار محلات التصوير الفوتوغرافي والتي تعرض خدمات التصوير في ديكور تقليدي كما ظهر في مسلسل حريم السلطان، وعلى واجهة المحل يفق شاب و فتاة يرتديان ألبسة تقليدية يشجعان المارة لالتقاط صور بذات اللباس داخل ذلك الديكور التقليدي ذي الإضاءة الخافتة، ما يمكن السائح من العيش في أجواء العمل الدرامي وتقمص دور أبطاله بمختلف التفاصيل التي يوفرها المحل **(أنظر دفتر الملاحظة).**

والمتابع للمسلسلات التركية التاريخية كحريم السلطان والسلطانة كوسم مثلا يلاحظ جليا أن الخط العام للأزياء النسائية المبالغة في تزيين اللباس _لباس السلطانات والأميرات_ بمختلف أنواعه والإسراف في نوعية الخامات والاكسيسوارات المستخدمة، كما أن التصاميم تتميز بالثراء والتنوع في تقنياتها مثل

الكشكة والكسرات والنرفيرات و التزيين بالفرو والخامات الفخمة وتصميمات الأكمام المختلفة الأشكال والأحجام: فمنها الطويل والقصير والمفتوح والمنتفخ و الضيق والواسع، ومنها ما هو طبقتان واحدة للكم والثانية مفتوحة، فيما تميزت أغلب التصميمات بوجود طبقة ثانية فوق الملبس تبدأ من خط الوسط من الخلف إلى الجانبين وتتدلى إلى أسفل الفستان حتى الأرض.كذلك تنوعت الأقوال بين العريضة والرفيعة و القصيرة والطويلة من خامات مختلفة، في حين كانت الكول أوفسييه هي الأشهر، كما أن أغلب الأزياء اتسمت بالاتساع الكبير في الأسفل، مع اتساع فتحة الرقبة والتي قد تكون مكشوفة أو مغطاة بطبقة من الشيفون أو الجيبير، وقد اشتهر الزي المحلي بالدانتيل والجيبير المزخرف بزخارف متعددة والمطرز بخيوط معدنية مثل السيرما وكذلك التطريز بالخرز والأحجار **(بسيوني، 2021، ص ص480-508)**.

وبالعودة إلى الأدوار الاجتماعية والثقافية للملابس يشير الباحث محمود عياد _في الدراسة التي سبق الإشارة إليها_ إلى التركيز على البعد الاستهلاكي وتعزيزه من خلال إبرازها للطبقة الاجتماعية والقيم المتعلقة بالوضعية الاجتماعية لشخصيات العمل كالغرور والتواضع أو التضامن، كما أنه يؤكد على دورها في إبراز أناقة الشخصيات وترتيب هندامها وجمالها الخارجي
(عياد، 2018-2019، ص227).

الجدول رقم 17: يمثل طبيعة الديكورات الداخلية

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
فخمة	150	40.32	165	38.28	188	67.62
بسيطة	10	02.68	113	26.21	10	03.59
عصرية	150	40.32	115	26.68	//	//
قديمة	15	04.03	13	03.01	30	10.79
حقيقية	95	22.61	89	17.97	38	13.66
غير حقيقية	//	//	//	//	12	04.31
المجموع	**420**	**100**	**495**	**100**	**278**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه طبيعة الديكورات الموظفة في مجموع الحلقات الست التي خضعت للتحليل حيث سجلت الديكورات الفخمة أعلى نسب في المسلسلات الثلاث، حيث ظهرت بنسبة 40.32% في مسلسل نور و38.28% في مسلسل سنوات الضياع وفي مسلسل حريم السلطان بلغت النسبة 67.62%، أما الديكورات العصرية فقد وردت في المرتبة الثانية بذات النسبة في مسلسل نور قدرت ب40.32% مع الديكورات الفخمة، ونسبة 26.68% في مسلسل سنوات الضياع، فيما ولطبيعة الأحداث التاريخية غابت عن مسلسل حريم السلطان الديكورات العصرية، أما الديكورات الطبيعية فقد سجلت ثالث أعلى نسبة قدرت ب 22.16% في مسلسل نور ونسبة 17.97% في مسلسل سنوات الضياع، ونسبة 13.66% في مسلسل حريم السلطان، أما الديكورات البسيطة فقد ظهرت بنسب متفاوتة في الأعمال الثلاث تراوحت بين 02.68% في نور وارتفعت إلى 26.21% في سنوات الضياع لتنخفض مجددا في حريم السلطان لتقارب 03.59 %، أما الديكورات القديمة فقد ظهرت نسبتها الأعلى في حريم السلطان ب 10.79% وتتأرجح بين 03.01 و04.03% في سنوات الضياع ونور على التوالي.

المتابع للمسلسلات التركية عموما يستطيع أن يلاحظ بسهولة أنها تتسم بالذوق الرفيع في اختيار أماكن التصوير سواء المفتوحة على الديكورات الطبيعية أو المصورة في البيوت الثرية والقصور الأثرية

والفنادق الفاخرة والشركات بتأثيث مكاتبها الفخم، وهو الذوق الذي يلمسه المشاهد من خلال اختيار الأشكال والألوان المناسبة والمنسجمة وغير المتنافرة، والتنسيق بين الديكورات والاكسيسوارات وحتى الملابس، بما يؤكد على اللمسة الفنية للمصممين الفنيين الذين لعبوا أدوارا هامة في هذا الشأن.

وهو ما يتناقض بوضوح مع ما تعرضه الدراما العربية حيث من السهل جدا على المشاهد العربي ملاحظة التنافر وعدم التناسق في الألوان داخل الكادر، رغم محاولة المخرجين إضفاء الفخامة على موجوداته: مثلا غرف النوم فاخرة الأثاث ولكنها خالية من الذوق بالإضافة إلى عدم تناسب فخامتها الظاهرة في معظم الأحيان مع الوضع الطبقي والاجتماعي للشخصيات **(مدانات، 2002، ص ص155-156)** .

وقد أوعزت الكثير من الدراسات – التي تمكنت الباحثة من الاضطلاع عليها- أسباب نجاح المسلسلات التركية وانتشارها إلى طبيعة الديكورات الموظفة في مشاهدها المختلفة، وهو ما أكدته دراسة كلا من "ناجي شنودة" و"أميمة منير جادو" والتي خلصت إلى أن الديكورات جاءت كلها مناسبة للبيئات التي دارت الأحداث فيها في البيوت الثرية والفقيرة وبيت العائلة الذي اختلف في طابعه الحضري عنه في طابعه الريفي ، وكذا تصوير الشوارع والحواري والأزقة والجبال والمنحدرات **(شنودة وجادو، 2009)**.

وهو ما يتطابق تماما مع الديكورات التي ظهرت مثلا في مسلسل سنوات الضياع، حيث تحيلنا الأحداث إلى القصر الكبير الذي تقيم فيه عائلة أبو شعر أو المزرعة التي يمتلكونها بديكوراتها الفخمة والجميلة التي تعبر عن درجة الثراء الذي تعيش فيه العائلة، إضافة إلى الحي الراقي والمعزول الذي يتواجد فيه البيت، مقارنة بالحارة الشعبية التي يتواجد فيها بيت رفيف وبيت يحيى، حيث تحيلنا الديكورات إلى منطقة شبه ريفية تتخللها منازل متجاورة ومتراصة مع بعضها، وتحيلنا أولى لقطات الحلقة 18 مثلا إلى حي ينتمي إلى العشوائيات بديكورات شوارعه الفقيرة ومنازله المغطاة بالصفيح وملابس المارة ومختلف التفاصيل التي تشير إلى المستوى الاجتماعي المتدني لقاطنيه، وهو تقريبا ما يمكننا إسقاطه على القصر الفخم المطل على البوسفور الذي تعيش فيه عائلة مهند الثرية بديكوراته وتأثيثه الفخم، في مقابل منزل جدة نور في الريف بديكوراته البسيطة والتي توضع الفرق في المستوى الاجتماعي من جهة والفرق بين حياة المدينة الفارهة وحياة الريف البسيطة، أما الباحث "محمود عياد" فقد أكد ذات الملاحظات في نتائج دراسته التي تم الإشارة لها سابقا، من حيث تنوع ديكورات المنازل و طابعها العمراني الذي يجمع بين الطابع الشرقي التقليدي الذي يعبر عن الأصالة والتاريخ العريق للدولة العثمانية كما أظهرته حلقات "مسلسل حريم السلطان" والذي يؤسس للترابط والألفة الاجتماعية من جهة، وبين الطابع الحديث الذي

يربط تركيا بأوروبا من خلال الانفتاح الذي أسست له تركيا العلمانية لإثبات قدرتها على التواصل مع الغرب ثقافيا وجغرافيا، وهو ما تجلى في التأثيث الفاخر لقصر عائلة مهند وعائلة لميس بالإضافة إلى تأثيث الشركتين **(عياد،2018-2019 ، ص214)**.

أما الباحثة "سعيدة عباس" فقد خلصت نتائج دراستها إلى أن ديكورات المنازل و الصالونات حل بالمرتبة الأولى فيما يتعلق بطبيعة الديكورات الغالبة على المسلسلات التركية بنسبة فاقت 39% التي توافق دراسة "الباحثة نوال سهيلي" أيضا حيث حلت ديكورات المنازل أولا بنسبة 60%، وهو والديكور المتصل بالبيئة العامة التي دارت فيها الأحداث وهي الفيلات و الشقق الفاخرة والتي تتميز بالفخامة والرقي والبساطة في ذات الوقت، وبألوان زاهية غير ما اعتدنا مشاهدته في مجتمعاتنا، خاصة وأن المشاهد العربي ألف الفوضى التي تبرزها الدراما العربية- المصرية والسورية والخليجية- التي تبتعد عن النسق الجمالي والترتيب وتميل إلى الرفاهية المبالغ فيها كما ذكرنا سابقا، بل ذهبت الباحثة "عباس" إلى أبعد من ذلك عندما اعتبرت الديكور في المسلسلات التركية يؤدي إلى تعزيز الثقافة الاستهلاكية لتتحول بذلك إلى ثقافة تتجاوز المجال المحلي، بزيادة السلوك الاستهلاكي للصناعة التركية خاصة الأثاث والأواني، ومن ثم أصبحت الدراما التركية أداة من أدوات التسويق لتتحرر بعدها السلعة المادية من قيمتها الاستهلاكية إلى قيمتها الإيديولوجية والثقافية **(عباس، 2017-2018، ص ص 212-213)**.

حسب معطيات الجدول أعلاه والتي تتوافق مع مجمل الدراسات التي عرضتها الباحثة فإن غالبية الديكورات الموظف هي ديكورات حقيقية، ما عدا بعض الديكورات التي صممت بالغرافيك في مسلسل حريم السلطان والتي صورت مشاهد السلطان وجنوده في عرض البحر خلال حملته العسكرية، والتي اضطر فيها المخرج للاستعانة بديكورات غير حقيقية لتصوير المشاهد، إضافة إلى أن الديكورات تفاوتت بين الفخمة والعصرية في الفيلات والقصور والشركات والبسيطة والقديمة أحيانا في البيوت الفقيرة والبيوت الريفية، لذا فإن الديكورات نجحت في التعبير عن البيئة الأساسية للشخصيات وللأحداث.

أما الدراسة الموسومة ب: تأثير المسلسلات التركية المقدمة في الفضائيات العربية على تغيير نمط الأثاث في البيوت الجزائرية، للباحثة هبة طوال فقد خلصت إلى أن المسلسلات التركية أثرت بدرجة كبيرة على تغيير نمط الأثاث في البيوت الجزائرية، ذلك أن الأثاث التركي نال رضا وإعجاب الأسرة الجزائرية لأن المسلسلات التركية وظفت كوسيلة للإعلان عن الأثاث التركي ونجحت في تسويقه للمشاهد الذي

أعجب بالطريقة التي يعرض بها وأثارت رغبة لدى المشاهدات خاصة في تغيير أثاثهن بالأثاث التركي. **(طوال، 2019، ص ص142-151)**.

وفي مطار اسطنبول في رحلة العودة، صادفت الباحثة سيدتين جزائريتين اقتنيتا إبريقين كبيرين نحاسيين يستخدمان عادة في الديكورات الداخلية في مداخل البيوت والردهات الكبيرة، وفي دردشة قصيرة للباحثة مع السيدتين أكدتا أنهما أصرتا على اقتنائهما بسبب أنهما شاهداته في حلقات المسلسلات المعروضة، وأنهما من المعجبات بقطع الديكور النحاسية خاصة **(انظر دفتر الملاحظة)**.

3- تحليل البيانات المتعلقة بفئات بالمحتوى (فئات المضمون: ماذا قيل؟)

3-1- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول المتعلق بأنواع السياحة التي ظهرت من خلال المسلسلات التركية:

❖ **السياحة التاريخية :**

الجدول رقم 18: السياحة التاريخية

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تاريخ الدولة العثمانية	//	//	//	//	10	07.93
نظام الحكم العثماني	//	//	//	//	12	09.52
طبيعة الحياة في البلاط	//	//	//	//	32	25.39
الحروب و الفتوحات	//	//	//	//	09	07.14
رموز و أبطال الدولة العثمانية	//	//	//	//	03	02.38
الألقاب والصفات	//	//	//	//	53	42.06
نظام القضاء	//	//	//	//	//	//
تدخل الملكة الأم في الحكم	//	//	//	//	02	01.58
المجموع	//	//	//	//	**126**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول إلى مجموعة من المؤشرات التي حاولت الباحثة أن تقيس بها فئة السياحة التاريخية من حيث الأحداث والشخصيات التاريخية خاصة بتاريخ السلطنة العثمانية، حيث ظهرت تلك المتغيرات في حلقتي التحليل متفاوتة، فقد حازت الألقاب التي كانت منتشرة خلال الفترة العثمانية على أعلى نسبة قدرت ب 42.06%، والألقاب هنا نقصد بها ما ينادى به الأفراد داخل وخارج القصر مثل : مولاي السلطان، مولاتي السلطانة، خانم، باشا أغا وغيرها من الصفات والألقاب التي تحمل طبيعة تراتبية داخل الحرم السلطاني، ولأن معظم مشاهد حلقتي التحليل تم تصويرها داخل القصر فإن طبيعة الحياة داخل البلاط حازت على ثاني أعلى نسبة قدرت ب 25.39%، فيما حل نظام الحكم ثالثا بنسبة

09.52%، تاريخ الدولة العثمانية من خلال بعض الأحداث بنسبة 07.93%، الحروب والفتوحات بنسبة 07.14%، رموز وأبطال الدولة العثمانية ب 2.38% .

للدراما التلفزيونية تأثيرها الكبير والسحري في تخليد الأحداث التاريخية برموزها المختلفة الدينية والسياسية و التاريخية، بترسيخها لتلك الأحداث والرموز في أذهان الجمهور و الذي لا تهتم شريحة كبيرة منه لقراءة كتب التاريخ، لذا فإن الدراما بما تمتلكه من أساليب فنية وتقنية قادرة على لعب دور سرد الأحداث و إخراجها من بين صفحات الكتب القديمة و إعادة صياغتها بطرق مبتكرة وأساليب شيقة تساعد المشاهدين على التعرف أكثر على سير أبطالهم وتفاصيل تاريخهم **(الكعبي، 2019، ص ص90-91)**.

وعليه اهتمت مؤسسة الإذاعة و التلفاز التركية منذ ثمانينات القرن الماضي بأكثر عمق بالدراما التاريخية التي كان لها دور معرفي مهم في إعادة استدعاء الماضي العثماني وأحداث القرن 19 بالأخص، عن طريق الاقتباس وخلق شكل من التعاليق بين الزمن المعاصر لكتابة السيناريو والزمن التاريخي **(الدريسي، د.ت)**.

يعد مسلسل حريم السلطان من أضخم الأعمال الدرامية التاريخية التركية على الإطلاق، والذي حظي بمتابعة كثيفة من قبل الجمهور العربي من خلال عديد الفضائيات العربية بعد أن تم بثه على القناة التركية "ستار تي في" و"شو تي في". المسلسل الذي حقق أعلى نسبة مشاهدة في تاريخ الدراما التركية يروي قصة مثيرة تجمع بين الخيال و الحقيقة، ويرجع تميز حريم السلطان عن باقي المسلسلات التركية بكونه يجمع بين الدراما والتاريخ، إذ اعتاد المشاهد العربي على مسلسلات تاريخية تستعرض فقط قوة البطل العسكرية وفترة حكمه وازدهارها ومشاهد المعارك و القتال والانتصارات، بعيدا عن الحياة الشخصية والاجتماعية للبطل.

استطاع المسلسل أن يتحول إلى مادة دسمة للحديث في الدول العربية، محققا نسبة مشاهدة غير مسبوقة بتناوله للجانب العاطفي من حياة عاشر سلاطين العثمانيين وأعظمهم سمعة وقوة، ليتحول إلى أكثر المسلسلات تميزا في صناعة الدراما التركية ليصبح المسلسل أحد أكثر الأعمال تميزا بما يحمله من إثارة اجتماعية وتباينات تاريخية موثقة، كان لها تأثير مباشر في الحبكة الدرامية التي شدت إليها المشاهد وجعلته يعايش حياة السلطان سليمان بكل ما فيها من حكايات خلف الكواليس وخفايا القصور العثمانية وخباياها، وهو ما جعل النقاد و المتابعين على حد السواء يصنفونه على أنه المسلسل الأضخم في تاريخ الدراما التاريخية التركية **(أبو دية، 2013))**.

من بين الأحداث التاريخية التي وردت في الحلقة الثامنة من مسلسل حريم السلطان _ وهي إحدى حلقتي التحليل_ الحروب والفتوحات التي خاضها السلطان سليمان، ومنها فتح جزيرة رودس، حيث وثقت الحلقة استعداد السلطان وجنده والعامة من الناس في السوق لخوض هذه الحرب، حيث تشير المصادر التاريخية إلى أن السلطان سليمان استغل انشغال أوروبا بالحروب كحرب شارلكان ملك النمسا مع ملك فرنسا فرنسوا، وأيضا الخلاف المذهبي بين الكاثوليك والبروتستانت واتجه لفتح جزيرة رودس حيث تمكن فعلا من فتحها عام 929 هجري، وفر فرسان القديس يوحنا من رودس إلى جزيرة مالطا التي أهداها لهم شارلكان **(أبو دية، 2013)**.

أما من العادات العسكرية التي صاحبت أطوار الحلقة الثامنة التي شهدت أحداثها استعداد السلطان وجنوده لواقعة بودين بالمجر، حيث وفي مطلع الحلقة الثامنة ظهر السلطان ومقربوه في ساحة القصر يحتفلون بإعلان الحرب وذلك بتعليق خوذة السلطان ونصب علم الحرب في الساحة، إضافة إلى حث السلطان سليمان لجنوده على احترام سكان البلاد التي يحاربونها وعدم السماح للجيش بالتخريب أو قتل الأبرياء ونهب أرزاقهم مع ضرورة الحفاظ على الأرواح والأموال بشرط الاستسلام دون مقاومة، لكن لو رفض الخصم ذلك سيضطر لتحطيم قلعته والاستيلاء بالقوة على الجزيرة، إضافة لحرصه على أداء صلاة الفتح بعد انتصاره في الحرب وكلها نابعة من قيم السلام وتعاليم الإسلام السمحة التي تنظم سير الحروب والتي كان يطبقها السلطان سليمان القانوني.

أما ما يدور في الحرملك وفي مختلف أجزاء القصر من مكائد ودسائس فقد وثقتها الحلقتان بشكل واضح تجلى في كيد السلطانة ناهد دوران وهويام لبعضهما البعض مثلا، أما ما يروى تاريخيا عن تدخل السلطانة الأم في شؤون الحكم من جهة وإسداء النصيحة للسلطان من جهة أخرى فقد ظهرت أيضا في أحداث الحلقة الثامنة عندما منعت السلطانة الأم ولدها السلطان سليمان من نفي زوجته ناهد دوران بعد اكتشافه للمكيدة التي دبرتها لهويام والاعتداء عليها بالضرب. فوالدة السلطان هو اللقب الذي أطلق على أم السلطان العثماني إبان وجوده في الحكم، فهي السلطانة الأولى في بيوت الحريم حيث يخضع لها جميع السكان من الإناث وبشكل تراتبي، وهو ما ظهر جليا في أحداث الحلقتين، ففي البداية كانت معظم أمهات السلاطين من الأميرات اللواتي كن في البلدان المجاورة المسيحية أو المسلمة، ولكن في نهاية عددهم غالبا ما كن من الأسيرات أو الجواري، وحتى بداية ازدهار الحكم العثماني لم يكن لهؤلاء السيدات أي نفوذ خارج بيوت الحريم أو في السرايا، ولكن بعد ضعف و انحدار السلطنة أصبح نفوذ أمهات

السلاطين قويا، ومرد هذه السلطة هو قرب أم السلطان وتأثيرها عليه بواسطة الجواري والخصيان والخدم عامة، ومن أشهر والدات السلاطين يشار إلى **قوسيم** التي لعبت دورا بارزا في فترات حكم أبنائها مراد الرابع وإبراهيم وحفيدها محمد الرابع ما بين 1623-1651 تاريخ مقتلها
(كريزر وآخرون : ترجمة كتورة، 1991، ص ص 704-703).

تدور جل أحداث مسلسل حريم السلطان داخل القصر وفي مختلف أجنحة الحرملك، وتسلط الضوء في مشاهد كثيرة على العلاقة الخاصة التي جمعت السلطان سليمان بالجارية اليهودية خرم أو هيام في النسخة المعربة من المسلسل، إذ سرعان ما استقطبت هيام سيدها السلطان، والذي تتفق معظم المصادر التاريخية على تأثيرها الأسطوري عليه، وهو ما يظهر أيضا في الرسائل المتبادلة بين الاثنين في علاقة حب متأججة وهو ما أبرزته مشاهد من الحلقتين محل التحليل، فالعلاقة الخاصة بين السلطان ومحظيته المفضلة هيام تفسر وقوفه في صفها حين تنشب خلافات بينها وبين ناهد دوران زوجته الأولى، والتي كانت السلطانة عائشة حفصة والدته تتدخل بينهما للتهدئة، إلا أن بعد وفاتها سنة 1535 اشتدت شراسة الخلافات وصولا إلى الاشتباك بالأيدي **(أبو دية، 2013).**

لعل الاشتباك الأشهر هو الذي وثقته الحلقة الثامنة من المسلسل المعنية بالتحليل هو الاشتباك الذي ألحق أضرارا جسدية كبيرة بهيام، وعلى إثره أقدم السلطان سليمان على نفي السلطانة ناهد دوران وابنها مصطفى إلى مانيسا، رغم أن هذا النفي وصف بكونه إجراء بروتوكوليا معتادا لتجهيز الأمير مصطفى لولاية العهد.

لم تتغير أسماء الدول والمدن و الأماكن في المسلسل لسببين: الأول أن أسماء أن المسلسل تاريخي لم يستطع الكاتب تغيير أسماء الأماكن والمعارك، وعليه فإن الدوبلاج حافظ على أسماء البلدان التي تقع تحت سلطنة الدولة العثمانية وكذا المدن التركية الحالية، ليس في هذا المسلسل إنما في جميع المسلسلات، وهو ما يرجع له الفضل في تعرف المشاهد العربي على أسماء المدن والمناطق التركية، على عكس أسماء شخصيات العمل والتي كانت حقيقية، إلا أنه تمت دبلجة البعض منها نظرا لصعوبة نطق أسماء الشخصيات الأصلية مثل: روسكلان والتي تحولت إلى ألكسندرا والتي غيرت اسمها إلى خوريم بعد إسلامها في النسخة التركية وإلى هيام في النسخة العربية، وماهدوران والتي تحول اسمها إلى ناهد دوران.

ولا يمكننا الحديث عن مسلسل حريم السلطان دون الحديث عن جناح الحريم في القصر والذي يعتبر دارا تابعة للسلطان ومستودع أسراره، وكان يعتبر بمثابة المهد الذي تنشأ وتترعرع فيه الأخلاق

والعلم والتربية، فالجواري اللواتي سمحت لهن الفرصة للتواجد في جناح الحريم كانت كل واحدة منهن يتم تدريبها على آداب وأخلاق المعاملة وفقا لقدراتها، كما يتم تعليمها القراءة والكتابة وأحكام القرآن الكريم والعلوم الدينية، إلى جانب فنون الأدب والموسيقى والتطريز، والمئات من هؤلاء الجواري يتزوجن بموظفين قد تخرجوا من "أندرون" ونجحوا في إدارة الدولة" **(كابار، 2014، ص ص19-20)**.

وهو ما تجلى فعلا في أحداث الحلقة الثامنة من المسلسل حيث ظهرت الجواري وهن متجهات إلى المكتبة لتلقي دروسهن، وكانت هيام إحداهن حتى أن زميلاتها افتقدنها عند غيابها عن الدروس بسبب مرضها. لهذا فإن تصوير الحياة الخاصة للسلطان سليمان والمسائل الشخصية المتعلقة به في جو مثير وشهواني ما هو إلا تحريف للأحداث التاريخية وهو الخلل الوظيفي الذي وقع فيه صناع العمل حاولوا تضخيمه لإضفاء المزيد من الإثارة وتأجيج العواطف أكثر من السرد التاريخي للأحداث.

وبالرغم من كل النجاحات التي حققها العمل والتي جعلته يحطم الأرقام القياسية بمجرد عرض جزءه الأول، والتي ظهر فيها مسلسل حريم السلطان بحلة جديدة وفرض نفسه بطريقة إخراجه المعتمدة على دقة التفاصيل والتقنية العالية المحترفة في التصوير وأداء الممثلين الواثق وعناصر الإبهار في حركة الكاميرا وزواياها ما أجبر المشاهد على متابعة المسلسل والإعجاب به، فإن المسلسل واجه العديد من الانتقادات وأثيرت حوله عديد النقاشات، وصل الأمر إلى تسجيل 75 ألف شكوى رفعت إلى مجلس الإذاعة والتلفزيون التركي لإيقاف عرضه ، بسبب ما وصف بأنه تلاعب في الحقائق التاريخية، حيث يرى المشتكون أن المسلسل _الأضخم في تاريخ الدراما التركية_ قد ركز على الجوانب العاطفية والاجتماعية من حياة السلطان مهملا جوانب حياته السياسية وما عرفته من انجازات سياسية وعسكرية والحروب والفتوحات التي خاضها، وما تم إظهاره من حياته الاجتماعية هو تصويره كعربيد يحتسي الخمر ويغازل النساء **(أبو دية، 2013)**.

(كابار، 2014، ص20).

وتشير المعلومات إلى أن تكلفة إنتاج الحلقة الواحدة من المسلسل بلغت 500 ألف دولار في المتوسط، وهو ضعف التكلفة الإنتاجية للمسلسلات التركية الأخرى، كما تشير تقارير صحفية تركية إلى أن بعض الأتراك قاموا بالتظاهر أمام مقر قناة (شو تي في) التي عرضت الجزء الأول من المسلسل احتجاجا على عدم دقة الوقائع التاريخية المعروضة فيه، ولم تتوقف موجة الاحتجاجات عند المواطنين فقط بل تعدتها إلى رئيس الوزراء _آن ذاك_ رجب طيب أردوغان الذي انتقد المسلسل بشدة بقوله:" ليس لنا أجداد مثلما يجري تصويرهم في المسلسل"، مضيفا:" نحن لا نعرف السلطان سليمان القانوني

بالشخصية التي يظهر بها في المسلسل"، مؤكدا أن الأخير قضى 30 سنة من حياته على صهوة خيله يقود الحروب والفتوحات **(أبو دية، 2013)**.

أمام هذه المغالطات تشير الحقائق التاريخية إلى أن السلطان سليمان كان رجل قانون ومساواة وعدالة إلى جانب كونه رجل دولة، لدرجة أنه عرف باسم السلطان القانوني لأنه أصدر لائحة قوانين تضمنت الأسس الإدارية والمالية والقضائية التي تقوم عليها الدولة، تلك القوانين واللوائح تم إعدادها بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية و كانت تستند على المبادئ التي تراعي العدالة والمساواة بين البشر، فيما أولى السلطان مكانة مهمة للعلم والعلماء، حيث كان يرغب في الاجتماع دوريا برجال العلم في "دار السعادة" حتى وإن كان هؤلاء العلماء موجودين في بلاد أجنبية **(كابار، 2014، ص110)**.

لقد نجحت الكاتبة "ميرال أوكاي" في اقتحام دهاليز الحرملك والذي يندر الخوض فيه أو الاقتراب منه، ويحظر على أي فرد دخوله ما عدا السلطان وعددا قليلا من الخدم، لدرجة أن الحديث عن هذا المكان أو تخيله لا يتم إلا في صور الرسامين لكونه مكانا شديد الخصوصية، وهو سبب قيام مواجهة قوية بين المجتمع التركي وأصحاب العمل كونه اخترق حاجز الممنوع، وصور السلطان الذي قاربت فترة حكمه 46 سنة خاض فيها العديد من الحروب و الفتوحات، على انه سكير متعدد العلاقات النسائية ويصاحب الجواري، وما زاد من حدة الانتقادات الشعبية والرسمية هو تصريح المؤلفة بأن جزء كبيرا من الأحداث التي رواها المسلسل خصوصا الاجتماعية منها كانت من وحي الخيال **(أبو دية، 2013)**.

وأمام هذا الاعتراف المباشر بتحوير الأحداث نتساءل عن أهمية دور خيال المؤلف كمصدر من مصادر التأليف في العمل الدرامي التاريخي، فالخيال يمد الكاتب بمادة خصبة تساعده على الإبداع وتقديم صور ذهنية صنعها المؤلف من خياله، وهو ما يتعارض مع الأحداث التاريخية التي تزخر بالأحداث الإنسانية: سواء كانت اجتماعية أو سياسية بشرط عدم تزوير التاريخ، وهو الخلل الوظيفي الذي وقع فيه مسلسل حريم السلطان بأن استعملت الكاتبة خيالها مستعينة بالغرائز كمصدر آخر لتدعيم فكرتها، وهو ما حرف السياق الحقيقي لحياة الرجل الذي تشير المصادر التاريخية إلى ورعه و تمسكه بتعاليم الإسلام، حيث أنه وفقا لذات المصادر قد ختم القرآن الكريم ثمانية مرات كتابة بخط يده.

إن اعتماد مؤلف الدراما التاريخية على الخيال لا يعني الالتزام بالوقائع التاريخية كما هي، بل هناك فسحة للمؤلف من أجل الخلق من خلال عمليات الحذف و التعديل و التأويل، لكن هذه العمليات كلها

تخضع لشرط واحد وهو عدم مخالفة المؤلف الوقائع الثابتة المتفق عليها بين المؤرخين **(عيد، 2013، ص 72)**.

وعليه فهناك ثلاثة مستويات للتعامل الفني مع التاريخ: **فالأول** هو مستوى الدراما **التاريخية التقليدية** والذي يعتمد بشكل أساسي على الالتزام بشكل عام برواية التاريخ كما هو مع إدخال بعض التعديلات لدواعي الحبكة الدرامية فقط، أما المستوى **الثاني** فيطلق عليه اسم دراما التاريخ **المزيف أو البديل** وهي الدراما التي تعرض تاريخا آخر غير الذي توثقه الوثائق التاريخية، أما المستوى **الثالث** فيطلق عليها دراما **الخيال التاريخي** التي تقدم حكايا تاريخية مبنية على الأحداث التاريخية المعروفة لكن دون الالتزام التام بها **(غراب، 2016.ص 303-348)**.

وعلى أساس هذا التقسيم وأمام اعتراف الكاتبة على توظيف الخيال في نسج أحداث مسلسل حريم السلطان فإن الكاتبة تجاوزت المستوى الثاني المتعلق بتزييف الحقائق التاريخية الموثقة التي يمكن الرجوع إليها، إلى مستوى الخيال التاريخي الذي لا يلتزم بالحقائق التاريخية كمنطلقات أساسية في عملية التأليف وبالغت في تصوير الجانب العاطفي الغرائزي للسلطان وإعطاءه مساحة كبيرة من حجم الأحداث.

وفي سياق تحقيق وظيفة الإشباع المعرفي التي تؤديها الدراما التاريخية في إعادة صياغة الأحداث التاريخية بشكل يربطها بالحاضر الذي يعيشه الجمهور، ومن باب استلهام العبر من التاريخ وتوظيف أحداثه لخدمة الحاضر والمستقبل، والذي قد يكون من باب دعم إيديولوجيات معينة أو إشعال قضايا حساسة، يعمل مؤلف الدراما التاريخية على تجسيد أحداثها في ضوء ما يحتاجه الجمهور المعاصر، لذا يفرض المؤلف فهمه الخاص وقراءته الشخصية للأحداث التاريخية التي يتناولها، وعندها سيفهم الجمهور تلك الأحداث من وجهة نظر المؤلف وليس من زاوية ما وقع فعلا في الماضي، ومن هذا المنطلق فإن دراما الأحداث التاريخية بمعالجتها هذه قد تروج لرؤية معينة في قناعات الجمهور، فتكون بذلك انتقائية في عرضها للأحداث، وغير أمينة في إعادة إحياء الماضي للجمهور، أي أنها ستكون مؤدلجة خدمة لتوجهات معينة **(الكعبي، 2019، ص77)**.

ولخدمة الأهداف التجارية الصرفة استعان القائمون على المسلسل بتوظيف قراءات تاريخية لسيرة السلطان سليمان، تركز على إبراز الجانب العاطفي والمشاهد الرومانسية الحميمة التي جمعت السلطان بجواريه، محاطا بديكورات وأزياء و حلي ثمينة تعكس حياة البذخ والترف في القصور السلطانية من جهة، وحياة المجون من جهة أخرى بتصوير كؤوس الخمر وعلاقاته المتعددة.

إن هذه الرؤية في تصوير حياة عاشر السلاطين العثمانيين رسخت فكرة وطبعت صورة سلبية عن شخصية السلطان الذي جاب البحار غازيا وفاتحا لعديد البلدان، والتي ساهمت في بسط نفوذ الدولة العثمانية على ثلاث قارات كل هذه الانجازات صنفت في المرتبة الثانية من حياة الرجل، الذي بات يعرف عنه لدى الجمهور على أنه زير نساء تتحكم في حياته وقراراته امرأة فاتنة جميلة تتميز ملابسها بالإثارة وحركاتها بالرومانسية والحنان، وهي مؤشرات لعب القائمون على العمل على وترها من أجل رفع نسب المشاهدة لتغطية حجم النفقات الباهظة التي صرفت على العمل والتي بلغت تكلفة إنتاج الحلقة الواحدة منها 500 ألف دولار كما تمت الإشارة إليه سابقا، وكل هذه الأمور تؤكد على الخلل الوظيفي الذي وقعت فيه دراما حريم السلطان، والتي كانت من المفترض أن تودي دورها التاريخي في التعريف بمآثر الرجل وإنجازاته العسكرية والسياسية وحتى الدينية التي تقرها كتب التاريخ.

وتذكر المراجع التاريخية أن السلطان سليمان أوصى بأن يتم دفن درج خزانته معه، وفعلا هو ما حدث أثناء جنازته فقد جيء بدرج الخزانة إلى المقبرة لكن العلماء اعترضوا على ذلك ، وبينما الخلاف على أشده وقع الدرج أرضا وتناثرت منه مجموعة من الأوراق، كانت عبارة عن فتاوى كان السلطان قد حصل عليها من شيخ الإسلام "أبي السعود أفندي"، ولقد أراد السلطان بهذه الوصية أن يثبت بأن كل ما قام به من أعمال كان على أساس من العدالة ومراعاة الشريعة الإسلامية وأحكامها، وعندما رأى الشيخ "أبو السعود أفندي" ذلك المشهد ردد والكلمات تختنق وسط الدموع: "**آه يا سليمان لقد نجوت بنفسك أما نحن؟" (كابار، 2014، ص20).**

ومن الشكاوى التي مست العمل و أبطاله سواء جماهيريا أو شعبيا، تلك التي تقدمت بها وزارة السياحة التركية ضد منتجي المسلسل بتهمة الإضرار بالمواقع الأثرية والتصوير من دون الحصول على تصريح رسمي فقد تم توجيه اتهام بأن فريق العمل حفر نافورة في أحد القصور الأثرية لأن مجريات العمل تقتضي ذلك، وهو ما حمل إضرارا شديدة الخطورة على الموقع، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة عبد المعطي وآخرين والموسومة ب" دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي" في نتيجتها المتعلقة ب وجود العديد من الهيئات الرقابية على الأعمال الدرامية التي تصور في مواقع الجذب السياحي في مصر، كما توجد العديد من التصاريح الواجب استخراجها لتصوير الأعمال الدرامية في تلك المواقع، والتي تستغرق وقتا طويلا للحصول عليها.

رغم كمية النقد وعدد الشكاوى المقيدة ضد العمل، إلا أن جميع النقاد الفنيين وكذا المشاهدين يعتبرون مسلسل حريم السلطان من أعظم ما قدم في الدراما التاريخية التركية على الإطلاق، نظرا لكونه استطاع ربط المشاهد بعمل تاريخي من خلال مزجه بين الحكي الاجتماعي لحياة السلطان سليمان القانوني ونفوذ زوجته هيام وتحديه لأعراف البلاط بزواجه من إحدى جواريه، وبين الأحداث والحقائق التاريخية الجامدة في الكتب والوثائق التاريخية، وما جذب المشاهدين للعمل أيضا هي حنكة مصممي الأزياء في لفت انتباههم بتصميم ملابس تظهر عظمة وأناقة المرأة الملكة في القرن 16، إذ تم إظهار الفساتين التي تم تفصيلها من أجود أنواع الحرير والستان المطرزة بالخيوط الذهبية، بالإضافة للإكسسوارات الأنيقة والتي رفعت تكاليف إنتاج الحلقة الواحدة إلى ما يفوق 500 ألف دولار.

(أبو دية، 2013)، وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد _ رغم أننا تعرضنا لجزئية الملابس ودلالاتها_ إلا أن الملابس والأزياء في مسلسل حريم السلطان أضفت على المشاهد جمالية و دلالات ما كانت لتظهر لولا الأزياء، رغم ما صاحبها من ابتذال في لباس نساء القصر ما ساهم حسب الباحث في جعل الإثارة الجنسية سببا في رفع نسب المشاهدة من جهة، ومن جهة أخرى فقد ساهمت أزياء السلطان مثلا في إضفاء قيم وسمات ارتبطت بشخصية السلطان كالهيبة والقوة والحزم والشدة وكلها سمات كان للملابس والأزياء دور في إبرازها وهو ما عزز ارتباط الجمهور بشخصية السلطان سليمان.

(عياد، 2018-2019، ص227).

❖ **السياحة الأثرية:**

الجدول رقم 19: يمثل المدة الزمنية لظهور القصور والمتاحف

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
قصر نور ومهند	26	265	//	//	//	//
قصر توب كابي	//	//	//	//	22	152
قصر أبو شعر	//	//	07	147	//	//
الباب العالي	//	//	//	//	06	12
آيا صوفيا	02	14	05	10	01	02
قلعة روملي حصار	01	03	//	//	//	//
المجموع	**29**	**282**	**12**	**157**	**29**	**166**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول إلى المدة الزمنية لظهور القصور والمتاحف، حيث تكرر ظهور قصر عائلة مهند خلال أحدلث الحلقتين في 265 ثانية، في مقابل ظهور متحف آيا صوفيا 14 ثانية، أما قلعة روملي حصار فقد تكرر ظهورها مرة واحدة لمدة ثلاث ثواني وهذا في مسلسل نور، ذلك لأن معظم أحداث المسلسل تم تصويرها بداخل القصر أو محيطه الخارجي سواء في الساحات أو الحديقة الفسيحة أو من خلال الشرفات المطلة مباشرة على البوسفور، أما مسلسل سنوات الضياع فقد تكرر فيه ظهور قصر عائلة أبو شعر 147 ثانية، وتلاه ظهور متحف آيا صوفيا ب 10 ثواني، ويعود سبب عدم ظهور قصر أبو شعر لمدة أطول من مدة ظهور قصر عائلة مهند إلى أن الأحداث في مسلسل سنوات الضياع كان معظمها في الحارة الشعبية والأحياء الفقيرة التي يتردد عليها الأبطال، أما مسلسل حريم السلطان فقد تكرر ظهور قصر توب كابي لمدة 152 ثانية، ثم مدة ظهور مدخل القصر فيما يعرف بالباب العالي لمدة 12 ثانية وأخيرا ظهرت آيا صوفيا لمدة ثانيتين فقط .

تجاوز الهوس العربي كل الحدود في متابعة المسلسل التركي **نور** وفقاً للتسمية العربية للمسلسل الذي يسمى "جوموش" بالتركية وتعني "فضة" بالعربية، إلى حد سفر كثير من العائلات العربية لاسيما من دول مجلس التعاون الخليجي إلى تركيا، والبحث في مدينة إسطنبول عن أماكن تصوير المسلسل الذي فاقت شهرته الآفاق عربيا بينما ظل مجهولا في بلاده.

لم يكن إقبال الخليجيين خصوصا والعرب عموما على تركيا من أجل قضاء الإجازة الصيفية إنما جاء نتيجة تأثرهم بمشاهد مسلسلي "**سنوات الضياع**" و"**نور**" التركيين اللذين عرضهما تلفزيون الشرق الأوسط ولم يقتصر هوس المشاهدين العرب على بعض المشاهد الطبيعية التي عرضها مسلسل "نور"، كالجسور المعلقة في تركيا فوق مياه بحر البوسفور الذي يفصل إسطنبول المطلة على أوروبا عن إسطنبول المطلة على آسيا، بل سعى السياح الخليجيون والعرب إلى الوصول إلى المكان الذي صور فيه أبطال مسلسل " نور" بعض المشاهد، ويسمى قصر "عبود أفندي"، وهو أحد القصور المطلة على مضيق البوسفور، ولم تكن عملية الوصول إليه سهلة، كون الأتراك أنفسهم لم يتفاعلوا مع مجريات أحداث المسلسل الذي بثه التلفزيون التركي قبل 3 سنوات، بل إن كثيرا من الأتراك الذين التقتهم «الجريدة» قالوا إنهم لم يهتموا لمسلسل "نور"، لأن أبطاله من الدرجة المتوسطة وليسوا من الدرجة الأولى.

https://www.aljarida.com/articles/146175563087878350

(تاريخ الزيارة: 05-08- 2022 على الساعة 19:23).

تم بناء قصر عبود أفندي منذ 150 سنة في الفترة ما بين 1835- 1858 وعاش بداخله البارون الفرنسي **VANDOEUVRE** لمدة 4 سنوات. وعلى مر السنين امتلك القصر عدت عائلات حتى سنة 1900 حين اشتراه تاجر الحريم محمد عبود أفندي و ظل في ملكيته حتى سنة 1981، حيث تم يبعه لمالك آخر و لكنه ظل يحمل اسم قصر عبود أفندي، والقصر يتكون من طابقين ويمتاز بديكور داخلي خشبي، يوجد به 18 غرفة وصالتان غرفة معيشة كبيرة بمساحة 270 متر مربع وحمام سباحة وحمام تركي وساونا و مواقف ل 8 سيارات و يتم فتحه كمزار سياحي.

https://www.adwhit.com/%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7/%D9%82%D8%B5%D8%B1-%D8%B9%D8%A8%D9%88%D8%AF-%D8%A3%D9%81%D9%86%D8%AF%D9%8A-Abud-Efendi-Yal%C4%B1s%C4%B1/0214586

(تاريخ الزيارة: 08-08- 2022 على الساعة 15:53).

وبمجرد المرور بهذا القصر يشعر الزائر بالألفة معه وكأنه منزله الذي ابتعد عنه لفترة ثم عاد إليه، ففي كل زاوية منه يخيل للزائر أنه يلمح تلك التفاصيل الدقيقة لقصة حب بسيطة جميلة تابعها على مدى أيام متواصلة ولا يزال، حيث يعتبر تجربة مختلفة عن التجارب التلفزيونية التي سبق وتابعها المشاهد العربي. فالأجمل أنه يطل على مشهد حي لا يمكن وصفه بكلمات، كما أن رؤية قارتين مرتبطتين بمضيق يمزج مياه بحر مرمرة بالبحر الأسود هي بمثابة لوحة فنية رائعة، هنا يوجد البحر والجبل

والخضرة في آن واحد ما يجعل المتابع يشعر ببعض السلام الذي ينشده دائما وسط حياة عملية متعبة ورتيبة.

وإلى ذلك أكدت إدارة القصر أن هناك إقبالا كبيرا على شراء التذكارات الخاصة بالقصر ومن الأمثلة على ذلك أن امرأة يمنية اشترت مجموعة أغطية الأسرة الخاصة بسرير نور في المسلسل لقاء مبلغ تجاوز 4600 دولار أمريكي. وعلمنا أن ثمن إحدى السجادات المصنوعة من الحرير الطبيعي وصل إلى مليون دولار، فيما تفاوتت أسعار السجادات الأخرى ما بين 5 آلاف و21 ألف دولار، أما القصر بأكمله فهناك مشاورات حول بيعه بأكثر من 75 مليون أورو، واللافت أن المسؤول عن بيع القصر هو شقيق الممثل الذي أدى شخصية مهند في العمل.

https://www.alarabiya.net/articles/2008%2F07%2F16%2F53190

(تاريخ الزيارة: 05-08- 2022 على الساعة 19:09).

ويسارع السياح العرب والخليجيون إلى التقاط الصور بينما يفضل الأزواج الجلوس على سرير مهند ونور في حجرة نومهما، التي باتت ربما أشهر حجرة نوم في الشرق العربي ويتبادلون التصوير في كل أنحاء قصر عبود الذي وصلت قيمته حسب عاملين في الشركة التي تدير عملية بيع التذاكر للسياح، إلى الملايين من الأورو و التي لم تتقرر بيعه حتى الآن، لكن أحدهم قال إن تذكرة الدخول بدأت بمبلغ 30 دولارا و اليوم بـ50 دولارا، والسياح العرب والخليجيون في تزايد مستمر مادام عرض المسلسل مستمرا.

ملاحظات:

- يطلب المشرفون على دخول قصر عبود أفندي من الزوار، ارتداء غطاء على أحذيتهم للحفاظ على نظافة المكان.
- استغل الأتراك الموجودون في المنزل الإقبال الكبير من السياح، و فتحوا مخزنا في سرداب المنزل لبيع أغطية الرأس للنساء الخليجيات وبعض القمصان التذكارية والمرطبات، وإمعانا في التسويق يباع قميص يحمل صورة مهند ونور بقيمة 30 ليرة.
- كانت بعض غرف القصر مغلقة ومنها حجرة شريفة خانم حسب المسلسل.
- ربما تكون عملية بيع التذاكر غير قانونية إذ يبدو القصر مغلقا تماما ثم يظهر فجأة شخص ما ويطلب سعر التذكرة، الذي يتجاوز سعر دخول قصور السلاطين الأتراك ومنزل أتاتورك.
- **https://www.aljarida.com/articles/1461755630878783500**

(تاريخ الزيارة: 05-08-2022 على الساعة : 19.23)

أعلنت وزارة الثقافة والسياحة التركية عن بلوغ عدد الزوار للمتاحف والمواقع الأثرية التابعة لها خلال 2018 أكثر من 28 مليون زائر، وقد تصدر القصر العثماني "توب كابي" في إسطنبول قائمة المواقع والأماكن التي قصدها الزوار، وبحسب إحصائيات رسمية فقد زار القصر قرابة ثلاثة ملايين زائر، ويليه في المرتبة الثانية متحف آيا صوفيا في إسطنبول أيضاً، وثالثاً متحف جلال الدين الرومي في مدينة قونيا. وتبلغ تكلفة الدخول إلى القصر ثلاثين ليرة تركية وللأطفال مجانا، وهناك يجب على من يريد دخول مجلس الحريم دفع 15 ليرة تركية أخرى، ويفتح في الغالب أمام السياح طوال أيام الأسبوع عدا يوم الثلاثاء من الساعة التاسعة صباحا حتى السادسة مساء.

https://www.alaraby.co.uk/%D9%82%D8%B5%D8%B1%D8%AA%D9%88%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D8%A5%D8%B3%D8%B7%D9%86%D8%A8%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%AAD9%82%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8B-%D9%84%D9%84%D8%B2%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2018

(تاريخ الزيارة 10-08-2022 على 00.29)

وصل عدد زوار قسم الحريم في قصر توب كابى العثماني في إسطنبول إلى مليون و30 ألف و491 زائرا خلال عام 2013 وفقا لما أعلنته وزارة الثقافة والسياحة التركية، في ارتفاع ملحوظ عن عام 2012 حيث بلغ 800 ألف شخص، ويمكن زيارة قسم الحريم، بعد دخول القصر وشراء تذكرة منفصلة خاصة بالقسم، وبلغ عدد زوار قصر توب كابى العام الماضي 3 ملايين و400 ألف شخص، في حين كان عدد زواره 3 ملايين و335 ألف شخص عام 2010، ويعتقد أن المسلسلات والأفلام التركية التاريخية التي تظهر الحياة في قسم الحريم من القصر العثماني، أسهمت في زيادة عدد الزوار، خاصة مسلسل "حريم السلطان" الذي لقي شعبية كبيرة في العالم العربي.

وشهد القصر أعمال تجديد كبيرة منذ تسلم وزير الثقافة والسياحة التركي الحالي "عمر تشليك" منصبه كما افتتحت أجزاء منه كانت مغلقة أمام الزوار، وتم ترميم 10 أحواض مياه في حدائق القصر، كما أعيد قسم الأغوات السود ومسجد النساء في قسم الحريم إلى شكلهما الأصلي بعد أن كانا قد استخدما لفترة كمخزن إلى جانب ذلك فقد تم ترميم قسم الأمانات المقدسة، وأعيد تنظيم حديقة غولهانة التابعة للقصر.

كما أعيد افتتاح مكتبة المخطوطات المركزية في القصر بعد إغلاق استمر 7 سنوات، كما بدأ أرشيف القصر في تقديم خدماته إلكترونياً للمرة الأولى، وهو ما أسهم في ازدياد عدد الزوار من الباحثين.

https://arabi21.com/story/718080/%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%84%D9%82%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D9%85-%D8%A8%D9%82%D8%B5%D8%B1%D8%AA%D9%88%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%A8%D9%89-%D8%A8%D9%802013

(تاريخ الزيارة:10-08-2022 على الساعة 01.20 - تاريخ النشر: 06 يناير 2014).

في 03 ذي الحجة 1441 هـ والموافق ل 24 جويلية 2020 أقيمت أول صلاة جمعة في مسجد آيا صوفيا منذ 86 عاما، وسط احتفال رسمي وشعبي كبيرين، بعد قرار القضاء التركي بإعادة المتحف إلى مسجد بحضور الرئيس التركي رجب طيب أردوغان، وقد خصصت السلطات التركية 20 ألف عنصر من الشرطة لتأمين حشود المصلين الذين غصت ساحات المسجد الداخلية والخارجية بالآلاف منهم وارتفع الآذان من مآذنه، وقد أم المصلين علي أرياش رئيس الشؤون الدينية التركية والذي ألقى أول خطبة جمعة من المسجد، والذي اتكأ فيها على سيف محمد الفاتح الذي حمله في معاركه في فتح القسطنطينية، وتعد آيا صوفيا والتي شيدها البيزنطيون في القرن السادس والتي كانوا يتوجون فيها أباطرتهم مدرجة في لائحة التراث العالمي لليونسكو، وتعد من أهم الوجهات السياحية في اسطنبول حيث استقبلت 3.8 مليون زائر سنة 2019. بعد سيطرة العثمانيين على القسطنطينية سنة 1453 تغير اسم العاصمة إلى اسطنبول وحولوا الكاتدرائية إلى مسجد في العام نفسه وبقيت كذلك حتى سنة 1935 حيث أصبحت متحفا بقرار من مصطفى كمال أتاتورك بهدف إهدائها للإنسانية.

(نشرة أخبار قناة الجزيرة ليوم 24 جويلية 2020) بتصرف

والزائر لمتحف آيا صوفيا قبل تحويله لمسجد يلاحظ عديد الملاحظات التي تشد انتباهه عدا معماره البيزنطي والرسومات الحائطية للسيدة العذراء والسيد المسيح، فيمكن أيضا ملاحظة الثريات العملاقة وأسماء الله الحسنى واسم الرسول صلى الله عليه و سلم إضافة لأسماء الصحابة معلقة في زوايا المعلم، أما طريقة دخوله حسب تجربة الباحثة الشخصية تتم عن طريق دفع قيمة التذكرة المقدرة ب 100 ليرة تركية **(تاريخ الزيارة مارس 2019)**، لكن هناك تذاكر مجانية للأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة ومرافقيهم حسب ما وقع للباحثة شخصيا ومرافقتها، وقبل الدخول يمر الزائر عبر جهاز الماسح الضوئي لضمان السلامة والأمن، أما من الداخل يمكن للزائر التجول بكل حرية في أقسام المعلم الشاسعة، والزائر

يصادفه مكان في إحدى زوايا الطابق الأرضي عبارة عن سينما صغيرة، تعرض شاشتها العملاقة أفلاما وثائقية عن تاريخ و قصة آيا صوفيا و التعريف بمختلف أقسامه والرسومات المختلفة، وهي خدمة اختيارية بتكاليف إضافية عدا تكلفة الدخول، حيث لاحظت الباحثة بعض السياح و هم يتابعون الشروحات التي يقدمها الدليل السياحي بالموازاة مع العرض الحي. كما أنه سمح لبعض الحرفيين و الباعة بعرض بعض التحف و الهدايا التذكارية في البعض من أقسام المبنى **(أنظر شبكة الملاحظة)**.

فتحت استوديوهات شركة بوزداغ الفنية أبوابها للزوار من أجل زيارة مواقع تصوير كبرى المسلسلات التركية مثل "قيامة "أرطغرل"، "المؤسس عثمان" و"الملحمة، وشهدت الاستوديوهات الموجودة في قضاء بيكوز بإسطنبول، إقبالا كبيرا من المواطنين الأتراك والأجانب من عشاق المسلسلات التركية.

وتعد استوديوهات بوزداغ ثالث أكبر استوديوهات تصوير في العالم والأكبر في أوروبا، وتطلع الزوار على جوانب متعددة من الحياة في التاريخ التركي، حيث يحمل المكان زواره في رحلة عبر الزمن، من خلال المعالم التاريخية والمعدات التي أنشئت وصمم طبقا لشكلها التاريخي. ومن المقاصد المهمة داخل الأستوديوهات "قلعة إنا غول" وسوق أورغنتش" و"وقلعة مرمراجيك" و"سوق يني شهير" و"وقلعة كولوجا حصار" و"قصر الملك الخوارزمي، ويقبل الزوار على زيارة مرابض قبيلة "قايي" في مسلسل "قيامة أرطغرل" للاطلاع عن قرب على ملابس القبيلة التركية في تلك الحقبة، وحياتها اليومية والتقاط الصور بارتداء الزي التقليدي وركوب الخيل.

وفي أيام محددة بإمكان زوار المكان الاستمتاع بالعروض التي يقدمها نجوم مسلسل "قيامة أرطغرل" من رماية ومصارعة وركوب الخيل والتعرف عليهم عن قرب، كما يضم المكان مقهى يقدم المشروبات التركية التقليدية، ومتجرا لبيع الهدايا والملابس التقليدية للزوار من مختلف مناطق تركيا إضافة للسياح من الشرق الأوسط وآسيا الوسطى وأفريقيا وأمريكا اللاتينية والبلقان.

(تاريخ النشر يوم 02-07-2023 ، تاريخ التصفح:15-11-2023).

https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86/%D8%A5%D9%82%D8%A8%D8%A%D9%84%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%B2%D9%8A%8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%88%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9-/2935183

أما قلعة أو روملي حصار و التي ظهرت باحتشام في حلقات التحليل فهو حصن أنشأه السلطان محمد الفاتح لعرقلة البيزنطيين الذين كانوا يسيطرون على مضيق البوسفور، وقد بني بالأحجار التي جلبت من مقالع الحجارة بمختلف مناطق الأناضول والأخشاب التي جلبت من منطقتي إزميت وقرة دنيز أريغلي، وتم تشييد الحصن في فترة وجيزة جدا لم تتجاوز الأربعة أشهر، تظافرت فيها جهود 1000 معلم و2000 عامل، وقد شارك في عملية البناء جميع رجال الدولة من السلطان على جميع الموظفين في جميع الرتب الإدارية **(Basim Yayin. 2018 , P115,) .**

الجدول رقم 20: يمثل المدة الزمنية لظهور الأبراج و البنايات الأثرية:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدثا)
برج غالطا	//	//	02	03	06	13
برج الفتاة	03	06	02	03	01	01
أبراج مباني أثرية	01	01	02	02	04	14
أبراج مباني عصرية	03	03	08	10	//	//
المجموع	**07**	**10**	**14**	**18**	**11**	**28**

المصدر: إعداد الباحثة

تحمل أرقام هذا الجدول إشارة إلى المدة الزمنية لظهور الأبراج والبنايات الأثرية، فقد ظهر برج الفتاة في الحلقات الست من المسلسلات الثلاثة على الرغم التفاوت: ففي مسلسل نور ظهر لمدة 06 ثواني وفي مسلسل سنوات الضياع ظهر لمدة 03 ثواني، فيما ظهر لمدة ثانية واحدة في حريم السلطان، أما برج غالطا فقد ظهر لمدة 13 ثانية في حريم السلطان ولمدة 03 ثةاني في سنوات الضياع، فيما لم يظهر في مسلسل نور، أما المباني الأثرية المختلفة التي تعود إلى حقب تاريخية قديمة فقد ظهرت ضئيلة جدا في نور وسنوات الضياع ب ثانية واحدة وثانيتين على التوالي، فيما ظهرت بمدة 14 ثانية في حريم السلطان، فيما وقع العكس فقد ظهرت المباني والأبراج العصرية في مسلسل سنوات الضياع بمدة 10 ثواني، وفي نور بمدة 03 ثاني، فيما غابت تماما في حريم السلطان، ومن بين أهم معالم اسطنبول السياحية والتي ترى من كل مكان من المدينة نجد برج غالطا المنتصب بشموخ و المطل على كل من خليج القرن الذهبي وبحر مرمرة ومنطقة غالطا التي تسمى باسمها، يقدر ارتفاع البرج ب حوالي 61 مترا، فيما يبلغ قطره 09 أمتار ومرتفعا عن سطح البحر ب 14مترا، وتشير الروايات المتضاربة أن البرج تم

إنشاؤه من قبل الإمبراطور البيزنطي أناستاسيوس (491– 518)، لكن روايات أخرى تؤكد أن الجنويين هم من أنشؤوا البرج بين سنتي 1348 و1349، بعد استيلاء الجنويين على المنطقة التي كانت تحت السيطرة البيزنطية. استخدم البرج في العهد العثماني كسجن ومخزن وفنار وبرجا للكشف عن الحرائق. جرى ترميمه بين سنوات 1964 و1967، واستحداث مصعد يوصل لأعلى البرج بالإضافة للسلالم الحجرية ذات الشكل الحلزوني التي تصل إلى الصحن الكبير للبرج في القمة

. (Basim Yayin. P102, 2018)

وعلى غرار كل المعالم السياحية يشهد البرج إقبالا سياحيا كبيرا من قبل زوار المدينة، الذين لا يفوتون فرصة الإطلالة البانورامية على المدينة من أعلى، حيث تتراءى للناظر جميع معالم المدينة من الأعلى ورفقة النوارس المحلقة، وتتواجد في محيط البرج من الخارج الكثير من محلات بيع التذكارات التقليدية والإكسسوارات ومحلات الملابس وكذلك الكثير من المطاعم والمقاهي، أما داخل البرج ففي الردهة يوجد مكتب اقتناء التذاكر يمينا، ومجسم للبرج يسارا مع زاوية لبيع مجسمات البرج بأحجام وأسعار متباينة، أما في قمة البرج الذي يتم الوصول إليها إما عن طريق المصعد أو عن طريق السلالم الحلزونية والتي تنتهي بصحن البرج الذي يحوي مطعما ومقهى يوفر خدمات إطعام مختلفة للزوار.

(أنظر دفتر الملاحظة)

ومن بين أكثر معالم اسطنبول ظهورا في جميع المسلسلات حسب متابعات الباحثة نجد برج الفتاة إذ يستعمل دائما وبكثرة في اللقطات الانتقالية بين المشاهد، يسمى سكان اسطنبول هذا البرج **ببرج قز قولسي**، أما الأوروبيون فيسمونه **ببرج لاندروس**، هو برج تاريخي قائم على أرض صخرية وسط البحر في موقع سلاجيق وسط البحر في الجهة المقابلة لمنطقة إسكودار على مدخل مضيق البوسفور بميناء اسطنبول يبعد عن الشاطئ ب 200 مترا، وتشير المصادر إلى أن تاريخ إنشاء البرج يعود للقرن 12 من طرف الإمبراطور البيزنطي مانوئيل كومنينوس (1143–1180)، بغرض مساعدة البواخر لايجا محل مناسب للرسو في مضيق البوسفور، إلا أن هناك الكثير من الأساطير حول البرج من أشهرها أن الإمبراطور البيزنطي قسطن طين هو من أمر بإنشاء البرج وسط البحر بغرض حماية ابنته من الموت بعد أن أخبره أحد الكهنة بأن أفعى ستلدغ ابنته وتودي بحياتها، وفعلا تم وضع البنت في البرج وكان يؤتى لها بالطعام داخله، لكن سلة إحدى الفواكه كانت تحمل أفعى لدغت الفتاة فعلا وصدقت نبوءة الكاهن، ومن ذلك الوقت سمي البرج ببرج البنت أو الفتاة والتي تعني باللغة التركية قط.

(Basim Yayin. P124, 2018)

والبرج أيضا يحظى بإقبال كبير للسياح، إذ يرتاده الراغبون في اكتشاف مغامرة فريدة في عرض المضيق، حيث توجد قوارب صغيرة تنقل السياح إلى داخل البرج مقابل رسوم الركوب والدخول، أما في قبالة البرج فيوجد مقهى ومطعم في شكل مدرج تزينه المفروشات التركية التي يطغى عليها اللون الأحمر حيث يقابل المتولون والزائرون من الأتراك والسياح البرج لتناول كأس الشاي التركي أو كعك السميث التقليدي وهم يتجاذبون أطراف الحديث أو يلتقطون صورا توثق الزيارة، وعلى حافة الطريق يصطف الباعة المتجولون الذين يعرضون مجسمات مختلفة الحجم للبرج و التي يقبل السياح على اقتنائها كذكرى لمرورهم بالمكان **(أنظر دفتر الملاحظة)**، ومما أطلعتنا عليه أيضا حلقات التحليل الأبراج التقليدية التي تميز المعمار الهندسي التركي والتي تغلب عليها الأبراج التي تشبه المآذن والضيقة في قطرها، والتي تعبر عن الزخم الهندسي التركي القديم، والذي يميز المناطق الأثرية والشعبية، فيما في المقابل تبرز الأبراج الزجاجية الشاهقة والتي في الغالب حسب المسلسلات تضم مقرات الشركات الاقتصادية ومختلف مؤسسات الدولة التي تعبر عن الوجه المتطور والمتحضر للبلاد، في شاكلة البرجين الذين يضمان مقري شركتي عائلة مهند وكمال بيك مثلا.

❖ **السياحة الدينية:**

الجدول رقم 21: المدة الزمنية لظهور المساجد:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
المسجد الأزرق	//	//	03	09	//	//
مسجد الفاتح	//	//	03	48	//	//
مسجد السليمانية	//	//	//	//	01	02
مسجد أورتوكاي	//	//	01	01	//	//
مساجد أخرى	//	//	//	//	03	03
المجموع	**//**	**//**	**06**	**57**	**04**	**05**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى المدة الزمنية لظهور مؤشرات السياحة الدينية في عينة التحليل والتي ضبطتها الباحثة في ظهور المساجد كأهم شكل من أشكال السياحة الدينية في تركيا، وعليه فإن مؤشرات هذه الفئة لم تظهر في حلقتي مسلسل نور مطلقا، فيما ظهرت في مسلسل سنوات الضياع ولكن بنسب قليلة، حيث رصدت الباحثة ظهور المسجد الأزرق ثلاث مرات بمدة قدرت بتسع ثواني وكلها كانت كلقطات انتقالية بين المشاهد، فيما ظهر مسجد الفاتح بنسبة أكبر قدرا ب 48 ثانية، من خلال إطار معلق بمكتب كمال بيك، وهو الإطار الذي تم التركيز عليه مطولا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأن مكتب كمال بيك كان موقعا لتصوير عديد المشاهد، وأخيرا مسجد أورتوكاي بمشهد واحد قدر بثانية واحدة. أما مسلسل حريم السلطان فقد ظهر مسجد السليمانية في خلقتي التحليل مرة واحدة في مدة ثانيتين، في حين ظهرت مساجد أخرى غير معروفة ظهرت في لقطات بانورامية لمدينة اسطنبول ككل بلغت مدتها هي الأخرى ثلاثة ثواني.

تعتبر السياحة الدينية إحدى أهم أدوات القياس التي تساهم في إنعاش المجال السياحي في الدول الإسلامية، ولطالما كانت اسطنبول عاصمة لعديد الحضارات التي تعاقبت عليها وبصمت على تنوع ثقافي وعقائدي كبير، وما تركيز الباحثة على استظهار مؤشرات السياحة الدينية الإسلامية إلا إسقاط على جملة المشاهدات والحلقات التي تعرض في عموم المسلسلات التركية وليس فقط في عينة هذه الدراسة، إذ تبرز جميع المسلسلات المعروضة مجموعة المساجد الشهيرة في إسطنبول خاصة كالمسجد الأزرق،

مسجد الفاتح، مسجد أورتوكاي، في حين صنفت هذه الدراسة آيا صوفيا متحفا وليس مسجدا كما تمت الإشارة إليه في الجدول السابق.

والمتجول في شوارع إسطنبول لابد أن يشد انتباهه العدد الكبير من المساجد المنتشرة عبر أرجاء المدينة بمآذنها المميزة في عمارتها عن بقية المآذن، وتشير الأرقام إلى أن مدينة إسطنبول وحدها تحوي 3600 مسجدا و هو ما جعلها تحمل لقب مدينة المآذن.

ومن أهم المساجد التي ظهرت في عينة التحليل **المسجد الأزرق** أو **مسجد السلطان أحمد** والذي يعود تاريخ تأسيسه إلى عهد السلطان نفسه، يعتبر المسجد من أكبر مساجد اسطنبول وأجملها، تولى إنشاءه المعماري الشهير سنان، والذي شرع في بنائه سنة 1609 واكتمل في سنة 1616، يضم المسجد كلية تتشكل من مجموعة من الدور كالمسجد والمدرسة والإمارة ودار الشفاء وخان وسبيل.

(Basim Yayin. P31, 2018)

ويعود سبب تسميته بالمسجد الأزرق لأن جدرانه الداخلية مزينة ببلاط إزنيك الأزرق المزخرف، بما يقارب 21 ألف بلاطة إزنيك.

أما مسجد **الفاتح** فينسب للسلطان محمد الفاتح، ويعد أول جامع سلطاني بني بعد الفتح، تم إنشاؤه من قبل السلطن محمد الفاتح وتم إتمام تشييده مابين سنوات 1463-1470، من الناحية الجمالية يعتبر من أجمل وأنجح نماذج الفن المعماري التركي التقليدي وضمن مجمع المباني في العهد العثماني، يتكون مجمع المباني الملحق بالجامع من مدرسة تعليم الدين، مكتبة، مستشفى، كروان سراي دار الخير وحمام وتشير المصادر إلى أن السلطان محمد الفاتح أمر بهدم الكنيسة التي بناها الإمبراطور البيزنطي جوستينين في القرن السادس، وبناء مسجد و مجمع ثقافي باسمه يحل محل الكنيسة، بغرض منافسة النمط المعماري البيزنطي، يقدر ارتفاع القبة فيه ب 50 مترا وقطرها 26 مترا تقريبا

. (Basim Yayin. P31, 2018)

ومن أجمل نماذج الفن المعماري الإسلامي أيضا نجد **جامع السليمانية** الذي تم إنشاؤه ما بين سنوات 1550-1557 من قبل بالمعماري سنان بتكليف من السلطان سليمان القانوني، المسجد الذي يجوي أربع مآذن، اثنتان منها بشرفتين والأخرتين بثلاث شرفات، بمجموع عشر شرفات، يقال إلى أنها تشير إلى أن السلطان سليمان هو عاشر السلاطين العثمانيين، يتكون المسجد من مجموعة من المباني منها ست مدارس، دار خير: وهي مؤسسة خيرية قائمة لغرض إيواء المساكين، دار طعام، مستشفى

المجانين حمام، مدرسة لتعليم الفنون وغرف ودكاكين بالإضافة إلى قبر السلطان سليمان القانوني وحرمه.

آخر مسجد نتطرق إليه و يعتبر من أكثر المعالم بروزا في معظم المسلسلات هو **مسجد أورتوكاي** أو **مسجد المجيدية**، والذي تم بناؤه من قبل السلطان عبد المجيد سنة 1853، وهو عبارة عن كتلتين من البناء، كتلة الجامع وكتلة محفل السلطان وهما بمحاذاة بعضهما شمالا وجنوبا، مساحة القسم المخصص للعبادة 12.25/12.15 مترا، يحتوى أيضا فسحة صغيرة بالقسم الشمالي للجامع، أما جدرانه فمقوسة للداخل بني لها دعامات تقوية لزيادة متانها، وتم إنارة الجامع بالنوافذ العالية والعريضة، وبه مئذنتان رفيعتان و جميلتان مربعتي الشكل على طرفي محفل السلطان **(وزارة الثقافة الجزائرية، د.ت)**.

والمتجول داخل المساجد المذكورة أو غيرها يلاحظ أنها مفتوحة أمام الزوار على طول ساعات النهار، أي أن فتحها لا يقتصر على مواعيد الصلاة فقط، وبذلك تحولت غلى مقاصد سياحية يؤمها السياح، منتقلين بين مختلف أقسامها، كما يلاحظ أن القائمين على المساجد يفرضون نظاما خاصا لاحترامقدسيتها، فلا يسمح للنساء المتبرجات بالولوج إلى الداخل إلا بعد ارتداء ملابس طويلة و تغطية رؤوسهن، كما يلاحظ أيضا وجود رفوف حائطية صغيرة –كما لاحظته الباحثة في مسجد السلطان أحمد– تحوي كتيبات ومطويات تشرح تاريخ وأقسام المسجد، بالإضافة غلى كتيبات وبلغات مختلفة تشرح تعاليم الإسلام أو أجزاء من القرآن الكريم ليطلع عليها الزوار من غير المسلمين كل بلغته، كما تفرض خلال الصلوات إجراءات أمنية صارمة عند مداخل ومخارج المساجد، بالإضافة لوجود رجال و نساء الأمن داخل قاعة الصلاة المخصصة للرجال كما في صالة النساء، وهو ما لاحظته الباحثة مثلا في المسجد الجديد بأمينونو **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

❖ **السياحة الطبيعية:**

الجدول رقم 22: يمثل المدة الزمنية لظهور الحدائق و المساحات الخضراء خلال مشاهد الأحداث:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
حديقة القصر	10	227	08	151	06	20
مزرعة	//	//	04	96	//	//
حديقة منزلية	//	//	08	115	//	//
حدائق المنتزهات+ مدينة الألعاب	04	353	02	74	//	//
حدائق المستشفيات	//	//	09	48	//	//
المجموع	**14**	**580**	**27**	**495**	**06**	**25**

المصدر: إعداد الباحثة

يحمل الجدول أعلاه مدة ظهور الحدائق والمساحات الخضراء خلال مشاهد الأحداث، إذ وفي المسلسلات الثلاث ظهرت وبنسب كبيرة حتى لو كانت متفاوتة حدائق القصور الثلاث، ففي مسلسل نور ظهرت حديقة قصر أهل مهند بنسبة كبيرة مقارنة بالمسلسلين الآخرين، حيث بلغت مدتها 227 ثانية، فيما بلغت مدتها في مسلسل سنوات الضياع 151 ثانية بالنسبة لحديقة القصر، و96 ثانية بالنسبة لعموم المساحات الخضراء في مزرعة عائلة أبو شعر، أما مسلسل حريم السلطان فقد ظهرت حديقة القصر في مدة 20 ثانية.

أما الحدائق المنزلية البسيطة أو ما يمكن اعتباره مساحات خضراء صغيرة فقد ظهرت في عموم الحي الفقير الذي تقطنه عائلتا رفيف ويحيى، وقد تم التركيز كثيرا على المساحات الخضراء التي تحف مدخل منزل عائلة رفيف أو منزل صديقتها التي انتقلت للعيش فيه لاحقا، هذه الفئة لم تظهر في حلقات التحليل في مسلسلي نور وحريم السلطان، نظرا لأن أحداث العملين- في حلقات التحليل- اقتصرت على القصر السلطاني وقصر عائلة مهند دون ظهور محيط منزل جدة نور في الريف والذي ظهر فقط محيطه الداخلي. أما حدائق المنتزهات ومدن الألعاب فقد ظهرت في مسلسل نور في مدة 353 ثانية وفي مسلسل سنوات الضياع في مدة 74 ثانية، فيما لم تظهر في مسلسل حريم السلطان.

وأخيرا ظهرت حدائق المستشفيات في مسلسل سنوات الضياع بمدة قدرت ب 48 ثانية، وخلصت نتائج الباحثة "سعيدة عباس" لتأكيد نتائج الجدول أعلاه، حيث أكدت على أن من أكثر الأماكن التي يتم فيها تصوير الأحداث هي الحدائق التي تقع في الفيلات الفاخرة التي تقطنها الشخصيات، حيث احتلت المرتبة الثانية من ضمن الأماكن الأكثر تصويرا بها بنسبة 19.04%، إذ تعتبر من أفضل الأماكن التي تجتمع فيها العائلات سواء للأكل أو للأحاديث الجانبية، ويعتبر تزويد المنازل –سواء البسيطة كمنزل رفيف في سنوات الضياع، أو الفيلات والقصور كقصر عائلة مهند أو عائلة أبو شعر– بالحدائق من ثقافة الهندسة البنائية التركية، إذ يحرص الأتراك على تزويد منازلهم بحدائق تتناسب مع مساحتها، فيما يقومون بتزيينها بأنواع مختلفة من الزينة الطبيعية تضيف الباحثة "عباس".

(عباس، 2017–2018، ص208).

الجدول رقم 23: يمثل المدة الزمنية لظهور مختلف المناظر خلال عملية الانتقال بين المشاهد:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
معالم أثرية	06	23	10	15	16	35
البوسفور و الجسر	20	70	10	19	//	//
مشاهد الشروق والغروب	03	03	03	04	01	02
غابات و مساحات خضراء	//	//	12	14	//	//
المجموع	**29**	**96**	**35**	**52**	**17**	**37**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول إلى المدة الزمنية لظهور مختلف المناظر خلال عملية الانتقال بين المشاهد، ففي مسلسل نور وظف المخرج مناظر تحمل مختلف المعالم السياحية بمدة إجمالية في الحلقتين قدرت ب 23 ثانية، فيما ظهر البوسفور والجسر المعلق فوقه بمجوع 70 ثانية، أما مشاهد الغروب فقد ظهرت في 03 ثواني، في حين لم توظف مشاهد الغابات و المساحات الخضراء. أما في مسلسل سنوات الضياع فقد تم توظيف لقطات تحمل مناظر بعض المعالم الأثرية فيما مدته 15 ثانية، ومنظر البوسفور والجسر فيما مدته 1 ثانية، فيما مشاهد الشروق والغروب ظهرت في 04 ثواني، والمساحات الخضراء ظهرت فيما

مدته 14 ثانية، أما في مسلسل حريم السلطان، فقد تم توظيف لقطات تحمل مختلف المعالم الأثرية بمدة وصلت ل 35 ثانية، ومشاهد الشروق والغروب في مدة ثانيتين فقط.

وتشير نتائج دراسة الباحث"محمود عياد" إلى كثرة توظيف المناظر الطبيعية التي استخدمت كفواصل بين المشاهد، والتي أكد فيها الباحث على أنها كانت كثيرة نوعا ما بالمقارنة بالمدة الزمنية للحلقات، فقد بلغ مجموعها في مسلسل "شارع السلام" 137 لقطة وفي مسلسل "لعبة القدر" 91 لقطة في الحلقات العشر التي قام الباحث بتحليلها، حيث كان أقلها لقطتان وأكثرها 22 لقطة بمعدل 10 ثواني لكل لقطة، بمجموع 2280 ثانية ما يعادل 38 دقيقة إجمالا، وهو ما يساهم في ترسيخ هذه المشاهد في ذهن الجمهور نظير تكرار عرضها، وهو ما يتقاطع ما نتائج دراستنا الحالية، والتي اتفقت مع دراسة ذات الباحث حول محتويات اللقطات الانتقالية، والتي كانت تحمل مناظر طبيعية كمضيق البوسفور والغابات الجميلة والجزر كجزيرة الأميرات، ومشاهد أثرية كمسجد آيا صوفيا، إضافة إلى مطاعم وديكورات منزلية ومناطق أثرية وعمرانية عتيقة، يضيف الباحث أن هذه اللقطات في الغالب تأتي قبل وأثناء وبعد مشاهد تتضمن موضوع وقيم عاطفية ورومانسية ونفسية يمكنها أن تعزز فكرة المشهد وتدعمه في ذهن المشاهد. **(عياد، 2018-2019، ص ص212-213)**.

وذات النتيجة توصلت إليها دراسة الباحثة "سعيدة عباس" والتي أكدت على توظيف مسلسل "بنات الشمس" محل التحليل على توظيف لقطات انتقالية تمثلت في الشواطئ والمسابح والحدائق لارتباطها بالمشاهد العاطفية والرومانسية بين أبطال المسلسل، حيث اللقاءات الخاصة بشخصيات العمل الرئيسية على الشاطئ وما تحمله من دلالات متعددة: رومانسية، حزن، تمضية الوقت والاسترخاء.

(عياد، 2018-2019، ص ص212).

الجدول رقم 24: يمثل سياحة التسوق

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الأسواق الشعبية	//	//	//	//	02	100
المولات العصرية	//	//	12	100	//	//
الدكاكين العتيقة	//	//	//	//	//	//
المجموع	**//**	**//**	**12**	**100**	**02**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

يمثل الجدول أعلاه سياحة التسوق، حيث تشير أرقامه إلى ظهور سوق شعبي مرتين في مسلسل "حريم السلطان"، وظهور مدخل لمول عصري 12 مرة في مسلسل "سنوات الضياع"، وظفت واجهته مع حركة المارة محملين بأكياس التبضع كلقطات انتقال بين المشاهد للإشارة إلى انتقال الأحداث إلى "شركة أبو شعر"، التي تتواجد في المبنى الذي يوجد فيه المول بالطابق الأرضي.في حين غابت مؤشرات هذا النوع من السياحة في حلقتي "مسلسل نور" .

وتسمى سياحة التسوق أيضا بسياحة المشتريات والتي تعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة، حيث استحدثت في الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج، لكي تصبح سوقا رائجا ومنخفضا تعرض فيه أنواع مختلفة من البضائع والسلع وبأسعار منخفضة، من أجل ضمان استقطاب أكبر عدد من السياح، والذين يتهافتون على اقتناء مختلف البضائع المعروضة كهدايا تذكارية، وينتشر هذا النوع من السياحة في دول جنوب شرق آسيا والصين، في حين تعتبر السوق الحرة في الإمارات العربية المتحدة أبرز نموذج لسياحة التسوق في البلاد العربية، والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة في العالم والأكثر مبيعا، حيث يصل إلى الإمارات سنويات عشرات الآلاف من السياح لغرض الشراء من السوق الحرة فقط. **(سعد، 2017، ص ص 37-38)**.

ومن بين مظاهر تنشيط سياحة التسوق في تركيا مهرجان التسوق الذي يقام في اسطنبول، والتي تعرض تشكيلة متنوعة وثرية ومتباينة من السلع والبضائع على اعتبار وقوعها بين قارتين، إذ يجد السائح تنوعا هائلا في الأزياء من خلال محلات الملابس التقليدية والملابس الأنيقة والعصرية التي تستعين بالعديد من مصممي الأزياء والأحذية وحقائب اليد من كل الأحجام والأشكال، كما يمكن للسائح أن يجد

أيضا تشكيلة راقية من السجاد والأقمشة والمجوهرات والأثاث والأدوات النحاسية في اسطنبول التي تهب السائح كل ما يريد، وهو ما جعل مهرجان اسطنبول الدولي للتسوق مهرجانا ناجحا ويحظى باهتمام دولي ضخم وأقيم مهرجان اسطنبول للتسوق للمرة الأولى سنة 2011 ويقام لمدة شهر كامل ابتداء من 01 يوليو، حيث أصبح وعلى مدار السنوات الأخيرة واحدا من أضخم مشاريع التسوق والسياحة في المدينة، ويضم العديد من العلامات التجارية الراقية التي تجذب مختلف فئات السياح.

(تركي وبن لخضر، 2019، ص ص913-930).

فالتسوق لا يقتصر فقط على إنفاق المال ولكنه يعد مساهمة مباشرة في اقتصاد البلاد وفرصة للتعرف على المدينة، فالمهرجان يقدم فرصة للتمتع بالتسوق مع أحسن العروض والتخفيضات، فيما يسهر على تنظيمه كل من بلدية اسطنبول وغرفتها التجارية، تهدف من خلاله الحكومة التركية للترويج للمدينة كمركز للثقافة والفن والموسيقى والرقص والطهي بالإضافة للتسوق طبعا.

(تركي وبن لخضر، 2019، ص ص913-930).

وتتوفر تركيا على العديد من المراكز والمجمعات التجارية والمولات العصرية التي تحتوي على عدد كبير من المحلات التي تقدم الكثير من الخدمات والنشاطات الترفيهية: كالمطاعم والمقاهي المغطاة والمكشوفة، المحلات التجارية ومكاتب الخدمات المختلفة، مساحات للترفيه والتسلية سواء للكبار أو الصغار، ناهيك عن احتواء معظمها على مقرات دور الأزياء لأرقى الماركات التركية والأجنبية.

لاحظت الباحثة الإقبال الكبير عليها خاصة المولات والمراكز التجارية التي زارتها: مول هيستوريا، مول الإمارات، ومول فينيسيا والمصمم على الطريقة الهندسية لمدينة البندقية الإيطالية والمزود بممر مائي صغير لعبور القوارب الصغيرة تحت الجسور التي تربط بين ضفتيه، ما يوحي للزائر بأنه فعلا في إيطاليا.هذا المول أو المركز التجاري تحديدا يستهوي الكثير من الزوار لكونه يعتبر مقصدا سياحيا أكثر من كونه مركز تسوق.

وتتمتع المراكز التجارية على العموم بقدرتها الكبيرة على التأثير في المستهلكين، فهي تجذبهم بمختلف طرق الترويج الممكنة لمكانتها ومنتجاتها وكل الخدمات والتسهيلات التي تتيحها، فموقع وفخامة المركز

التجاري وجاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات كلها مغريات تدفع الفرد لزيارتها... ومن مميزات المراكز التجارية ما يلي: **(تركي وبن لخضر، 2019، ص ص913-930)**.

- فخامة الواجهات الأمامية للمركز التجاري وأيضا توفرها على اللافتات والعلامات الإرشادية.
- الجوانب الجمالية المحيطة بالمركز التجاري كالإطلالات الجذابة و الأنيقة للمدخل.
- الإضاءة الجيدة والتهوية المناسبة وحسن التوجيه والاستقبال كلها تعطي قوة للمركز التجاري.
- محاور الحركة والتي تضمن راحة المستهلكين وسهولة تنقلهم داخل المركز التجاري.
- الممرات التجارية التي تحدد شكل التسوق وتتكون من طرق رئيسية للمتسوقين والتي تحيط بها ومن الجانبين المحلات التجارية.
- المحلات التجارية وهي الوحدة الأساسية التي يقوم عليها المركز التجاري، وهي مختلفة الأشكال والتصنيفات حسب السلع و الخدمات المعروض.
- يحتاج مركز التسوق لتقديم خدمات إضافية كدورات المياه و أنظمة الأمن الداخلي والإذاعات الداخلية.
- توفير مساحات في الطابق الأرضية من أجل ضمان خدمات ركن السيارات.

وحسب ملاحظات الباحثة في المراكز التجارية التي زارتها، فإنها تستجيب لكل المعايير السابقة فبالإضافة لشساعة المكان الذي يضم المبنى داخليا وخارجيا وتنوع الخدمات المعروضة، وتميز البعض بشكل هندسي مميز، تتوفر المولات على شروط السلامة والأمن الداخلي، وتعدد فرص التبضع وفضاءات الراحة و الترفيه ، إضافة إلى تزيين ردهات مولي هيستوريا والإمارات على سبيل المثال بنافورات للمياه تسلط عليها إضاءة ملونة وتنساب المياه في اتجاه الأعلى بالتناغم مع الموسيقى التركية المرافقة، ما يخلق حالة جمالية يتفاعل معها الزوار كثيرا، ما يضفي لمسة تركية خاصة على المكان.

Nihal Koz Gjana And Yuksel Koksal (إبراهيم، 2021، ص52)

وهذا بالتحديد ما ركزت عليه في دراسة منجزة في 2015 حول **تأثير المسلسلات على تفضيلات منتجات الدولة: دراسة حالة المسلسلات التركية في السوق الألباني**، تمحورت أهدافها حول مدى تأثر القرارات الشرائية للمشاهدين في ألبانيا بالمسلسلات التركية المحببة لديهم، وذلك عن طريق استبيان بالمقابلة على 413 مشاهدا ألبانيا بالإضافة لمقابلات مع عدد من الشباب المهتمين بالدراما التركية في 3 مدن ألبانية، حيث أكدت الدراسة على ما ورد في دراستنا حول تأثر المشاهدين بطريقة مباشرة بالمنتجات والماركات التركية واستهلاكها كماركات مفضلة وهو ما وقفت عليه الباحثة ميدانيا من خلال الإقبال على

التسوق واقتناء مختلف السلع المنتجات التركية سواء من السياح الجزائريين أو غيرهم، والزائر لاسطنبول لا يمكنه أن يغفل زيارة أكثر سوقين شعبيين في المدينة وهما السوق المصري في إمينونو والسوق المسقوف أو البازار الكبير في منطقة الفاتح.

يعتبر السوق المصري او سوق العطارين ثاني سوق مغطى في اسطنبول، تم إنشاؤه من قبل خديجة سلطان والدة السلطان محمد الرابع ليكون وقفا لجامع يني، وحسب قيود السجلات فإنه قد شرع في بناء، وأخذ شكله النهائي في الترميم الذي أجري عام السوق من قبل المعمار قاسم باشا على شكل حرف 1943، خلال عمليات الترميم تم هدم الجدران التي كانت معزولة يالفواصل الخشبية وتم فتح أبواب الدكاكين في الجزء الأمامي، ومواد بناء السوق هي أحجار مقطوعة، الطوب، الواح خشبية حيث تعطي صورا ظريفة على شكل نسيج ملون، ومن التفاصيل الجميلة للسوق والتي تميز الفن المعماري التركي معالم القبة الحجرية، القناطر وأفاريز مياه الأمطار، وللسوق 06 أبواب ويحوي 86 دكانا

(Basim Yayin. P78, 2018)

والزائر للسوق المصري عليه أولا زيارة السوق الخارجية، والتي تعرض أنواع كثيرة من الأزهار، طعام الحيوانات والتي تصطف دكاكينها في الجنبات الخارجية للسوق حسب ملاحظات الباحثة.

يعرض السوق من الداخل بضائع و سلع متنوعة، معروضة بطريقة جذابة، مع تصميمه الهندسي الذي يرجع بالمتجول فيه إلى تاريخ الدولة العثمانية و عبق حضارتها، والذي يتميز بالأسقف المزخرفة والأقواس والنقوش، ويعتبر البازار الكبير كما السوق المصري من أهم الأماكن التي يحظى فيها السائح بفرص اقتناء الهدايا والتحف الأثرية، خاصة ما تعلق بالمصنوعات اليدوية التقليدية، كما يتوفر السوقان على محلات لبيع الذهب والفضة والأحجار الكريمة مختلف المعادن الثمينة والمشغولات النحاسية، وأفخر أنواع السجاد والمنسوجات التركية التي تتميز بخاماتها الفاخرة. فيما لا يمكن للزائر أن يغفل عن القناديل الملونة التي تعرض بطريقة ملفتة بألوانها الزاهية والتي يقف عندها السياح مرارا، كما لا يمكن أن يتغاضى الزائر عن استنشاق روائح التوابل والبهارات التركية المختلفة، ولا روائح البن التركية المميزة، و لا يمكنه أن يحيد ببصره عن تلك الحلويات التركية المعروضة بانسجام و ترتيب مبهر وبألوان الفستق الخضراء، أو الألوان المختلفة لحلوى الحلقوم المرصوصة على طاولات العرض بجاذبية. كل هذه التفاصيل وأخرى جعلت من هذين السوقين الأثريين مقصدين سياحيين بارزين لمن أراد أن يعيش تجربة تسوق فريدة ومختلفة في اسطنبول، بعيدا عن المولات الفاخرة وأضوائها المشعة.

الجدول رقم 25: يمثل السياحة العلاجية من خلال المدة الزمنية لظهور المستشفيات :

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
مستشفيات خاصة	03	112	15	657	//	//
مستشفيات حكومية	//	//	06	324	//	//
المجموع	**03**	**112**	**21**	**891**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة

يبرز الجدول أعلاه مقومات السياحة الصحية و العلاجية التي أظهرتها عينة التحليل، حيث نسجل ظهور للمستشفيات العمومية أو الحكومية بنسبة 56% والمستشفيات الخاصة المتطورة بنسبة 43.39% في مسلسل سنوات الضياع، وهو المسلسل من بين الثلاثة الذي ظهرت فيه مشاهد داخل المستشفيات في حين نسجل ظهور المستشفيات المتطورة في مشهدين في مسلسل نور، أما مسلسل حريم السلطان فظهرت في حلقتيه مؤشرات العناية الطبية من خلال طبيبة القصر السلطاني والتي تكرر ظهورها بنسبة 83.33% واستعمال وصفات الطب الشعبي بنسبة 16.66%، فيما لم تظهر مؤشرات على الحمامات المعدنية الينابيع الطبيعية ولا الحمامات التركية التقليدية في أي من المسلسلات الثلاث.

ونلاحظ من خلال أرقام الجدول الخاصة بمسلسل سنوات الضياع كثرة المشاهد التي صورت في المستشفى الحكومي خلال الحلقة 18 وذلك بالتزامن مع دخول سوزان أخت رفيف إليها بعد تعرضها لحادث السير، وما يفسر ذلك هو عجز الأطباء فيها على علاجها جراء الإصابة الخطيرة التي تعرضت إليها من جهة وعدم توفر المستشفى على الوسائل المتطورة لعلاج الحالة المعقدة من جهة أخرى ووقوف رفيف وأمها عاجزتين أمام الموقف وهو ما يفسر كثرة المشاهد هناك، ثم بتدخل عمر تم نقل سوزان إلى مستشفى خاص يحوي معدات وأجهزة متطورة أجريت فيها العملية المعقدة وكللت بالنجاح، في حين الحلقة 45 من ذات المسلسل فقد صورت مشاهدها في المستشفى الخاص المتطور والذي تظهر أولى مشاهدها رفيف في غرفة العمليات من أجل الإجهاض، ومشهد آخر للسيد أبو شعر في غرفته الخاصة في المستشفى بعد تعافيه من الوعكة الصحية التي ألمت به.

أما في مسلسل نور فقد صورت المشاهد في المستشفى التي تعمل فيها ندى ابنة عصمان فقط في لقطة عامة للمدخل من الخارج ثم مشهد في قسم الاستقبال، والمدة الأطول نوعا ما كانت في كافيتيريا

المستشفى التي تظهر فخامتها وتطورها، حتى أن السيد عمر والد مهند أقام فيها طيلة مدة علاجه وهو ما تحيلنا إليه مجريات الحلقة الخامسة.

إلى ذلك لم تغفل الحلقة الثامنة من مسلسل حريم السلطان الجانب الصحي العلاجي، حيث ظهرت في مشاهد الحلقة الثامنة من خلال طبيبة القصر السلطاني التي تكفلت بعلاج الكدمات و الإصابات التي تعرضت لها هيام بعدما اعتدت عليها بالضرب السلطانة ناهد دوران، فيما ظهر سنبل آغا وهو يحاول علاج تلك الكدمات بقطع من اللحم النيئة والتي أثبتت نجاعتها بعدما طالت فترة العلاج التي تقدمه طبيبة القصر.

أصبحت تركيا واجهة سياحية للراغبين في العلاج في السنوات الأخيرة لما تمتلكه من مستشفيات حديثة و مراكز طبية متطورة الجودة خاصة ما تعلق بالعمليات التجميلية وطب العيون وجراحة العظام لما تقدمه تركيا من خدمة في المتوسط 40% أرخص مما هي عليه في البلدان المتقدمة، فضلا عن أمراض القلب والأوردة حيث أن متوسط إنفاق السياح في القطاع الصحي أكبر من متوسط نفقاتهم في الأنواع الأخرى. **(بولحبال وعروسي،2021، ص ص191-205)**.

وعليه فإن السياحة العلاجية و الصحية في تركيا تعتبر من المجالات سريعة التطور لما توفره المستشفيات من رعاية صحية و طبية في العديد من الفروع، والتي يقصدها للعلاج والاستطباب عديد المرضى من مختلف أنحاء العالم، حيث أن تركيا معروفة بأطبائها المهرة وتطبيق أحدث طرق العلاج وتوفر مستشفياتها على عتاد جد متطور، ومن بين المجالات المعروفة في هذا الصدد: زراعة الشعر وزراعة الأسنان وزراعة الشعر والأعضاء الاصطناعية والجراحة التجميلية، وهو ما عبرت عليه والدة رفيف جراء جودة الخدمات التي تلقتها ابنتها في المستشفى الخاص، وهي الخدمات التكميلية والتي وثقتها إحدى المشاهد التي ظهر فيها أحد الممرضين وهو يقدم الشاي لرفيف وأمها في غرفة أختها المريضة، التي انبهرت من الموقف، ما جعلها تتساءل أهي في مستشفى أم في فندق خمس نجوم.

"تركيا هي المكان الذي يمكن للمريض فيه إيجاد فرص الرعاية الطبية وقضاء العطلة في الوقت نفسه".

الجدول رقم 26: يمثل سياحة رجال الأعمال والمؤتمرات

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الشركات الاقتصادية	04	36.36	28	84.84	//	//
المعامل والمصانع	06	54.54	01	03.03	//	//
ورشات صناعة عتاد الحرب	//	//	//	//	04	100
الصفقات التجارية	01	09.09	04	12.12	//	//
البنوك و البورصة	//	//	//	//	//	//
المؤتمرات والندوات	//	//	//	//	//	//
المجموع	**11**	**100**	**33**	**100**	**04**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تمثل إحصاءات الجدول فئة سياحة رجال الأعمال والمؤتمرات بما تتضمنه من فئات فرعية، تمثل الجانب الاقتصادي الذي أظهرته الحلقات محل التحليل، إذ تمثل فئة المعامل والمصانع النسبة الأكبر في مسلسل نور ب 54.54%، تلتها الشركات الاقتصادية بنسبة 36.36% وأخيرا الصفقات التجارية بما نسبته 09.09%. أما مسلسل سنوات الضياع فقد احتلت الشركات الاقتصادية أعلى نسبة قدرت ب 84.84%، تلتها الصفقات التجارية بنسبة 12.12%، والمعامل والمصانع بنسبة 03.03%، فيما غابت في العملين البنوك والبورصات والندوات والمؤتمرات ورشات صناعة العتاد الحربي.

أما حلقتا مسلسل حريم السلطان فقد ظهرت فيهما ورشات صناعة العتاد الحربي في أربعة مشاهد رافقت الاستعداد لخوض الحرب التي أعلنها السلطان، فيما غابت بقية الفئات لطبيعة العمل التاريخية القديمة ولطبيعة الأحداث.

أصبحت تركيا تسوق لما تتمتع به من استقرار اقتصادي، باعتبارها تشكل سادس أكبر قوة اقتصادية في أوروبا و تحتل المرتبة 16 عالميا، مع توقعات صندوق النقد الدولي بزيادة معدل النمو إلى 03% مقارنة بتوقعات سابقة قدرت ب 2.5 %، في حين توقعت شبكة بلومبرج أن يبلغ معدل النمو في الربع الأخير من 2020 إلى 05% **(بودرداين، 2021، ص ص618-629)**

ولا يكاد يخلو أي مسلسل تركي سواء المسلسلات التي عرضت في بداية انتشارها أو تلك التي مازالت تنتج وتعرض في الوقت الراهن من ظهور الشركات سواء الكبيرة ذات العلاقات الاقتصادية مع الخارج، أو تلك التي تمتلكها العائلات الرئيسية في العمل، فقد مثلت شركة الجد فكري وأحفاده، وشركة أبو شعر وأبنائه هذا التوجه المنتشر في المسلسلات التركية، إذ أن غالبية العائلات التي تنتمي للطبقة الغنية تملك شركاتها الخاصة والتي يديرها أفرادها، وعادة ما تدور أحداث كثيرة في هذه الشركات ويقال عنها الكثير في الحوارات سواء داخلها أو خارجها، وغالبا ما يكون أحد الأبطال الرئيسيين إما من أفراد العائلة الثرية التي تدير العمل، أو من الطبقة الفقيرة التي تعمل بها، وغالبا ما يتم تعارف البطلين – خاصة– في هذه الشركات بالنظر لعلاقات العمل وتنشأ بينهما علاقات خاصة خارج نطاق العمل، فعلى سبيل المثال نشأت العلاقة بين رفيف الفتاة الفقيرة التي تعمل في مصنع أبو شعر وعمر صاحب ابن العمل، أو بين لميس ويحيى الذين جمعتها علاقة عمل قبل العلاقة الخاصة، هذه الشركات تروج لفكرة الطبقية في المجتمع التركي، طبقة غنية تملك ثروة طائلة وطبقة فقيرة كادحة تسعى لتأمين لقمة العيش في تلك الشركات.

رغم أن سياحة المؤتمرات لم تبرز في أي من حلقات التحليل الست، إلا أنها ظهرت ولو باحتشام في مسلسلات أخرى، لما بات يشكله هذا النمط من السياحة من أهمية، فمن منطلق الموقع الاستراتيجي الذي تحتله تركيا كملتقى لقارتي أوروبا وآسيا، فضلا عن كونها خزانة مهمة للتاريخ والثقافة تشكل وجهة مفضلة لإقامة المؤتمرات والندوات والفعاليات والأنشطة المختلفة: العلمية والاقتصادية والثقافية، لما تحوزه تركيا من العديد من الفنادق الفخمة وتوفرها على الكثير من المرافق الخاصة بالمؤتمرات، والتي تتميز بسهولة الوصول إليها ومناظرها الخلابة وما تحويه من تحف فريدة، ناهيك عن الخدمات والميزات المغرية التي تتوفر عليها، فقد أصبحت تركيا الوجهة المثالية لجاذبيتها من جهة ولقربها من الدول الأوروبية من جهة أخرى، مع ضمان إمكانية الطيران المباشر لكل من أزمير وأنطاليا والعاصمة أنقرة. **(كواش وملال، 2016، ص ص155–170)**.

وهو ما أكدته دراسة الباحثة "ليلى شرفة" والتي خلصت إلى أن تركيا تعد مكانا مناسبا لعقد المؤتمرات والندوات والتجمعات، وذلك بسبب موقعها الذي يربط بين قارتين من جهة، ومن جهة أخرى احتواءها على مبان فخمة للمؤتمرات إضافة لسهولة الرحلات إلى مدنها الرئيسية وتكاليفها المتدنية مقارنة بغيرها **(فرشة، 2022، ص ص286–297)**.

3-2- التساؤل الثاني المتعلق بمظاهر الثقافة التركية التي ظهرت خلال المسلسلات :

الجدول رقم 27: يمثل العادات والتقاليد اليومية:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
خلع الحذاء عند الباب وارتداء نعل منزلي	//	//	//	//	//	//
الألقاب:سلطان/ة أفندم،بيك، خانم، أبلة	13	68.42	15	88.23	25	41.66
تقبيل يد ورأس الأكبر سنا والانحناء	06	31.57	//	//	17	28.33
الاستئذان قبل الدخول لأي مكان	//	//	02	11.76	10	16.66
العادات السلطانية	//	//	//	//	08	13.33
المجموع	**19**	**100**	**17**	**100**	**60**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى بعض العادات والتقاليد التي تميز المجتمع التركي والتي أظهرتها الحلقات، حيث حلت أولا عادة إضافة الألقاب على الأسماء: خانم، أفندم، بيك وأبله بنسبة 68.42% في مسلسل نور و بنسبة 88.23% في مسلسل سنوات الضياع، وبنسبة 41.66% في حريم السلطان مع إضافة صفة السلطان والسلطانة ومختلف الألقاب التي ترافق رجال البلاط العثماني: أغا، باشا وغيرها، تلتها عادة تقبيل يد ورأس الأكبر سنا والانحناء بنسبة 28.33% في حريم السلطان وبنسبة 31.57% في نور فيما لم تظهر هذه العادة في حلقتي سنوات الضياع، والتي ظهرت فيهما عادة الاستئذان قبل الدخول إلى الغرف بنسبة 11.76%، فيما ارتفعت النسبة في حريم السلطان لتصل 16.16%، فيما غابت هذه العادة عن حلقتي مسلسل نور، فيما غابت عادة خلع الحذاء عند الباب و انتعال حذاء منزلي خفيف، و عادة سكب الماء خلف المسافر، فيما سجلت بعض العادات السلطانية الخاصة بالبلاط السلطاني قدرت نسبتها ب 13.33%.

يتميز الأتراك باستعمال لغة مخاطبة مميزة تركز على احترام الأشخاص الأكبر سنا، حيث يضيفون بعض الألقاب إلى أسماء الأشخاص للتعبير عن احترامهم لهم: فلرجال تضاف كلمات مثل: **بيك، أفندم** وللنساء **خانم** للمرأة الأكبر سنا و**أبله** للأصغر سنا، لذا نجد في المسلسلات تكرارا كبيرا في توظيف هذه

الألقاب ك: فخري بيك، كمال بيك، يحيى بيك، مهند بيك ونور خانم وشريفة خانم هي تستخدم عادة لإضفاء الاحترام في التعامل مع الكبار أو لإضفاء الرسمية في التعامل مع من هم أصغر سنا في العمل والمؤسسات الحكومية، كما تستخدم هذه الألقاب لمخاطبة الغرباء فترى التاجر أو صاحب المطعم أو موظف الاستقبال في الفندق أو سائق سيارة الأجرة كلهم يخاطبون السياح بتلك الألقاب احتراما لهم وهو ما يلاحظه الزائر لتركيا جليا خلال تعامله مع الأتراك، ومن مظاهر الاحترام أيضا في المجتمع التركي القيام بانحناءات بسيطة للأشخاص الأكبر سنا وتقبيل أيديهم ووضعها على جباههم قبل تقبيل رؤوسهم وهو ما يلاحظ جليا في كل المسلسلات وعلى مدار عدة حلقات، كما أن عادة الاستئذان التي ظهرت في عدة مشاهد من حلقات التحليل تعتبر من أساسيات تعامل الأتراك فيما بينهم فلا يمكن الدخول إلى أي مكان قبل الاستئذان وطرق الباب.

يتصف الشعب التركي بحبه الشديد للنظافة، فمن العادات المرتبطة بذلك عادة خلع الحذاء عند باب المنزل، فعند زيارة منازل الأتراك من المحبب أن يقوم الضيف بخلع حذائه قبل الدخول وارتداء نوع من النعال المنزلية الخفيفة التي على الأغلب تكون خفا يقدمه المضيف لضيفه، ومن مشاهدات الباحثة لعديد المسلسلات فإن هذه العادة تقتصر أكثر على بيوت الفقراء والطبقة المتوسطة دون الأغنياء، الذين يلجون قصورهم بأحذيتهم العادية، ولكنهم عند زيارة البيوت البسيطة أو الفقيرة فإنهم يجبرون على احترام العادة ويخلعون أحذيتهم عند الباب ويرتدون الخف المنزلي.

أما حلقتا مسلسل حريم السلطان فقد أظهرت مجموعة من العادات السلطانية التي تميز البلاط والتي يدأب جميع من في القصر على احترامها والعمل بها ومنها: وأهمها إظهار واجب الاحترام للأفراد داخل القصر بشكل تراتبي، فإبداء الاحترام للسلطان واجب على جميع من في القصر، في حين إظهار احترام السلطان للسلطانة الأم دليل على برها، في حين احترام قادة الجيش والضباط واجب على الجنود واحترام التراتبية في الحرملك مهمة جدا لضمان النظام وحسن سير الأمور، ويظهر كل ذلك من خلال الاستئذان قبل الدخول لأي مكان، الانحناء للسلطان وزوجاته و للسلطانة الأم ولكبار الضباط عن طريق حرس المكان الذي يرفع صوته بعبارة **دستوووور** خاصة عند دخول السلطان إلى مكان ما.

ومن العادات الاجتماعية التي ظهرت في الحلقتين هو عدم استحباب إبعاد زوجة السلطان عن القصر السلطاني(النفي)، لأنها تضعف من هيبة السلطان، كما أن الأميرة سواء ابنة السلطان أو شقيقته

لا يجب أن تتزوج سوى من شخصية مرموقة في الدولة، في حين ظهرت عادة المحظيات السلطانية والجواري وهي عادة تميز البلاط الملكي عموما.

وتؤكد الباحثة "**سليمة بوشفرة**" على أهمية الدور الذي تلعبه الدراما التلفزيونية في مساعدة الجمهور على قضاء وقت الفراغ، ومساعدتهم على الخروج من ضغوطات الحياة من خلال الاستمتاع بموضوع العمل الدرامي، تعتبر أيضا من الأدوات المؤثرة في عملية التثقيف وهي الوظيفة المرتبطة بنقل التراث الثقافي، ودعم الروابط من خلال ما تعرضه من العادات والتقاليد والأعراف والنظم والقوانين السائدة في المجتمعات، وتضيف ذات الباحثة أن القائمين على الحقل الدرامي حرصوا على توظيفه لنشر الثقافة السياحية والتعريف بمقومات التراث الثقافي التي يزخر بها البلد، من أجل استقطاب المزيد من السياح من خلال كتابة السيناريو وصياغة الحبكة في العمل الدرامي بشكل يستعرض المناطق الجغرافية، ويشير تصريحا أو تلميحا للتراث غير المادي من خلال حوار الشخصيات **(بوشفرة، 2021، ص ص150-162)**.

الجدول رقم 28: يمثل عادات الخطبة و الزواج:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تقديم القهوة مالحة للعريس يوم الخطوبة	//	//	//	//	//	//
ربط شريط أحمر على خصر العروس و أن يربطه أبوها أو أخوها	//	//	//	//	//	//
ربط خاتمي الخطوبة بشريط أحمر يقطع بارتدائهما	//	//	//	//	//	//
إقامة ليلة الحنة في بيت العروس قبل يوم الزفاف	//	//	//	//	//	//
عدم استحباب رؤية العروس بثوب الزفاف قبل يوم العرس لأنه نذير شؤم	//	//	//	//	//	//
المجموع	//	//	//	//	//	//

المصدر: إعداد الباحثة

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى مجمل العادات التي تواكب حفلات الخطبة والزواج التي تميز الأتراك، فعلى الرغم من أنها ظهرت في حلقات أخرى في المسلسلات الثلاثة وعديد المسلسلات الأخرى، إلا أن حلقات التحليل لم تظهر فيها وذلك راجع لعملية سحبها العشوائية.

يتميز الأتراك بعادات فريدة ترافق طقوس الاحتفال بالزفاف أو الخطوبة من بينها تقديم القهوة المالحة للعريس، وهي عادة تركية قديمة من عادات الخطبة ولا زالت تمارس في عديد المدن التركية إلى وقت الناس هذا، تهدف إلى اختبار الفتاة لمدى حب الشاب لها ورغبته في الزواج منها، فعند قدوم أهل العريس لطلب يد الفتاة، تقوم هذه الأخيرة بتقديم قهوة عادية لجميع الضيوف ما عدا قهوة العريس التي تضع فيها الملح بدل السكر كاختبار له، وتختلف كمية الملح التي توضع في الفنجان وفقا لحب الفتاة للشاب و درجة قبولها به، فإن كانت نسبة الملح قليلة فهي إشارة على الموافقة وعلى العكس إن كانت النسبة كبيرة فتدل على عدم الموافقة، ومن جهته فالشاب إذا شرب الفنجان كاملا دون انزعاج فيدل ذلك على حبه للفتاة ورغبته في الزواج منها وفي حال أبدى انزعاجه من القهوة ولم يكمل فنجانه فهي إشارة مباشرة لفشله في الاختبار وهو ما قد يكون سببا في رفض الفتاة الزواج منه، وفي الحالتين تقدم القهوة في

أطقم نحاسية تقليدية فاخرة، ولأن الأتراك لا يدعون مجالا للصدفة أو التخمين فإنهم يتعارفون على مجموعة من الإشارات والإيحاءات التي يعبرون بها على مواقف مختلفة بطريقة غير مباشرة تجنب الإحراج عادة، فعند مغادرة أهل العريس منزل العروس يلاحظون ترتيب الأحذية عند المدخل، فإن كانت مرتبة ومنظمة فهي رسالة مفادها "ننتظرك مرة ثانية" وأما إن وجدت على حالها من غير ترتيب فمضمون الرسالة هو "لا تعود مرة ثانية"، وهي عادات مميزة لدى الأتراك ظهر العديد منها في عديد المسلسلات. **(المهندس، 2019 على الرابط:**

http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=36191)

يعبر اللون الأحمر عن الفرح والبركة في الأعراف الشعبية التركية، فيعتبرونه مبعثا على السعادة والفرح في القرى والضواحي والمدن و حتى في العاصمة، فهو تقليد لا غنى عنه في الأفراح والمناسبات السعيدة، ففي الأفراح التركية لا بد للعروس أن تربط على خصرها حزاما أحمرا يدل على عفتها و عذريتها وأن يقطعه والدها أو أخوها أو والدتها بفك هذا الرباط كنوع من الموافقة والسماح لهذا الرجل بخطبة ابنتهم وفك قيدها من الجو الأسري الذي اعتادت عليه وتمهيدا لانتقالها لبيت الزوجية.

كما عليها أيضا أن تربط شريطا أحمرا أيضا في فنجان القهوة الذي تقدمه للعريس كإشارة لوجود الملح فيه بدلا من السكر كما تم ذكره سابقا، أما ربط خاتمي العروسين بشريط ستان أحمر ليكون الرابط القوي والأبدي بينهما ولأن اللون الأحمر يرمز للحب والانتماء، أما بعد الولادة تقوم السيدة التركية بربط شريط ستان أحمر على رأسها ليبعد عنها الشر في مرحلة النفاس، أما وفي ليلة الحنة فتضع العروس وشاحا أحمر على وجهها اقترانا بلون الحنة لأنه يدل على طهارة وعفة العروسة **(المهندس، 2019)** على الرابط :

http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=36191

ولليلة الحناء عند الأتراك طقوس وعادات مميزة ترافق المراسم، فليلة الحناء معروف عنها أنها الليلة التي تسبق يوم الزفاف وهي آخر ليلة تقضيها العروس في بيت أهلها وتودعهم فيها بالبكاء، ففي هذه الليلة تقوم النساء بوضع الحناء للعروس ولمن أرادت من صديقاتها وقريباتها، وتبدأ الأناشيد الحزينة لجعل العروس تبكي لاعتقادهم أن ذلك البكاء يزيد من سعادة و بركة العائلة، ومن بين الأغاني التي والتي تعتبر نتاج التقليد الشفهي والمصير **Cezayir** Turkusu التي تؤدى خلال مراسم العرس التركي المشترك للجزائر وتركيا خلال التواجد العثماني، حيث يتم أداء هذه الأغنية كإحدى أغاني حفل الزفاف أو الخطوبة في جميع مناطق تركيا تقريبا، والغرض من استخدامها في الزفاف والخطوبة رغم أنها مناسبات سعيدة هو

التذكير بالفراق والغياب الذي ستعاني منه العروس في بيت الزوجية، وهي نفس الأغنية التي كان يؤديها الجنود والمتطوعون الأتراك الذين يغادرون ولاية الجزائر دون ضمان العودة مجددا، وهو ما يشكل لهم معاناة الحب والفقد ويعبر عن آلام التخلي والفجيعة، وهكذا في الثقافة الشعبية الأناضولية عندما تغادر العروس منزل والدها يتم تكرار هذه الأغنية لجعل العروس تبكي لأنها ترمز لتمزق السلطة الأبوية و بداية حياة جديدة

(ULUSAHIN .(s.d). p.p 565.573)

ومن أهم عادات الليلة:

- أن ترتدي العروس فستانا أحمرا و غطاء رأس مزخرف باللون الأحمر وألا يكشف عن وجهها.
- يجب أن تقوم امرأة سعيدة في زواجها بتحضير الحناء وأن يكون لديها أطفال وأن تدعو الله لسعادة العروسين.
- توضع الحناء في صينية وتدل بها إلى الغرفة حيث العروس مزينة بالشموع مع أداء أناشيد خاصة تلف النسوة بتلك الصينية حول العروس.
- تأتي والدة العريس لتضع الحناء بيد العروس فترفض الأخيرة فتح يدها وهنا تضع الحماة في يدها قطعة من الذهب تحتفظ بها العروس كنوع من الدلال منها، ثم تربط الحناء بتنتيل أحمر.
- تستمر الأناشيد الحزينة مع الإصرار على بكاء العروس هي ووالدتها التي تقدم لابنتها نصائح التعامل مع زوجها وطاعته واحترام حماتها.
- يستمر الاحتفال والرقص لساعات متأخرة من الليل حيث يقوم أهل العروس بتوزيع أكياس مليئة بالمكسرات المختلفة كنوع من إكرام الضيوف مع تقديم وجبة العشاء.
- في بعض مناطق الأناضول تقوم العروس بكسر إحدى الأواني الفخارية في نهاية مراسم ليلة الحناء أو على باب شقتها في اليوم الموالي لكسر عين الحسد **(المهندس، 2019) على الرابط:**

المهندس عصام: صفحة السياحة في اسطنبول.تاريخ النشر 14-09-2019، تاريخ التصفح : 20-09-2019 على الرابط :

1http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=3619

ولاحظت الباحثة كل هذه التفاصيل و الحيثيات المرافقة لليلة الحناء في مسلسل زهرة الثالوث ومسلسل حكاية جزيرة على سبيل المثال.

ولأن الأتراك يعتقدون كثيرا بالحسد والنحس فإن من عاداتهم الراسخة عدم استحباب أن يرى العريس عروسه بثوب الزفاف الأبيض قبل يوم الزفاف لأن ذلك يكون نذير شؤم، وتشير دراسة كل من **شنودة وجادو** والتي تناولت بالتحليل مسلسل سنوات الضياع لظهور بعض المعتقدات والتقاليد والعادات والممارسات الشعبية مثل: غسيل المولود بالماء واستحمام الأم به جلبا للصحة لهما، وضع الطحين على جبهة المولود كي يعمر حتى يشيب شعره ويبيض ، عدم استحباب رؤية العريس لعروسه في فستان زفافها قبل يوم العرس والزفاف لأن ذلك يدعو للتشاؤم **(شنودة وجادو، 2009)**

وبالحديث عن عادات الزواج التي تظهرها شخوص الأعمال الدرامية التركية، نجد دراسة الباحثة **سليمة بوشفرة** سابقة الذكر قد سجلت في نتائج دراستها العديد من عادات الزواج في ولاية وهران ابتداء بالزغاريد، كيفية قبول الزواج وما يرافقها من طقوس تتميز بها ولاية وهران تحديدا و قبلها طقوس الخطبة، ثم إحضار كبش الوليمة للحي وتقاليد ذبحه، الرقص على أنغام القرقابو، آداب الأكل حسب الموروث الديني، التذكير بزيارة قبر الأم، مؤكدة على ما جاء به **لازويل** في حديثه عن وظائف الإعلام في المجتمعات المعاصرة التي من بينها وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي في المجتمع من جيل لآخر، علاوة على وظيفة النهوض الثقافي، حيث يسعى الإعلام لنشر المعرفة الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع **(بوشفرة، 2021، ص ص150-162)**.

كل ما سبق ذكره من نتائج خلصت إليها الباحثة تتوافق بدرجة كبيرة جدا مع نتائج الدراسة الحالية واللتان وفقتا إلى حد كبير في التعريف بالموروث الثقافي للبلدين من خلال الدراما التلفزيونية.

الجدول رقم 29: يمثل عادات الوفاة:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
وضع حذاء المتوفى أمام باب المنزل	//	//	//	//	//	//
وضع صندوق من الشكولاطة عند باب منزل الميت و توزيع الحلوى على روحه	//	//	//	//	//	//
الدفن على الطريقة الإسلامية	//	//	//	//	//	//
مشاركة النساء في الجنازة خلال الدفن	//	//	//	//	//	//
المجموع	//	//	//	//	//	//

المصدر: إعداد الباحثة

وعلى غرار الجدول السابق فإن مؤشرات عادات الوفاة التي يمارسها الأتراك خلال الجنائز لم تظهر في حلقات التحليل رغم أنها ظهرت/ أو البعض منها في بقية الحلقات و في مسلسلات أخرى، وهو ما مرده إلى العينة العشوائية التي اختيرت منها الحلقات من العناقيد المختلفة.

عادة ما يوزع الأتراك البقلاوة في مناسبات الوفاة، وقد يضع أهل الميت صندوق شكولا في مدخل البناية أو البيت حتى يتناول منها كل من يأتي للتعزية، وهو ما يعتبره أهل المتوفى صدقة على روحه ودعاء له بالرحمة، وإعلان أهله صبرهم على فقدانه وقبولهم بقضاء الله. فيما يترك أهل الميت علامة أمام بيوتهم تشير إلى أن لديهم حالة وفاة و ذلك بوضع حذاء الميت عند مدخل المنزل أو أمام البناية فالمصادف لهذه العلامة يعرف أن في المنزل جنازة فإما أن يدخل لتقديم واجب العزاء أو أن يحترم المكان فيمشي بوقار وسكينة احتراما للموقف **(المهندس، 2019) على الرابط:**

المهندس عصام: صفحة السياحة في اسطنبول، تاريخ النشر 14-09-2019 ، تاريخ التصفح : 20-09- 2019 على الرابط ; http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=36191

ورغم ما نشاهده من مظاهر التحرر والنمط الغربي لحياة الأتراك من لباس غير محتشم وعلاقات غير شرعية بين الأبطال واحتساء الخمر وغيرها الكثير من القيم والسلوكيات السلبية، إلا أن المسلسلات جميعها و التي يتعرض فيها الأبطال للموت أو الوفاة، فإنها كلها تبرز أهمية إتباع الطريقة الإسلامية في الدفن من خلال قراءة القرآن على روح الميت قبل أو بعد الدفن أو في المقبرة، وما يلاحظ أيضا من عادات الوفاة لدى الأتراك التي أطلعتنا عليها الدراما مشاركة النساء في الدفن وإتباع الجنازة حتى المقبرة،

وهي عادة غير متواجدة في البلاد العربية، حيث تضطر النساء لتغطية رؤوسهن وارتداء ملابس سوداء محتشمة احتراما لحرمة المكان والشخص المتوفى، حيث تقف النساء خلف الرجال في المقبرة ويتابعن جميع مراحل عملية الدفن.

ومن متابعة الباحثة لمسلسل زهرة الثالوث – المعروض في مارس 2019 ومن إخراج جيم قارجي– مثلا وفي الحلقة التي توفي فيها والد البطلة رصدت الكاميرا وبلقطة قريبة حذاء المتوفى موضوعا على عتبة المنزل، مباشرة بعد رفع النعش والخروج به من باب المنزل، ولأن ابنة المتوفى لم تكن موجودة في المنزل فقد أعلمت هاتفيا و حضرت وهي لا تصدق أن أباها قد توفي فعلا، ولأنها وصلت متأخرة ولم تجد أحدا في البيت لأن الجميع سار خلف الجنازة، كان الحذاء الموضوع في عتبة المنزل هو الدليل القاطع على وفاته، حيث قام المخرج بتركيز الكاميرا بلقطة قريبة جدا للحذاء على العتبة.

الجدول رقم 30: عادات الطبخ و الطعام:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الأواني و أطقم الفاخرة	10	41.66	04	23.52	04	100
أطقم القهوة و الشاي المميزة	04	16.66	03	17.64	//	//
إبريق الشاي المكون من جزئين	01	04.16	//	//	//	//
تقديم الشاي كضيافة	04	16.66	06	35.29	//	//
تقديم الماء مع القهوة	05	20.83	02	11.76	//	//
الحلويات التركية	//	//	02	11.76	//	//
المجموع	**24**	**100**	**17**	**100**	**04**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير المعطيات الكمية في الجدول أعلاه إلى عادات الطبخ والطعام التي تميز المطبخ التركي، حيث نجد أن أطقم الأواني الفاخرة حصلت على أعلى نسبة في مسلسل نور بلغت 41.66% فيما بلغت نسبتها في مسلسل سنوات الضياع 23.52%، تلتها تقديم الماء مع القهوة بنسبة 20.83%، فيما حلت ثالثة أطقم الشاي والقهوة وتقديمهما كضيافة بنسبة 16.66% لكليهما في مسلسل نور وفي سنوات الضياع نجد تقديم الشاي كضيافة بنسبة 35.29% وتقديم الماء مع القهوة بنسبة 11.76% فيما لم

تظهر الحلويات التركية في مسلسل نور، فيما ظهرت في مسلسل سنوات الضياع بنسبة 11.76%، فيما لم تظهر أي من مؤشرات هذه الفئة في مسلسل حريم السلطان ما عدا ظهور أطقم الأواني الفاخرة التي تصاحب وجبات الطعام للسلطان وعائلته على قلتها في حلقتي التحليل تكرر ظهورها 4مرات فقط.

بوصفه عراب المطاعم عالميا يتميز المطبخ التركي بتوابل ونكهات الشرق في لقائها بالغرب، لذلك يتمتع المطبخ التركي بغناه ولذته، ويرجع ذلك إلى الحرص على المحافظة على تقاليد الأكلات الموروثة عن المطبخ العثماني، مع تطويرها بأسلوب أوروبي حديث من جهة، وكونه مزيجا من عدة أصول ذواقية: يونانية، كردية، عربية، أرمينية و فارسية، لذا أصبح المطبخ التركي نجم الطعام الشهي والمتنوع، فمناطق تركيا المختلفة تزخر بأطباقها الشهية بلمسات خاصة، وهو ما يجذب السياح بتوابله ونكهاته وطريقة تقديمه، فعموما يفضل الأتراك اللحوم المشوية بأنواعها كالكباب التركي أو اللحوم التي تقدم مع الصلصة كالمسقعة أو السبانخ، أما المناطق الساحلية يعتمد سكانها بكثرة على لحوم الأسماك أما المناطق الريفية التي تكثر فيها الدواجن يتناول سكانها غالبا البيض والدجاج.

وفي الفصول الحارة يتناول الأتراك الوجبات الخفيفة كالجبن الأبيض(وقد لاحظت الباحثة تنوع الأجبان وتعدد أذواقها وطرق تقديمها، سواء في الفنادق أو في المحلات الخاصة فقط ببيع الأجبان) مع فاكهة الشمام، كما تنتشر أطباق الباذنجان مع الفلفل الأخضر المقلي وصلصة الطماطم، وطبق المحشي بورق العنب والأرز واللحم المفروم. أما بخصوص التوابل والبهارات فالمطبخ التركي يعتمد على الفلفل الأسود والكمون والشطة والنعناع والزعتر، فيما تستعمل كل أنواع الزيوت و الزبدة.

وفي فرع الحلويات يشتهر الأتراك باعتمادهم الكبير على الفستق واللوز وتليها باقي المكسرات، أما الفواكه فتنتشر زراعات المشمش والبرقوق والرمان والكمثرى والتفاح والعنب والتين وبعض أنواع البرتقال، وكلها عناصر تحلية وتزيين في المطبخ التركي **(يحيى، 2019، ص361)**.

وقد لاحظت الباحثة فعلا كثرة استعمال اللحوم في الأطباق التركية المختلفة منها اسكندر كباب، أضنه كباب، الكباب في السيخ، شيش كباب دون أن ننسى الشاورما التركية المشهورة سواء باللحم الأحمر أو لحم الدجاج، فلا يستطيع الزائر لتركيا عدم تذوق طعمها المميز، وغيرها من الأطباق، فيما لاحظت أيضا في المطاعم التي قصدتها انتشار تقديم شربة العدس الساخنة في فصل الشتاء والتي تزامنت الزيارتان فيه، وهي شربة ساخنة قوامها العدس المطحون والنعناع الجاف، يستهلكها الأتراك بكثرة في فصل الشتاء لتدفئة الجسم وإمداده بالطاقة اللازمة حسب إحدى القائمات على إحدى المطاعم التي

تحدثت الباحثة معها، أما الحلويات فلا يغفل أي زائر لتركيا عن ملاحظة انتشار محلات بيعها على طول الشوارع والساحات والتي يطغى عليها لون الفستق الأخضر، على رأسها البقلاوة التركية والكنافة التي يتفنن صانعوها في عرض طريقة تحضيرها للزبائن على المباشر كما صادفته الباحثة في إحدى المطاعم.

بحسب إحصاءات البنك الدولي فإن تركيا تحتل المركز الأول في استهلاك الشاي في العالم، إذ يصل متوسط استهلاك الفرد التركي له سنويا 03 كغ، لذا لو دعيت إلى كوب شاي ورفضته فقد يغضب مضيفك التركي، كما أن الأمر لا يتوقف عند كوب واحد، فطالما أنك لم تعلن كفايتك من الشاي سيظل يقدمه لك طول مدة الزيارة **(المهندس، 2019)** .

صفحة السياحة في اسطنبول، تاريخ النشر 14-09-2019، تاريخ التصفح: 20-09-2019 على الرابط :

http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=36191

وقد تعارف الناس في تركيا على طريقة يشير بها الضيف إلى اكتفائه من شرب الشاي من عدمها فلو وضع الملعقة الصغيرة على فوهة الكوب فإنه يبعث برسالة إلى مضيفه برغبته في المزيد، هنا يقوم صاحب البيت بتقديم كوب آخر وهكذا حتى يعلن الضيف عن اكتفائه بوضع الملعقة على جانب الكوب في الصحن الصغير تحته، وبالحديث عن الشاي التركي لا يمكننا أن نغفل الحديث عن إبريق تحضير الشاي التركي المميز والذي تتنوع أشكاله ومادة صنعه بين الإبريق الزجاجي والخزفي والمعدني حيث أصبحت هذه الأباريق محل جذب للسياح القادمين إلى تركيا والتي تعتبر من أجمل التحف التي تزين طاولات الطعام والضيافة التركية، ويسمى إبريق الشاي التركي **السماور** وهو عبارة عن إناء لتحضير الشاي مكون من قطعتين، وعادة ما يكون من المعدن أو الخزف، تم استخدام إبريق الشاي في البداية كقطعة واحدة، لكن مع الوقت أصبح يتكون من قطعتين، مع جزء سفلي أكبر من أجل تلبية الاحتياجات اليومية من شرب الشاي الذي يتناوله الأتراك بشراهة كما سبق ذكره. يوجد فم واسع على كلا الجزأين وغطاء يغطي هذا الفم من أجل ملئ الكؤوس بالماء أثناء تقديم الشاي، ويوجد إبريق ذو فوهة ضيقة على الجسم لضمان سكبه بالزاوية الأنسب بين اليد والكوب، وجرى استخدام المساور المزود بمصبين: مصب للماء وآخر لتقطير الشاي من أجل التحكم في نسبة تدفق الشاي المخدر الثقيل والخفيف بدرجات متفاوتة.

(إبريق الشاي التركي ومجالس الضيافة، (تاريخ النشر : 15 سبتمبر2021، تاريخ التصفح: 30 أكتوبر2023) على الرابط:

https://bashasaray.com/%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%8A %D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%A7%D9%88%D8%B1/

ومن العادات التركية المميزة أيضا خلال تقديم فنجان القهوة هو مرافقته بكوب ماء، وهو ما ورثه العرب في المشرق تحديدا عن الدولة العثمانية، حيث لا يكاد أي عمل درامي عربي(سوري أو مصري أو خليجي) من مرافقة كوب ماء مع فنجان القهوة، وسرعان ما يبادر الضيف لاحتساء القهوة مهملا كوب الماء في الغالب، لكن الأتراك يقومون بهذه الحركة رفعا للحرج عن الضيف الذي يفترضون أن يكون جائعا و يخجل من طلب الطعام من صاحب البيت، الذي يعمد لتقديم الماء مع القهوة، فلو تناول الضيف الماء قبل القهوة فهو فعلا جائع فيفهم صاحب البيت ذلك فيجلب له الطعام دون إحراجه بالسؤال، وأما إن تناول القهوة مباشرة فإنه لا يرغب في الأكل.

وما يميز ضيافة الأتراك أيضا في تقديم الضيافة سواء القهوة أو الشاي استعمال أواني مميزة ذاع صيتها من خلال المسلسلات، حيث تتميز أطقم تقديم القهوة بالفخامة، والمكونة من جزء داخلي مصنوع من الرخام وجزء خارجي هو الجزء الأجمل و المصنوع من النحاس بألوان مختلفة يضفى جانبا من الفخامة والترف، تلك الأطقم المعروضة للبيع بأحجام وأسعار متباينة يقبل السياح على اقتنائها من مختلف الأسواق و مساحات عرض التحف **(حسب ملاحظات الباحثة)**.

تتميز الحلويات التركية بالتنوع في الأشكال والمكونات المعتمدة أساسا على المكسرات والتي ورث العرب صناعتها خلال التواجد العثماني، والغالب أن الحلويات لها طابع خاص بالشعب التركي ولها طعم مميز يمزج سحر الشرق مع الذوق الغربي، ويعود سبب شهرتها إلى وجود الكثير من التأثيرات من جميع أنحاء العالم العربي وحتى الغربي، فالكنافة التركية من بين أشهر الحلويات والمصنوعة من أجود أنواع الأجبان التركية والمحشوة بالفستق تنبعث رائحتها في أزقة وشوارع تركيا يوميا ويتهافت السياح على تناولها كما لاحظت الباحثة ذلك في كثير من المطاعم أو محلات بيع الحلويات، دون أن نغفل البقلاوة التركية المصنوعة من أجود أنواع المكسرات وعلى رأسها الفستق ذي اللون الأخضر البراق إضافة إلى أنواع الحلقوم وحلوة الترك متنوعة الأذواق والأشكال والتي يسعى الباعة إلى عرضها للزبائن بطرق ملفتة تجبرهم على اقتنائها، سواء للاستهلاك الفوري أو كهدايا، حيث يعمد المنتجون لتغليف علب الحلويات بطريقة جد

ذكية، بتضمين العلب صورا لمختلف المعالم السياحية التركية وأهم المزارات السياحية، لكي يتذكرها السائح وهو يتناول قطعة حلوى مع عائلته عند عودته لبلده.

ومن بين أشهر المحلات المختصة في بيع الحلويات التركية التقليدية والعصرية يستطع اسم حلويات حافظ مصطفى كمعلم يشير إلى عراقة هذه العائلة وتاريخها الطويل في مجال الحلويات، هذه المحلات التي تتوزع فروعها في كامل اسطنبول، تشهد توافدا كبيرا للسياح من مختلف الجنسيات للتمتع بلذة الذوق الأصيل للحلويات التركية، وهو ما وقفت عليه الباحثة في إحدى الفروع بمنطقة سيركجي.

الجدول رقم 31: يمثل القيم الواردة

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
البعد الاجتماعي	15	13.04	45	29.03	10	16.12
البعد الاقتصادي	20	17.39	38	24.51	03	05.76
البعد الديني	00	00	00	00	10	19.23
البعد الوطني	00	00	00	00	14	26.92
البعد الجمالي والبيئي	55	47.82	50	43.47	08	15.38
البعد ما بعد الحداثي	25	21.73	22	14.19	09	17.30
المجموع	**115**	**100**	**155**	**100**	**52**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى مجمل القيم التي تمكنت الباحثة من رصد أبعادها خلال عملية المشاهدة فنجد في مسلسل نور أن البعد الجمالي والبيئي طغى على مجمل أبعاد القيم الأخرى بنسبة 47.82% تلاه البعد ما بعد حداثي بنسبة 21.73%، فالبعد الاقتصادي بنسبة 17.39% فالبعد الاجتماعي بنسبة 13.04%، أما في مسلسل "سنوات الضياع" فقد برز أيضا البعد الجمالي والبيئي أولا بنسبة 43.47%، ثم البعد الاجتماعي بنسبة 29.03%، فالبعد الاقتصادي بنسبة 24.51%، فالبعد ما بعد الحداثي بنسبة 14.19%، في حين غابت عن حلقات التحليل في المسلسلين أبعاد القيم الدينية وأبعاد القيم الوطنية ما عدا ظهور العلم التركي في بعض الأماكن والشوارع، أما في مسلسل "حريم السلطان" فقد احتل البعد الوطني أعلى نسبة قدرت ب 26.92%، أعقبه البعد الديني بنسبة 19.23%،

فالبعد ما بعد الحداثي بنسبة 17.30%، فالبعد الاجتماعي بنسبة 16.12% ، فالبعد الجمالي والبيئي بنسبة 15.38% وأخيرا البعد الاقتصادي بنسبة 05.76%.

حسب منظور التحليل الوظيفي تعد الدراما التلفزيونية أحد أهم الفنون التي تسند لها وظيفة بناء القيم والأفكار و التغيير الاجتماعي، الذي يعبر عن المشكلات المجتمعية والخصائص الإنسانية، خاصة وأن التلفزيون يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال التي تؤثر تأثيرا شاملا على المشاهد كوحدة اتصالية من خلال: الحوار والصورة المتحركة، لتستفيد الدراما من هذا الانتشار الواسع للتلفزيون، وهو ما يتوافق مع أهداف المدرسة الاجتماعية في الفن والتحليل الوظيفي للإعلام

(براهيمي وبلقاسمي، 2021، ص ص276-290).

وحسب بيانات الجدول فإن **القيم الاجتماعية** برزت بشدة في حلقات التحليل، لعل أبرزها قيمة **الصداقة** و التي تمثلت في صداقة ندى ونور و وقوف الأخيرة معها في مشكلتها مع والدها، بل لم تتوقف عن المحاولة حتى صالحتهما، فيما تظهر قيمة الصداقة بين كمال بك ويحيى والتي نشأت في السجن، وامتدت إلى خارجه وتوسعت إلى شراكة، فيما ظهرت قوة صداقة يحيى بصالح رغم ثرائه، فقد حافظ الرجلان على صداقتهما رغم تحول الظروف، أما صديقة رفيف فقد أظهرت الحلقتان وقوفها الدائم معها، بدء بعرض مساعدة مالية لرفيف ووالدتها لعلاج سوزان، مرورا بمرافقتها لعملية الإجهاض، وصولا لإيوائها في منزلها بعد مشكلتها مع عمر، فيما برزت الصداقة بين السلطان سليمان ووزيره إبراهيم باشا والذي كان يشاركه جميع أسراره حتى الشخصية منها، أما صديقة هيام من أيام الخدمة في القصر فقد جعلتها خادمتها الخاصة ومربية ابنها، بهذا لم تغفل حلقات التحليل إبراز قيمة الصداقة لما لها من تأثير في دعم الأشخاص الذين يحتاجون للدعم النفسي والمعنوي فيما بينهم من جهة أو لوجود تقارب في الأفكار والاهتمامات المتبادلة فيما بينهم، فيما تطفو صداقة الجيران فيما بينهم لرغبتهم في التواصل الاجتماعي ووقوفهم بجانب بعضهم البعض وقت الشدائد والأزمات، وهو ما أكدت عليه دراسة **أسمى نوري صالح.(صالح، 2017، ص217)**، وهو ما يدعم قيمة **التعاون و التضامن**، والتي لمسناها مثلا في وقوف جيران عائلة رفيف معها ومع والدتها خلال مرض شقيقتها سوزان، حيث قام الجيران من الأصدقاء بعدة زيارات للمشفى لدعم الست مفيدة ومواساتها، بل تعدى الأمر بهم لعرض مساعدات مالية لتسديد فاتورة المستشفى باهضة الثمن، وهو ما يؤكد قيمة **الكرم والعطاء** بدافع المحبة والتآزر كما فعل الجيران مع رفيف، أو بدافع الاهتمام كما فعلت نور مع ندى، أو بدافع الشهامة كما فعل عمر ويحيى لاحقا، فيما لا

يمكن إغفال قيمة **الاحترام** والتي يظهرها الأبطال خاصة للشخصيات الأكبر سنا وذلك بتقبيل أيديهم واحترام قراراتهم، كما يحدث مع الجد فكري في مسلسل نور مثلا، والذي يفرض سلطته على جميع أفراد العائلة، والذين ينصاعون لها دون نقاش، بدليل تزويج مهند من نور.

أما القيمة الأبرز والتي تطغى على كل الأعمال فهي قيمة **الحب**، والتي تظهر في عدة مؤشرات سواء الحب بين المرأة والرجل، أو الحب بين الآباء و الأمهات وأبنائهم، الحب بين الأصدقاء والجيران، الحب العائلي الذي ينمي قيم الترابط الأسري.

فيما تجسدت قيمة **قواعد السلوك الاجتماعي** الاحترام المتبادل، احترام الأشخاص الأكبر سنا الاستئذان قبل الدخول لأي مكان، تطبيق قواعد السلوك الاجتماعي في عيادة المريض وتقديم يد العون. أما قيمة **التكبر والاستعلاء** التي تظهرها الست شريفة مثلا، و**الغيرة والأنانية** واللتان تحلت بهما السلطانة ناهد دوران اتجاه هيام ما دفعها للاعتداء عليها.

أما القيم **الاقتصادية** فأول وأهم مؤشراتها **قيمة العمل**، فلا يخلو أي مسلسل منها، فكل المسلسلات تقريبا يظهر فيها أبطال يديرون شركات ومؤسسات إنتاجية لها مكانتها في مجال المال والأعمال وهي التي تذر الأموال الكثيرة على الشخصيات الثرية، والتي تقصدها الشخصيات الفقيرة لكسب لقمة العيش. كذا التأكيد على أهمية **عمل المرأة** يا إما من أجل تأمين معيشتها ومساعدة أعلها في حالة رفيف، أو من أجل المساعدة في إدارة أموال وأملاك العائلة في حالة دانا ولميس، أو من أجل الشعور بكيانها المستقل كحالة نور مثلا، فيما نلاحظ قيمة **العملية و الانجاز** متمثلة في إنشاء المشاريع الاقتصادية وتوسيعها من أجل توسيع الاستثمار وتحصيل الثروة، التدقيق في الحسابات والأرقام لتجنب الخسارة مع الالتزام بأسلوب العمل الواقعي والجدي كما ورد في دراسة الباحثة أسمى صالح السابقة الذكر، وهو ما تجلى في حسن إدارة دانا و مهند و من بعدهما نور للشركة،كذا يحيى ولميس و شقيقها عمر، فيما جاءت دراسة الباحثة **نوال سهيلي** لتؤكد على أهمية القيم الاقتصادية، ففي دراستها المعنونة ب **القيم في مسلسلات الدراما التركية**، والتي خلصت إلى تصدر قيمة احترام العمل وإتقانه قائمة القيم الاقتصادية الايجابية بنسبة 66.66% وذلك حسب الباحثة راجع لطبيعة المجتمع الرأسمالي الذي يركز على المادية المتناهية والتي تجعل أفراده يقدسون العمل ويتقنونه على أكمل وجه، من أجل الوصول إلى الأهداف، وهو ما يمكن أن يلمسه السائح في جملة البضائع المعروضة في الأسواق **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

أما من القيم السلبية في البعد الاقتصادي فقد خلصت نتائج ذات لظهور قيمة الاستهلاك الترفي بنسبة 50% وقيمة التجارة في الممنوعات بنسبة50%، إذ تعبر هاتان القيمتان عن حالة الثراء الفاحش لعائلتي دينيزر ودوندار بكل ما يملكونه من سيارات فارهة وفيلات فخمة لكل فرد من أفراد العائلتين، وهو ما يؤدي حسب الباحثة إلى زيادة تطلعات المشاهد على الرغم من أن واقع المشاهد يختلف كلية عن واقع أبطال العمل **(سهيلي، 2017، ص ص608-634)**.

أما **القيم الدينية** فقد ظهرت في حلقات التحليل على استحياء، تمثلت في الدعاء والتضرع لله من أجل إتمام شفاء سوزان، أو من خلال حث السلطان سليمان جنوده على احترام تعاليم الإسلام خلال الحروب وأداء صلاة الفتح بعد النصر، وفي هذا الشأن أكدت دراسة الباحثين:**بلال بوترعة وزين صباح** الموسومة ب : **تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب-الدراما التركية نموذجا-** أن 54.3% من المبحوثين يرون أن المسلسلات التركية لا تجسد القيم الدينية ولا الإسلامية، ذلك لاحتوائها على مشاهد دخيلة ومتناقضة وتتعارض تماما مع الدين الإسلامي، إذ تمثل مجتمعا إسلاميا لا يمت للإسلام في شيء كتناول الخمور والمسكرات في شهر رمضان مثلا، إضافة للعلاقات المفتوحة بين الجنسين قبل الزواج، والكثير مما يتعارض و الدين الإسلامي **(بوترعة وزين، 2016، ص ص85-100)**.

أما في الميدان والمتجول في شوارع وساحات اسطنبول يلاحظ بجلاء تمسك الأتراك بتعاليم الإسلام،أهمها أن الغالبية العظمى من النساء التركيات متحجبات ويرتدين لباسا محتشما جدا يتناسب مع غطاء الرأس، الذي تضعه المرأة التركية بطريقة مميزة للغاية، ففي دراسة للباحثين: **زكية منزل غرابة وقواس جمال** المعنونة ب: **صورة المرأة المحجبة في الدراما التركية المدبلجة- مسلسل شارع السلام أنموذجا-** تشير النتائج إلى أن الدراما التركية ممثلة في مسلسل شارع السلام عينة الدراسة، قد أظهر المرأة المحجبة بنسبة 42.85 %، وهي حسب الباحثة نسبة قليلة مقارنة مع نظيرتها غير المحجبة.

ومع ذلك الفارق تضيف الباحثة أن ظهور المرأة المحجبة في حد ذاته يعتبر تحولا إيجابيا على مستوى الدراما التركية التي عودت المشاهد على ارتباط الأعمال الدرامية على المرأة المتبرجة، فظهور المرأة المحجبة في العمل من شأنه أن يكشف على الأقل عن بعض الجوانب الشخصية لها، وعن اهتماماتها وعن واقعية الصورة التي هي عليها في المجتمع التركي، أما من زاوية أخرى تضيف الباحثة دائما أن المسلسل أظهر المرأة المحجبة التي تنتمي إلى أحياء شعبية بنسبة 66.66% مقارنة بغير المحجبات. تقول الباحثة بأنه أمر منطقي في الواقع لكون النساء من الطبقة البورجوازية متشبعات بقيم

الغرب التي توجب عليهن نوعا معينا من اللباس والسلوك، في حين تغيب عن الشوارع والساحات الرئيسية الحانات والخمارات، ولا تباع في المحلات والمطاعم المنتشرة، كما يمكن ملاحظة اكتظاظ المساجد بالمصلين في جميع أوقات الصلاة، حتى تغص القاعات الداخلية للمساجد، ما يضطر المصلين للجلوس في الساحات الخارجية للمساجد كما لاحظته الباحثة في عديد المساجد **(انظر دفتر الملاحظة)**.

أما **القيم الوطنية** والتي لم تبرز مؤشراتها كثيرا هي الأخرى، فقد برزت فقط في اللقطات التي تظهر رفرفة العلم في أماكن مختلفة كما يلاحظ جليا خلال التجول في شوارع المدينة: فكل المباني الرسمية وغير الرسمية كذلك ينصب العلم التركي، في العمارات والساحات وداخل البعض من المحلات وبأحجام مختلفة البعض منها عملاق يظهر للزائر العلم التركي أينما وجه وجهه، أو من خلال وطنية جنود السلطان والرعية وحماسهم لخوض الحرب والإصرار على النصر، وهو ما أبرزه بالتحديد مسلسل **العهد**، والذي جسد الهوية الوطنية التركية بشخصية الجندي التركي بشكل خاص والجيش التركي بصورة أعم و دوره في مكافحة التنظيمات الإرهابية على حدود تركيا.

وقد تجلت الهوية الوطنية التركية في المسلسل بصورة مختلفة انعكست من خلال النص والصورة والموسيقى، إذ سعى العمل إلى إظهار الاعتزاز بالهوية التركية وإعلاء شأنها مقابل الهويات الأخرى، وإبراز القيم العليا التي تتميز بها الهوية التركية والمبادئ التي تؤمن بها.

وقد حمل مسلسل العهد مجموعة من القيم التي تميز الهوية الوطنية التركية تمثلت في: أن الجندي التركي مخلص لوطنه مستشعرا مسؤولياته ويضحي بنفسه من أجل أن يشعر وطنه وشعبه بالأمان، يتحلى الجندي التركي بالقيم الإنسانية و مساعدة الآخرين كما أنه المنقذ للعاجزين والمضطهدين، يتميز الجندي التركي بكونه لا يقبل المساومة في كرامته وكرامته تتجسد في العلم الوطني التركي و الحفاظ عليه، ينظر الجندي التركي لأصدقائه وجنوده وكأنهم عائلته، يتميز الجندي التركي باندفاعه الطاغي لخدمة بلده و حمايته، يكافح في سبيل راحة ورفاهية وطنه، كما أنه يتميز بالجرأة وسعة الوعي والمعرفة وقوة الحجة، متفوق دائما لا يقهر ولا يهزم ولا يقبل الخضوع أو الاستسلام.

(حيدر، 2019، ص ص84-98).

ومن مظاهر الوطنية الشديدة عند الأتراك أنهم لا يتكلمون بغير لغتهم، وهو ما لاحظته الباحثة كما يمكن لأي زائر ملاحظته أيضا، ما عدا التجار وأصحاب المطاعم والفنادق الذين يكونون مجبرين على التعامل مع الزبائن، فيما يلاحظ أيضا كما لاحظت الباحثة تعمد إدراج القنوات الناطقة باللغة التركية فقط

في أجهزة التلفزيون في الغرف أو في قاعات الاستقبال في الفنادق، أو في المطاعم وغيرها من المرافق والتي تبرمج برامج ومضامين تركية صرفة **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

فيما لاحظت الباحثة خلال مغادرتها اسطنبول، تنصيب شاشات عملاقة على طول قاعة المغادرة، كانت تعرض إعلان عن الشروع في بث مسلسل تاريخي عثماني يحمل عنوان "يوم الاستقلال"، والذي يعلن فيه قناة العرض ومواعيد البث اليومية، وهو ما يتكرر طويلا، تتخلله ومضات إشهارية لشركة الخطوط الجوية التركية تتضمن مشاهد وصور لبرج البنت وبرج غالطا ومناظر عامة على المدينة المطلة على البوسفور، بالإضافة لأحد مساجد اسطنبول، في تتميز الفيديوهات المعروض – بخلفية موسيقية تركية– بدرجة عالية من التقنية في التقاطها وتركيبها وجودتها، ما يجعل المتفرج يندمج معها **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

هذه الإستراتيجية الذكية تعبر من إستراتيجيات التسويق السياحي الهجومية التي تتخذ إجراءات جريئة وغير متوقعة، أو هي تحركات تسويقية تتضمن تغييرات في المنتجات أو طريقة عرضها أو أسعارها. تستخدم إستراتيجيات التسويق الهجومية للترويج والتسويق لدخول أسواق جديدة أو توسيع أسواق حالية من خلال جذب عملاء جدد، وهذا ما تسعى إليه شركة الخطوط الجوية التركية من أجل ترسيخه في ذهن السائح، والذي يهم بمغادرة البلاد بعد رحلة سياحية محددة المدة، لكنها تدغدغ مشاعره بعرض تلك الصور التي تهدف لأن تنطبع في ذهنه وهو يغادر، ما يجعله دائم التفكير فيها و بذكرياته بها، ولما لا تدفعه لتكرار الزيارة مرات أخرى.

وبهذا فإن شركة الخطوط الجوية التركية حسب الباحثة بهذه الإستراتيجية تكون قد ضربت عدة عصافير بحجر واحد: فهي تسوق لخدماتها التي تتميز بالجودة والنوعية– كما سيأتي ذكره في موضع لاحق من هذه الدراسة– ، وتدعو السياح للحصول على خدماتها في حال لم يسبق له التعامل معها، وتأكيد ذلك بالنسبة لزبائنها الفعليين من جهة، من جهة أخرى هي تسوق لأهم معالم اسطنبول السياحية والأثرية التي يرغب السائح بزيارتها، وبتخلل الومضات إعلان عرض المسلسل التاريخي فهي تروج للتاريخ العثماني وأهم أبطاله و سيرهم و أحداثه المختلفة.

فيما تبرز أيضا قيمة الاعتزاز باللغة التركية في مجمل المطبوعات والكتب التي تعرض في المكتبات وساحات العرض، ف 99% باللغة التركية ما عدا القلة القليلة باللغة الإنجليزية أو العربية التي معظمها مصاحف **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

أما **القيم الجمالية و البيئية** فظهرت مؤشراتها في قيمة النظافة والاهتمام بالهندام ونظافة المحيط داخل البيت وخارجه، وكذا التمتع بجمال الطبيعة والمساحات الخضراء والحدائق التي تنتشر في كل مكان: بدء بالحدائق العامة، مرورا الحدائق المنزلية البسيطة وحدائق المستشفيات وصولا لحدائق القصور.

في هذا الشأن تؤكد الباحثة **سهيلي** على اهتمام الدراما التركية بالقيم الجمالية، والتي توظف عناصر الإبهار والجذب، حيث تهتم بالتصوير الواقعي بعيدا عن الاستوديوهات معتمدة على الديكورات الفخمة والتي تشد انتباه المشاهد، بالإضافة للإضاءة التي تضفي جاذبية خاصة على المشهد، والذي غالبا ما يكون خلابا، ونتيجة كل هذا الجمال المعروض كان من الطبيعي أن تتجه أنظار المشاهد إلى اختيار تركيا كوجهة لقضاء عطلته، فيما احتلت الديكورات التركية بيوت الكثير من العائلات الجزائرية. **(سهيلي، 2017، ص ص608-634)**.

وتتوافق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحثة أميمة شادو التي أكدت على اعتماد المسلسلات التركية على التصوير الداخلي والخارجي في كل الحلقات، ويلاحظ الإسراف في عرض المناظر الطبيعية، وتركيز كادر التصوير دائما على المناطق الجميلة مثل: الأنهار التي تعلوها الجسور العملاقة الجسر الشهير،الأشجار والأزهار،الظلال، الميناء، الشروق والغروب ،الحدائق الفسيحة والخضرة المنتشرة والدائمة، مما أعجب المشاهدين ولفت أنظارهم، كما جاءت الديكورات كلها مناسبة للبيئات التي دارت فيها الأحداث، سواء في البيوت الثرية أو القصور الفخمة،الشركات الكبيرة ذات التأثيث الفخم، الفنادق والمطاعم الفاخرة فيما يخص الأحداث الدائرة في العاصمة والمدن الكبرى، كما كانت الديكورات مناقضة تماما تعكس الحياة البسيطة والفقيرة سواء الحضرية أو الريفية،من خلال تصوير الحواري الشعبية الأزقة الضيقة ،البيوت المتواضعة **(شادو، 2009)**.

ومن بين ملاحظات الباحثة في مختلف شوارع اسطنبول وساحاتها ومداخل البنايات ومحيطها انتشار المساحات الخضراء والحدائق الصغيرة، والمزودة بمساحات لعب الأطفال مزودة بمختلف الألعاب، ما يضفي على المكان هدوء و جاذبية وسط الخضرة.

فيما نسجل مجموعة قيم **ما بعد الحداثة** تجلت أبرز مظاهرها كما رصدتها دراسة الباحثة **أسمى نوري صالح** في: شرب الخمر وعدم تحريمه، إقامة علاقات غير شرعية بدافع الحب، الانتحار عند الوصول لحالة اليأس، مشروعية الإجهاض، الحمل والإنجاب بطريقة غير شرعية وتقبل الأهل لذلك

بصفة عادية، استقبال المرأة للرجل في بيتها وهي لوحدها و العكس، عدم معارضة الأهل لدخول ابنتهم في علاقة مع شاب، اللباس الفاضح، تبادل المشاعر بين امرأة متزوجة ورجل آخر غير زوجها. **(صالح، 2017، ص267)**.

ومن أمثلة هذه القيم و التي ظهرت في العملين:(نور وسنوات الضياع) نجد **صداقة الرجل والمرأة** ونظرة المجتمع لها مثلا صداقة سوزان بكرم والتي كانت الست مفيدة تعارضها، لكن الفتاة ورفاقها لا يرون حرجا فيها، وصداقة بانا بأنور والتي أفرزت عن إنجاب طفلة، لكن العائلة لم تعارض بل تتعامل مع الطفلة وأمها بطريقة عادية، وفي المقابل عدم وجود حدود للتعامل مع الجواري ومصاحبتهن من بين مظاهر هذه القيمة في مسلسل حريم السلطان، وهو ما أجج الاحتجاجات الشعبية و الرسمية ضد صناع العمل، ما أفقده الكثير من الجدية، وشوه صورة السلطان كما تم عرضه سابقا.

ومن هذا المنطلق أكدت نتائج عديد الدراسات على خطورة متابعة المشاهد العربي للمسلسلات التركية لما تخلفه من آثار سلبية، فالمسلسلات التركية في نظر "الكاتب حسين مغازي": ""عواصف تدخل بيوتنا في صمت رهيب تخلخل منظومة القيم، وتعبث بعقول أفراد الأسرة كبيرها وصغيرها، نتغاضى عنها اعتقادا منا أنها تدخل البهجة والسرور في داخلنا غير آبهين بما تبثه من سموم في عقل كل فرد.""

يضيف الكاتب: " فالمسلسلات التركية المدبلجة ليست مجرد تسلية ومتعة فقط، بل هي سلوكات وذهنيات تتسلل إلى عقول أبنائنا وهم في طريق التشكل، وهي أيضا منفذ خطير للكبار من النساء والرجال الذين يعانون فراغا عاطفيا أو ما شابه ذلك، فتسمح لعقولهم بممارسة وتقليد تلك السلوكات في مجتمع يرفع سيفا حادا في وجه كل أنواع الانحلال الخلقي، يدفعون بعدها ضريبة باهضة من الضياع تخترق قيم الأسرة و تعبث بمصيرها." **(مغازي، 2014)**.

أما مجموع قيم ما بعد الحداثة التي سجلتها الباحثة **سهيلي** يمكن القول أنها تتقاطع مع نتائج هذه الدراسة ودراسة **أسمى صالح نوري**، إذ سجلت الدراسة عدة مؤشرات لهذا البعد منها: العلاقات المتحررة بين الجنسين، مشاهد توحي بالإثارة والإيحاءات الجنسية، كما تجسد هذا البعد أيضا في اللباس غير المحتشم للبطلات، بالإضافة لاحتساء الخمور، الطمع والجشع، الرشوة والتجسس، العنف والانتقام، أوعزت الباحثة سبب ظهور هذه القيم السلبية لكون المجتمع التركي يميل للغرب، و الذي يتبنى الكثير من مظاهره التي تتنافى مع قيم المجتمعات الإسلامية(**سهيلي، 2017، ص ص608-634**).

وهذا ما يعتبر وفق مبادئ النظرية الوظيفية خللا وظيفيا، لأن هذه المسلسلات تساهم في التنافر وعدم الانسجام وفق ما هو موجود في الواقع العربي المحافظ، والواقع المعروض في دراما المسلسلات التركية، وهو ما يؤثر على استقرار الفرد والأسرة ومن ثم المجتمع، خاصة أن القيم السابقة تشجع على الإثارة والتحريض على ممارسة السلوك المنحرف.

فيما يمكن تصنيف محتوى المسلسلات التي تحمل القيم السالفة ضمن محتويات الذوق الهابط الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر، مثل الدراما التلفزيونية التي تروج للعنف، أو المشاهد الجنسية الفاضحة التي تصل حد الدعارة، والإباحية وتجاوز معايير وقيم المجتمع، والميلودراما المتوحشة أو الكوميديا المسفة أو الموسيقى المثيرة **(مكاوي والسيد، 2009، ص126-127-128)**.

الجدول رقم 32: المعتقدات.

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه و سلم	//	//	//	//	//	//
الاعتقاد ببركة سورة يس	//	//	//	//	//	//
الخرزة الزرقاء لتجنب الحسد	//	//	08	100	//	//
الدعسوقة الحمراء لجلب الحظ	//	//	//	//	//	//
سكب الرصاص المذاب أو الماء للتخلص من الحسد والطاقة السلبية	//	//	//	//	//	//
المجموع	**//**	**//**	**08**	**100**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة

يرصد الجدول أعلاه مجموع المعتقدات الاجتماعية التي يؤمن بها الأتراك وبشدة، غير أنها لم تظهر جلية في حلقات التحليل لذات السبب المتعلق بالجدولين السابقين، فيما ظهرت الدعسوقة الحمراء ثمان مرات في مسلسل سنوات الضياع بسبب الاعتقاد بكونها تجلب الحظ حسب ما ذكره يحيى عندما ألبس سوزان سوارا يحمل خرزة وهي في غرفة المستشفى.

قد تكون الخرزة الزرقاء منظرا جميلا في بعض الأحيان عندما ينظر لها من باب الزينة كونها من إحدى أهم قطع الديكور ومعه تخف وطأة المعتقدات الدينية و الأساطير، لكن ورغم التطور الكبير الذي

يشهده العالم مازالت الخرزة الزرقاء بكل أشكالها متربعة في قلوب الأتراك كدارئة للحسد وجالبة للحظ، ويستخدم الأتراك بشكل خاص الخرزة الزرقاء في كافة تفاصيل حياتهم، حيث وإلى يومنا هذا يعتقدون أنها تمنع العين والحسد و النحس، ويتفننون في صناعتها شكلا ولونا وتهتم بها كافة فئات المجتمع من البسطاء وحتى الأغنياء، وترافق عملية اقتناء الخرزة طقوس معينة حيث يفضل الأتراك عموما الخرزة الزجاجية على البلاستيكية نظرا لجماليتها من جهة ومن جهة أخرى وحسب رأيهم لأنها تنكسر وتتحطم حينها يدرك الشخص أنه انتصر على العين الحاسدة. أما عن سر اللون الأزرق فيرجع لتفضيل القدماء لألوان ثلاث كانت سائدة في حليهم وهي الأحمر والأخضر و الأزرق، حيث أن كل لون يرمز لشيء ما: فالأحمر يرمز لحمرة الدم الذي يجري في العروق ويمنح الحياة والنشاط والأخضر يرمز إلى خضرة الزروع وخيرات الأرض التي توفرها الطبيعة، فيما اللون الأزرق فيرتبط بزرقة السماء التي تسبح فيها الشمس وتعيش فيها الآلهة وتحمي الإنسان وتباركه.

ونظرا للهوس الكبير الذي أصاب الأتراك حيال الخرزة الزرقاء فقد بادرت الحكومة التركية سنة 2014 بإدراج ما اعتبرته مجموعة من القيم الثقافية والتراثية إلى قائمة اليونسكو فيما يخص التراث الثقافي غير المادي وكانت الخرزة الزرقاء على رأس تلك القيم. فاستعمال الخرزة عند عموم الشعب التركي تحول حقيقة إلى هوس حيث يعتقد غالبية الأفراد بقدرتها على حمايتهم من الحسد ودرء الشرور عنهم، فجعلوها أساسية في حياتهم، إذ لا تكاد تجد بيتا يخلو منها، فيما غرقت المحلات التجارية خاصة تلك التي تبيع أغراض الإكسسوارات والزينة والأدوات المنزلية بها، فالحرفيون يحرصون على إضافتها لكثرة الطلب عليها.

وفعليا وقفت الباحثة على هذه الحقيقة خلال الزيارات التي قادتاها لمختلف المحلات والأسواق الشعبية في اسطنبول، حيث لاحظت كما يلاحظ الجميع الانتشار الرهيب للخرزة الزرقاء في كل شيء تقريبا: أطقم القهوة النحاسية الساعات الحائطية، قطع الزينة والديكور المختلفة، علاقات المفاتيح، الإطارات قطع الإكسسوارات النسائية كالقلائد والخواتم والأسورة وغيرها من السلع والبضائع المعروضة في كل مكان، لدرجة أن الباحثة دخلت دكانا عتيقا عمد صاحبه لعرض كل بضاعته مزينة بالخرزة بكل أشكالها وأحجامها. لهذا لا عجب أن نصادف الخرزة الزرقاء في كل بيت تركي أو مكتب أو سيارة أو في المحلات والأسواق وعلى ثياب المواليد الجدد وعلب الهدايا والشراشف والأواني والحلي التي يستعملها الأتراك في حياتهم اليومية، ومنها انتقل التأثر بها إلى عديد الدول العربية تحت عدة مسميات منها:

الخامسة ويد فاطمة و غيرها من المسميات والتي تتشارك في المعتقد وهو درء الحسد وجلب الحظ. وعليه واكبت المسلسلات التركية هذه الجزئية وأظهرتها للجمهور كإحدى أهم المعتقدات المنتشرة في المجتمع التركي عن ولاء خضير

http://www.turkoress.com/node/17383:

ومن المعتقدات السلبية المنتشرة أيضا وبشدة في المجتمع التركي وحسب ما شاهدته الباحثة إلى جانب الخرزة الزرقاء هو انتشار استخدام الدعسوقة الحمراء والتي تشهد ذات الانتشار الذي تعرفه الخرزة الزرقاء، ذلك لاعتقاد الأتراك بأنها تجلب الحظ، لذلك يلاحظ المتجول في الأسواق الشعبية خاصة تواجدها في مختلف البضائع والسلع، أما معتقد سكب الرصاص المذاب أو الماء خلف المسافر فهي من المعتقدات التركية القديمة والتي وإن لم تظهر في حلقات التحليل في المسلسلات عينة الدراسة فقد ظهرت في عديد الأعمال الأخرى، حيث يعتقد الأتراك بأنه يحمي المسافر من الحسد ويخلصه من الطاقة السلبية، حيث نلاحظ انتشار هذه العادة في عديد البلدان العربية ومنها الجزائر وذلك لتوارث هذا المعتقد من أيام التواجد العثماني، وفي العرف الشعبي التركي الماء يدل على السهولة والتيسير فسكب الماء خلف المسافر إشارة إلى تيسير السفر، وللأتراك مقولة شهيرة في هذا الشأن وتعني اذهب وارجع بسهولة كسكب الماء **su gibi git su gibi gel**

أما من المعتقدات الجميلة و التي ينفرد بها الأتراك تقريبا هي وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه وسلم، حيث توارثوها منذ القدم بغرض ألا يطير القلب من مكانه من شدة الفرح بذكر سيرة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، وهي الجزئية التي لم تغفل المسلسلات التركية على إبرازها خاصة مسلسلات السلاجقة كالمؤسس عثمان وقيامة أرطغرل مثلا، فيما يشاع أن الأتراك لا يغادرون غرفة بها مصحف بظهورهم بل بوجوههم حتى لا يولوه ظهورهم من شدة تبجيلهم للقرآن الكريم، فيما تداول رواد مواقع التواصل الاجتماعي فيديو لمجموعة من المعتمرين الأتراك خلال عمرة رمضان 1444هـ وهم يغادرون الحرم بوجوههم من شدة احترمهم له، فيما أظهرت عديد المشاهد في كثير من المسلسلات والأبطال يتلون "**سورة يس**" خلال الجنائز خاصة أو معلقة في إطار في المنازل أو الدكاكين، ذلك أن الأتراك يعتقدون وبشدة ببركتها، فيما لاحظت الباحثة خلال تجولها في سوق الفاتح مثلا أن أحد الباعة وهو يتلو السورة خلال جلوسه على طاولة العرض، فيما تكفل ابنه الصغير بالتعامل مع الزبائن.

على غرار كل الشعوب يتميز الأتراك بمجموعة من المعتقدات، يتقاسمون بعضا منها مع دول الجوار فيما ينفردون بأخرى، وقد دأبت الأعمال الدرامية على إظهارها على اعتبار أنها من أهم روافد الثقافة الشعبية التركية التي تمارس خلال الحياة اليومية.

❖ **الصناعات التقليدية:**

الجدول رقم 33: يمثل المدة الزمنية لظهور حرف: النسيج و النحاس والأكسيسوارات والحلي:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
المنسوجات والسجاد والأفرشة	36	114	22	130	42	90
النحاس	02	30	//	//	10	66
الأكسيسوارات والحلي	08	164	03	62	180	4560
المجموع	**46**	**308**	**25**	**192**	**232**	**4716**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى مجموع المؤشرات التي تشير إلى الصناعات التقليدية التي ظهرت في حلقات التحليل بتكراراتها ومدتها الزمنية، حيث نسجل تباينا في النسب بين المسلسلات الثلاث. ففي مسلسل نور تكرر ظهور المنسوجات والسجاد 36 مرة بمدة زمنية قدرت ب 114 ثانية، وتلاها الأكسيسوارات والحلي تكررت 08 مرات، لكن مدتها الزمنية فاقت المنسوجات والسجاد لتصل إلى 164 ثانية، وأخير النحاس بتكرار 02 ومدة زمنية قدرت ب 30 ثانية.

وعلى العكس من ذلك احتلت المنسوجات والسجاد المرتبة الأولى في مسلسل سنوات الضياع بمجموع تكرارات 22 وبمدة زمنية قدرت ب 130 ثانية، تلتها الإكسسوارات والحلي بتكرار 03 ومدة زمنية قدرها 62 ثانية، في حين لم يظهر النحاس في أي من الحلقتين عينة التحليل، وبالرجوع إلى حلقتي مسلسل حريم السلطان فإن أرقام الجدول تحيل إلى تسجيل الإكسسوارات والحلي لأكبر مدة زمنية قدرت ب 4560 ثانية بمجموع تكرارات قدرت ب 180، تلتها المنسوجات و السجاد بمدة زمنية قدرت ب 90 ثانية وبمجموع تكرارات قدرت ب 42 مرة، أما أخيرا ظهر النحاس فيما ما مجموعه 66 ثانية وب 10 تكرارات.

امتد تأثير الدراما التركية ليشمل طريقة اللباس وتأثيث البيوت حيث أصبحت على سبيل المثال الملابس والمجوهرات التي تظهر فيها البطلات على شاشة التلفزيون تغري الفتيات والنسوة، وهو ما يمكن ملاحظته بسهولة في محلات بيع الإكسسوارات ، والتي عرفت انتشارا كبيرا بالتزامن مع عرض أحداث ومجريات العديد من المسلسلات التركية وعلى رأسها مسلسل حريم السلطان، الذي تفنن فيه المخرج ومصممو الإكسسوارات في استعراضها.

تفنن الحرفيون في صناعة المجوهرات التركية وذلك تلبية لاحتياجات المرأة ورغبتها في الزينة والأناقة حيث تشير المصادر التاريخية إلى أن الصناعات المعدنية النفيسة ظهرت منذ أربعة آلاف سنة قبل الميلاد في آسيا الصغرى، حيث كان يرتديها السلاطين والحكام ونساؤهم، باعتبارها رمزا للطبقة الراقية والغنية، لكن حاليا يمكن لمختلف الطبقات الاجتماعية اقتناءها رغم أن أسعارها ليست رخيصة هي الأخرى لكنها معقولة مقارنة بالذهب **(موزاوي، 2014)**.

صارت المجوهرات التركية تستقطب أنظار النساء خاصة في ظل الارتفاع الجنوني لأسعار الذهب حيث صارت تلك المجوهرات على مختلف ألوانها وتشكيلاتها تشكل ملجأ يوفر الكثير من الخيارات والموديلات للنساء اللواتي صرن يخترن بين الألوان والتفصيلات، ما لا تتوفر عليه محلات الذهب والفضة التي شهدت هي الأخرى ارتفاعا مطردا للأسعار فمع ارتفاع أسعار الفضة المحلية التي لحقت بالذهب، صارت الفضة التركية ملاذا وتعويضا للنساء خاصة الشابات، حيث صارت الأشكال والتصميمات المعروضة في واجهات المحلات تلقى الرواج لأنها ترمز إلى العهد العثماني وتحملها نجمات المسلسلات التركية، وفضلا على ذلك تتمتع بأشكال وتصميمات أنيقة تضفي على صاحبتها لمسة مميزة تتماشى مع العصر **(منصر، 2013)**.

باتت هذه المجوهرات تزين أغلب واجهات المحلات التجارية حتى أن بعض الأجانب الموجودين في الجزائر على غرار السوريين والفلسطينيين افتتحوا محلات خاصة لبيعها، ورغم أن أسعار هذه الأخيرة ليست بالمنخفضة كثيرا إلا أن الإقبال عليها يتزايد، حيث يساوي سعر طاقم متوسط من هذه المجوهرات 7000 دينارا كما تباع أيضا مجموعات من الخواتم والقلادات والأساور وتتراوح أسعارها بين 1000 و3000 دينار جزائري. ورغم الغلاء الفاحش لهذه الحلي "المقلدة" إلا أن السيدات يرين فيها بديلا عن الذهب الذي باتت أسعاره جنونية لا يستطيع ذوو الدخل الضعيف والمتوسط اقتناءه **(رمضاني، 2014)**.

تحمل الحلي العديد من القيم المعنوية والمادية والجمالية التي أكسبتها أهمية فنية وتاريخية، فلم يقتصر استخدامها كأدوات للزينة فقط، بل حملت في طياتها تفسيرات للسلوك البشري وما يحمله من ثقافات ومعتقدات، وفق ما توفره البيئة المحيطة من مواد لتحقيق هذه الغايات ومعرفة مدى تأثره بالثقافات المجاورة له وأشكال هذا التأثير، فبقاء عدة تقاليد مرتبطة بالحلي والتشابه الذي يمكننا مشاهدته مع تقاليد الشعوب المختلفة يسلط الضوء على العديد من الوظائف التي تقوم بها الحلي، فيما يلي بعضها:

(نجيمي وتمليكشت، 2020، ص ص54-69).

- **الوظيفة العلاجية والوقائية:** تلعب الحلي دورا وقائيا كالجدار الذي يواجه مختلف الظروف الخارجية فقد أظهرت بعض الدراسات الخاصة بأشكال التزيين الأولى للجسم مكانة هذه الأنواط التي كان الإنسان يعلقها في رقبته للحصول على فوائدها العلاجية والوقائية، فارتداؤها يقي الجسد من المخاطر الخارجية المجهولة، حيث تقوم بوقاية صاحبها من الحسد و القوى الشريرة والتي تخاف النساء من قدرتها على إصابتهن بالعقم، وتستمد هذه الوظيفة قوتها من الرمزية التي تحملها الأشكال الداخلية في تكوينها، حيث تتجلى في الدلالة التي تحملها الحلية حسب المعتقدات كالتالي: فاليد أو الخامسة من العناصر الرمزية الأكثر شيوعا تحمي صاحبها من الحسد والعين، أما الصليب والنجمة والعين ترمز للقدرة على إبعاد العين الشريرة، أما السمكة والتي تعتبر رمزا للخصوبة نتيجة كثرة بيضها ترتديها المرأة أو الرجل خوفا من الإصابة بالعقم، فيما يرمز الثعبان للبعث وإحياء الأموات والأرض نظرا لاتصاله بها عن طريق انسلاخ جلده القديم وتبديل جلده، إضافة لكونه حسب المعتقدات يكفل الصحة للرجل والخصوبة للمرأة، وكما سيرد لاحقا في فئة المعتقدات فإن الأتراك يؤمنون كثيرا بالحسد ويخافون إصابتهم به لذا لا يكاد يخلو أي مسلسل تركي من الإشارة للخرزة الزرقاء التي يعتقد أنها تحمي من العين والحسد، كما ظهر ذلك في مسلسل سنوات الضياع، حينما ألبس يحيى سوزان أسورة بها خرزة صغيرة لكي تحميها وتجلب لها الحظ، أما في مسلسل زهرة الثالوث مثلا، فقد عمدت إحدى البطلات على تعليق كميات كبيرة من الخرز الأزرق وبمختلف الأحجام والأشكال في غرفة ابنتها المولودة حديثا خوفا من أن تحسدها النسوة اللواتي سيأتين لتهنئتها، حتى أن زوجها تفاجأ للمنظر معتبرا أنها اقتنت جميع الخرزات من السوق.
- **الوظيفة الاجتماعية:** إن الميل الذي يوليه الإنسان لاقتناء الحلي يعود لصفة خاصة لمفهومه الاجتماعي، حيث تعتبر الحلي وسيلة للتفاخر وعرض الثروة، كما تعتبر وسيلة لإبراز المكانة

الاجتماعية والتي كانت ولازالت تقدر بكمية الحلي والمجوهرات التي تمتلكها المرأة في مختلف المناسبات، فالمتابع لمجريات مسلسل حريم السلطان يلاحظ جليا اختلاف ارتداء الحلي بين جميع من في الحرملك، فحلي السلطانة الأم والسلطانة ناهد دوران و السلطانة خديجة ومعهن هيام لاحقا يدرك جيدا قيمتها ووزنها مع ببقية النسوة اللواتي كلهن ودون استثناء يرتدين الحلي، فالمكانة الاجتماعية للسلطانات تفرض عليهن ارتداء أثمن وأغلى المجوهرات والحلي والتي تختلف أشكالها وأحجامها وأحجارها، فيما ترتدي الخادمات المقربات من السلطانات حليا أقل ثقلا نظير مكانتهن المقربة، فيما ترتدي الخادمات والجواري حليا أقل حجما وقيمة، أما في مسلسل نور فنجد أن بانا هي أكثر الشخصيات ارتداء للحلي والاكسيسوارات، حيث ارتدت إكسسوارات مختلفة في كافة المشاهد التي ظهرن فيها خلل الحلقة 17، وتلتها نور في ذات الحلقة، رفقة والدة مهند وعمته اللتين ظهرتا بإكسسوارات صغيرة الحجم لكنها جد أنيقة وبسيطة، وهو ما يؤكد على الحالة الاجتماعية المريحة التي تعيش فيها البطلات، أما بطلات مسلسل سنوات الضياع : رفيف وشقيقتها ووالدتها وصديقاتها من بنات الحي فلم يظهرن بالكاد وهن يرتدين حليا، ما عدا بعض الإكسسوارات البسيطة جدا التي تعبر عن مستواهن المعيشي البسيط مقارنة مع ما ترتديه لميس ووالدتها من إكسسوارات.

- **الوظيفة التاريخية:** تتميز الحلي بقيمتها التاريخية لما تحمله من صور الملوك و المعتقدات الفكرية التي سادت الفترات التاريخية التي تمثلها، واشتملت بعض الأحجار أسماء أصحابها وأسماء الفنانين الذين قاموا بتشكيلها والرسم عليها، والتي يمكن من خلالها تتبع أشكال الكتابات والخطوط وتطويرها، إن ما أظهره مسلسل حريم السلطان من تنوع في الحلي سواء النسائية والرجالية يشير إلى الفترة التاريخية المزدهرة لحكم السلطان سليمان، والذي كان يقوم بنفسه بتصميم وتشكيل الكثير من الحلي كما أظهرته عدة مشاهد من حلقتي التحليل، بل وعمد إلى تلقين فن صناعتها لابنه الصغير مصطفى كما ظهر أيضا في حلقتي التحليل، لذا راج كثيرا اقتناء خاتم السلطان سليمان من قبل الرجال لما يحمله من رمزية و قيمة تاريخية وفنية تعبر عن شخصية السلطان القوية وحسه الفني الجمالي، وفي هذا السياق اعتبر صلاح صاحب محل حريم السلطان بمركز بوغابة التجاري بحي الدقسي، أنه إذا كانت النساء يشترين جميع أشكال وأحجام الفضة المعروضة للزينة، فللرجال نصيب منها كذلك حيث قال: جل الشباب اليوم بعد ما كانت حاجتهم مقتصرة على خاتم الزواج المصنوع من الفضة، أو السلاسل الفضية، بات يسيل لعابهم اليوم أمام أنواع الخواتم الفضية المعروضة

بأشكال وتصاميم حديثة تعتمد على أحجار بألوان مختلفة، وهي تصاميم ظهرت في المسلسلات التركية خصوصا: وادي الذئاب وحريم السلطان تسبب في رواج الفضة بالنسبة للرجال الذين باتوا يتهافتون على أنواع الخواتم التي يرتديها الممثلون، والتي يطلق عليها أسماؤهم: كخاتم مراد علمدار ومماتي وخواتم السلطان سليمان وغيرها من تلك التي لاقت رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة. **(حنشر،2013)**.

- **الوظيفة الجمالية وتزيين الملابس النسائية:** عكف الإنسان منذ القدم على استخدام الزينة في مختلف أجزاء الجسم، فأحاط الرأس بتاج ذهبي مرصع بالأحجار الكريمة، واستخدم الأشرطة المزركشة على هيئة عصابة لربط الشعر مع الجبين واستخدام الأقراط لتزيين الأذنين، والقلائد والعقود لتزيين الرقبة والعنق، بالإضافة لتزيين اليدين بالخواتم والأساور والقدمين بالخلاخل، فيما تلعب الحلي دورا مهما في لباس المرأة فهي تكمل وتثري الثوب وتزيده قيمة، وتمثل جزئية مهمة من اللباس نفسه لا يفصل عنها فحتى في حالة كونها مستقلة فإن كلا منها تكون ذات ارتباط وثيق بما ترتديه المرأة من ملابس حيث تتغير الحلي بتغيير الملابس **(نجيمي وتمليكشت، 2020، ص ص54-69)**.

شد مسلسل حريم السلطان أنظار الكثير من المشاهدين ليس فقط لقصة السلطانة ذات الأصل الروسي هيام وإنما لأزيائها التي ترتديها من فساتين ومجوهرات أصبحت متداولة في الأسواق المحلية وحديث أعراس الجزائريات، بعدما تم تصنيعها وتقليدها من طرف بعض الحرفيين الذين نجحوا في تمكين الكثير منهن من الحصول على طاقم السلطانة وبطلات المسلسل بأسعار جد معقولة.

وأشارت العديد من النساء اللواتي التقتهن "الخبر" أن أزياء السلطانة هيام وبطلات المسلسل التركي مميزة وأنيقة وتشد أنظار كل من يراها، الأمر الذي جعلها محل اهتمامها لتقليدها ولبسها وتكون مرتادتها سلطانة الحفل والمناسبة، وتشير السيدة خديجة، مختصة في الأزياء، أن هذه الأخيرة تستنبط بالإبداع وكذلك من التقليد ومحاولة إنتاج نموذج أصيل يؤكد إبداع الحرفي وتصوره ويحقق أحلام مرتاديه وهو ما تجسد في أزياء "حريم السلطان" التي تعد مطلب الكثير من النساء سواء بالنسبة للملابس أو المجوهرات لاسيما القلادة **(وسيم، 2013)**.

وبالحديث عن ملابس ومجوهرات السلطانة هيام فإنه يجب الحديث عن الخاتم ذي الفص الأخضر الكبير الذي أهداها إياه السلطان سليمان خلال أحداث الحلقة الثامنة، والتي ظهر فيها السلطان نفسه عاكفا على صناعة بعض الحلي، وهو المشهد الذي تكرر أكثر من مرة خلال حلقتي التحليل، حتى أنه في الحلقة 22 وهو يلقن ولده مصطفى فنون صناعة الحلي، وبالعودة إلى خاتم هيام فهو من أكثر

المجوهرات التي تم التركيز عليها خلال الحلقتين بما يفوق 10 مشاهد وبلقطات قريبة جدا، حيث أن النساء الجزائريات أغرمن بذلك الخاتم المرصع بالزمرد ما لفت أنظار الحرفيين إليه وجعلهم يتفننون في تقليده تلبية للطلبات المتزايدة عليه، ومن جهته يقول أحد بائعي الفضة (حريم السلطان) بباب الزوار: (أصبحنا نتعمد وضع الحلي التركية في واجهة المحلات لجذب النساء، لعلمنا باهتمامهن بها نظرا لما يشاهدنه في المسلسلات التركية، مؤكدا على إقبال فتيات ونساء يطلبن منه حليا شاهدنها في مسلسل (حريم السلطان)، وآخرها خاتم السلطانة هيام، حيث قال البائع ل(أخبار اليوم): أتت زبونة تطالبني بصنع خاتم يشبه الخاتم الذي رأته في مسلسل سلطان الحريم، الذي أهداه السلطان لزوجته، مضيفا أن هذا الاهتمام الزائد بحريم السلطان جعله يسمي المحل على اسم المسلسل.

الدراما التركية تبهر الجزائريات وتنعش التجارة. جريدة أخبار اليوم.نشر يوم:26-02- 2014 على الرابط:

https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/99620

وما يشد متابعي المسلسلات التركية هو تركيزها حرف النسيج والتطريز المختلفة والتي ظهرت في عدة مرات في حلقات المسلسلات الثلاث، حيث ظهرت نور وهي تمارس هوايتها في التطريز، ووالدة رفيف التي ظهرت تنسج الصوف، بالإضافة إلى أعمال يدوية من النسيج معلقة في مدخل البيت، فيما يتركز نشاط شركة أبو شعر في سنوات الضياع وشركة جد مهند على غزل وصناعة الملابس ومختلف المنسوجات، وتكرر عرضها مرارا في حلقات التحليل، حيث شاهدنا نور وبانا في جولة إلى ورشات الشركة التي تصنع مختلفة الألبسة والمنسوجات للسهر على ضمان جودة المنتج وإتقان العمل وهو ما أكدته نور في حوارها مع العاملات في المصنع وشكرتهن على إتقانهن، وذات الشيء قامت به لميس عندما طلب منها كمال بك تصميم ملابس لعمال شركته، حيث سهرت بنفسها على إنجاز التصاميم.

أما السلطانة ناهد دوران لم تمنعها مكانتها كزوجة للسلطان وأم لولي العهد بأن تمارس هواية التطريز التي تقضي بها أوقات فراغها، وبذلك عكست حلقات التحليل في المسلسلات الثلاثة القيمة الفنية والجمالية وحتى الاقتصادية لحرف النسيج والتطريز اليدوي التي تنتشر في تركيا، والتي تتميز بالجودة والإتقان ويطغى عليها اللون الأحمر خاصة ما تعلق بالمفروشات والزرابي وهو ما لاحظته الباحثة في أسواق ومحلات بيع هذه السلع، والتي تتعداها إلى صناعة الحقائب اليدوية والملابس الشتوية وحتى حمالات المفاتيح **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

بالإضافة إلى حرف المجوهرات والنسيج تنتشر في تركيا حرفة صناعة النحاس، حيث ظهرت جليا قطع الديكور النحاسية في مشاهد مسلسل حريم السلطان، وهو ما أضفى على الأماكن فخامة ورفاهية القصر السلطاني ومختلف أجنحته، كما ظهر أيضا في الديكورات البسيطة في منزل رفيف ومنزل جدة نور، كما ويظهر النحاس أيضا في مختلف الأواني التي تقدم فيها المأكولات أو في أطقم القهوة المميزة.

ولأن المسلسلات نجحت في الترويج لهذه الحرفة أيضا على غرار حرفتي الحلي والنسيج، فإن التحف النحاسية أصبحت محل اهتمام أيضا من قبل السياح، فقد لاحظت الباحثة في مطار المغادرة في زيارتها الثانية لتركيا إقدام امرأتين جزائريتين على اقتناء إبريقين نحاسيين ضخمين مع صحنين كبيرين تحتهما أكدتا للباحثة في حوار جانبي أنهما شاهدتاه في إحدى المسلسلات فقررتا اقتناءه لتزيين الردهات ومداخل منزليهما **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

الجدول رقم 34: يمثل أهداف المضمون:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
التعريف بالتاريخ العثماني	//	//	//	//	126	58.60
التسويق للعادات والتقاليد	98	29.42	65	22.41	23	10.69
التسويق السياحي	80	24.02	57	19.65	48	22.32
الترويج للتطور الاقتصادي	11	03.30	33	11.37	//	//
الترويج للإمكانات المختلفة (الصحة، التعليم، الأمن،النقل)	75	22.52	83	28.62	03	01.39
إبراز جماليات الطبيعة	65	19.51	46	15.86	15	06.97
المجموع	**333**	**100**	**290**	**100**	**215**	**100**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى مجمل الأهداف المعلنة التي يحملها مضمون المسلسلات التركية والتي بدت متقاربة بين المسلسلات الثلاث محل التحليل. فبالنسبة لمسلسل نور احتل هدف التسويق للعادات والتقاليد المرتبة الأولى بنسبة 29.42%، تلاه هدف التسويق السياحي بنسبة 24.02%، وهدف الترويج للإمكانات المختلفة (الصحة، النقل والأمن) بنسبة 22.52%، إبراز جماليات الطبيعة التركية

ظهر بنسبة 19.51%، أما هدفا الترويج للتطور الاقتصادي والترويج للتحرر ظهرا بنسب ضئيلة تراوحت بين 03.30% و01.20% على التوالي.

أما في مسلسل سنوات الضياع فقد حل أولا هدف الترويج للإمكانات المختلفة بنسبة 28.62%، تلاه هدف التسويق للعادات والتقاليد بنسبة22.41%، وهدف التسويق السياحي بنسبة 19.65%، وهدف إبراز جماليات الطبيعة بنسبة 15.86% وأخيرا الترويج للتحرر والتطور الاقتصادي بنسب 02.06% و11.37% تواليا.

في الجزء الأول من حريم السلطان ظهر هدف التعريف بالتاريخ العثماني بصفة عامة وحياة السلطان سليمان بصفة خاصة في طليعة الأهداف بنسبة 58.60%، تلاه هدف التسويق السياحي لمختلف المعالم التاريخية والأثرية بنسبة 22.32%، وهدف التسويق للعادات والتقاليد العثمانية بنسبة 10.69%، إبراز جماليات الطبيعة بنسبة 06.97%، وأخيرا و بنسبة 01.39% ظهر هدف الترويج للإمكانيات المختلفة.

تحمل المسلسلات التركية العديد من الأهداف الكثير منها **معلنة**، وهي ما تناولته هذه الدراسة في الكثير من الجزئيات، وهناك أيضا أهداف **غير معلنة** تسعى لترسيخها في أذهان المشاهدين بطرق غير مباشرة، وعلى هذا الأساس نحاول رصد النوعين من الأهداف بناء على ما ورد في بعض الدراسات السابقة.

تشير أرقام الجدول على التنوع في الأهداف المتضمنة في المسلسلات التركية وهو ما مرده إلى تنوع الأحداث والحبكات الدرامية من جهة، وطبيعة الألوان الدرامية التي عولجت فيها الحوارات وتركيباتها، فقد كان **لهدف التسويق للعادات والتقاليد التركية** حصة كبيرة من مضمون المسلسلات الثلاث محل التحليل، حيث تشير الدراسات إلى أن تشابه العادات والتقاليد التركية مع نظيراتها العربية خاصة الدول الشرق أوسطية من بين أهم عوامل و أسباب نجاح وانتشار الأعمال الدرامية التركية في العالم العربي إضافة إلى الشبه في الفيزيولوجية فالأتراك يتقاسمون الملامح نفسها مع عديد الشعوب العربية.

فمن خلال تحليل الجداول المتعلقة بمتغيرات الثقافة التركية من عادات وتقاليد عامة وعادات الزواج والوفاة ومختلف المعتقدات و القيم التي تم التطرق إليها، نلمس جليا أن القائمين على المسلسلات عموما لعبوا على هذا الوتر بعناية وتركيز، حتى باتت الثقافة التركية بثرائها وتنوعها تؤثر في المشاهدين العرب، إذ تشير نتائج دراسة الباحث **عبد المجيد أمين سعد** والموسومة ب **التأثيرات الثقافية للمسلسلات التركية**

على طلبة جامعة صنعاء، إلى أن التأثيرات الثقافية على عينة الدراسة كبيرة جدا خاصة ما تعلق باللباس والمظهر بنسبة قدرت ب 33.3% **(سعد، 2018، ص ص46-62)**.

فيما لمسنا التأثيرات الثقافية المتعلقة بتغيير نمط الأثاث كما ورد في دراسة الباحثة **هيبة طوال**، وبهذا أحدثت المحتويات الصورية للمسلسلات التركية بما تحمله من رسائل إعلامية ثقافية تأثيرا كبيرا محدثة تغييرات عميقة في المجتمعات العربية، مركزة على البعد الثقافي والقواسم المشتركة بين العرب والأتراك. كالتشابه في المنطلقات والخصوصيات المجتمعية في الكثير من الإحداثيات كالبيئة والمناظر الطبيعية والعادات والتقاليد وطقوس المأكل والمشرب وبعض المناسبات الاجتماعية وحتى الانتماء الحضاري والتاريخ المشترك والديانة الإسلامية.

وهو ما يندرج ضمن وظيفة تحقيق التواصل الاجتماعي للإعلام حسب **ماكويل**، من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية والثقافات النامية ودعم القيم الشائعة.

(مكاوي والسيد، 2009، ص ص75-76).

يتميز المجتمع التركي بثقافة شعبية تراوح بين أشكال التمثل والعيش ذات الخلفية المحافظة والمعاصرة وما بعد الحداثية، لذلك تعكس الأعمال الفنية والدرامية التلفزيونية خصوصا هذه العلاقة المعقدة والشائكة بين التغيرات المجتمعية والخلفيات الثقافية أو الإيديولوجية المتجذرة بكل متناقضاتها في الشخصية الجمعية التركية **(الدريسي، دت، ص13)**.

إلا أن مجمل المسلسلات تعرض مظاهر الثقافة التركية على أنها قريبة للثقافة العربية والتي يلعب فيها الإسلام دورا أيضا، من خلال تناولها لموضوعات مثل الطلاق والعلاقات خارج إطار الزواج والأطفال غير الشرعيين، إلا أنها تمثل في سياق إسلامي حيث تؤدي شخصيات العمل الصلاة وتصوم رمضان، وبذلك اكتسبت المسلسلات التركية قدرة عالية على مناقشة مواضيع لم ترد مناقشتها في المجتمع العربي، ما جعل اسطنبول وتركيا وصيتين على أحلام الرفاهية و الحداثة.

(عباس، 2017-2018، ص125).

أما فيما يتعلق **بالأهداف السياحية** والمتمثلة أساسا في التسويق السياحي للمقدرات السياحية المختلفة فحسب ملاحظات الباحثة، والتي تشاطرها فيها العديد من الدراسات السابقة، فلا يمكن تجاهلها أو إغفالها، فالباحثة **ممو سهام** تقول في دراستها أن المسلسلات التركية كشفت للمشاهد العربي عن الوجه السياحي الرائع والخلاب لتركيا من خلال المناظر التي تم فيها التصوير، إذ سجلت السياحة العربية

المتجهة إلى تركيا ارتفاعا ملحوظا **(ممو، 2017-2018 ، ص173)**، وهو ما تؤكده نتائج دراسة الباحثة **سعيدة عباس** أكدت على اعتماد المسلسلات على الطبيعة الساحرة في تصوير الأحداث، فأغلب المسلسلات يتم تصويرها خارجيا والتي تخضع لمؤثرات الإضاءة الطبيعية، ما يضفي واقعية كبيرة على الأحداث،كما أنها تتميز بقدرتها على الانتقال الزماني والمكاني في سياقات درامية سلسة، لا ينتبه لها المتلقي حيث يتشابه فيها الواقع مع الخيال، وبذلك نجحت الدراما التركية في تكوين صورة إيجابية عن الطبيعة الجغرافية لتركيا، خاصة بعد ربطها بمشاهد رومانسية، ما جعل المشاهد يربط بينها وبين المشهد وأسماء الشخصيات المفضلة، وبذلك استطاعت الدراما التركية التسويق للجمال الطبيعي التركي، وهو ما جعل أعداد السياح العرب ترتفع نحو تركيا، ما منح لها انفتاحا سياسيا و اقتصاديا وثقافيا وتوافدا عربيا كثيفا لاكتشاف الأماكن السياحية والطبيعية، وكذا القصور والفيلات التي تم فيها تصوير بعض المسلسلات على غرار حريم السلطان ونور ومهند **(عباس، 2017-2018، ص127-213)**.

وتعزز هذا الطرح الباحثة **ليلى فرشة** إذ تقول أن دور الدراما التركية لم يقتصر على المشاهدة فقط،بل لعبت دورا مهما في تنشيط الحركية السياحية، فقد تمكن صناع الدراما التركية من تسخير الفن لإبراز الجمال الطبيعي التركي، حيث يتم اختيار أجمل المناظر التي تبرز جمال البلد ما يجعلها مقاصد للسائحين، وقد فتح التعلق والانبهار الكبير بالمسلسلات التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا ومن جميع الدول العربية، بل وتوافد على زيارتها الكثير من السياح الذين لم تكن تركيا تدخل ضمن أجندتهم السياحية، في حين تؤكد كل المؤشرات على أن الدراما التركية لعبت دور الدليل المادي للبيئة التركية فكانت خلفية لمناظرها الطبيعية **(فرشة، 2022، ص ص286-297)**.

وفي هذا الصدد يقول "**سيم بولاتوجولو**" صاحب مكتب سياحة في تركيا أنه في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ، وارتفعت نسبة السياح العرب والأجانب، معربا عن اعتقاده من أن المسلسلات هي من رفعت من نسبة الإقبال على تركيا، وهو ما بدأ مع مسلسل "نور"، موضحا أنه في السابق كان السياح العرب يزورون المساجد في اسطنبول والحمامات في بورسا فقط، أما الآن فأصبحت المنازل التي صورت فيها المسلسلات قبلة لسياح دول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا **(زرقين والعلمي، 2016)**.

ومن بين الأهداف المعلنة أيضا **التعريف بالتاريخ العثماني** وأهم رموزه، لهذا اهتممت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون التركية منذ ثمانينات القرن الماضي بأكثر عمق بالدراما التاريخية، والتي كان لها دور

مهم في إعادة استدعاء الماضي العثماني وأحداث القرن التاسع عشر بالأخص، عن طريق الاقتباس وخلق شكل من التعالق بين الزمن المعاصر لكتابة السيناريو الدرامي، والزمن التاريخي.

وتختزل عوالم الدراما علاقات القوة والقدرة على تطويع السرد التاريخي للتلاعب الإيديولوجي، وهذا ما حصل في العديد من الأعمال الفنية الأوروبية عند تطرقها لماضي العلاقات الدبلوماسية أو الصراعات مع الإمبراطورية العثمانية، إذ طغى على هذه الأعمال إعادة كتابة التاريخ على أساس مقومات النمط الاستشراقي، خاصة بعد أن ترسخت سيطرة فرنسا وبريطانيا على المنطقة المتوسطية منذ القرن السابع عشر، وعلى هذا الأساس حرصت أغلب الكتابات والتمثلات الفنية الإنجليزية على تقديم صور عن الإمبراطورية العثمانية تغلب عليها الرؤية الاستشراقية (القصور والحريم والبذخ الملكي)، ولطالما صور الحكام الأتراك في الروايات التاريخية على أنهم مستبدون، مع التنصيص الدائم على اهتمامهم بالدفاع عن مبادئ الإسلام وانضباطهم العسكري.

تتميز الدولة العثمانية –بصفتها قد أسست وريثة للخلافة الإسلامية ولإحياء أمجادها، والتي عرفت تراجعا وتشتت كياناتها في العديد من المراحل التاريخية الفارقة– بنجاحاتها في تحدي القوى الأوروبية المتربصة بالمنطقة الإسلامية منذ بداية الحروب الصليبية والتفوق العسكري عليها، وتطورت في ظل الخلافة العثمانية الأساطيل البحرية والأنماط التجارية والزراعية، بجانب تمتعها بقوة عسكرية فارقة ومتقدمة عن نظيراتها الأوروبية، وهو ما جعل المنطقة الإسلامية حتى حدود القرن الثامن عشر خارج نطاق الأطماع الاستعمارية، يهدف هذا الاستقراء التاريخي لقوة السلطة العثمانية إلى فهم حيوية استحضار هذا التراث حاليا، والاستراتيجيات الممنهجة من طرف صناع القرار الأتراك لإعادة ترسيخ مقومات الهوية العثمانية في الثقافة الشعبية، ليس فقط للمتلقي التركي، بل أيضا لدى المتلقي المسلم عموما. ورغم أن هذا الاستحضار الدرامي للرموز العثمانية وسيرورة تأسيس الدولة العثمانية إلى حدود تفككها وقيام الجمهورية قد كان ذا طابع تجاري، إلا أنه استطاع التأثير بعمق في المتفرجين و المساهمة في إنعاش الاقتصاد والدبلوماسية الناعمة التركية **(دريسي، دت، ص ص6–7)**.

تقدم الدراما التركية سحر الحداثة و العصرنة المتاحة للجمهور العربي على أنها ليست حكرا على كبار الشخصيات و المشاهير فقط، من خلال تصويرهم لنموذج غير اعتيادي للثروة والنجاح **(عباس، 2017–2018، ص125)** وهو ما تصوره مجمل الأعمال الدرامية في **الحركية الاقتصادية** ممثلة في الشركات التي يديرها الأبطال، والذين غالبا ما ينتمون للطبقة الغنية في المجتمع التركي،والتي تصور

دائما النجاحات المهنية لأفراد الأسرة من خلال حسن إدارتهم لشركاتهم، فلا يكاد أي يخلو أي عمل درامي تركي من تضمينه بهذه الجزئية التي تروج للتطور الاقتصادي، عن طريق ما تبرزه لقطات البنايات الشاهقة التي تضم مكاتب الشركات، والتعاملات المالية والاقتصادية محليا وعالميا.

بحلول سنة 2002 وبوصول خزب العدالة و التنمية لسدة الحكم في البلاد، صارت المسلسلات من أهم صادرات تركيا، إذ وصل حجم مبيعاتها إلى أكثر من 350 مليون دولار سنويا، أما في سنة 2016 فقد أعلن رئيس مجلس الصادرات التركي أن بلاده تسعى للوصول على ملياري دولار من تصدير منتجاتها الثقافية وفي مقدمتها الدراما بحلول 2023، ومن الآثار الإيجابية أيضا للدراما التركية في شقها الاقتصادي تحقيقها لمنافع وعائدات مالية مهمة من خلال ما ساهمت به من ترويج للبضاعة التركية خصوصا ما تعلق بالملابس والموضة، وهو ما ضاعف الصادرات التركية من الإكسسوارات والحلي والديكورات والنسيج، فيما تحولت تركيا إلى وجهة مهمة وعلامة بارزة فيما يعرف بالموضة الإسلامية التي اخترقت الأسواق العربية، تمثلت أساسا في الملابس الفضفاضة وأغطية الرأس الملونة مع طريقة لفها المميزة، **(بشير، 2018)، تاريخ التصفح: 17-03-2024 على الرابط:**

https://hafryat.com/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9%D9%87%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AFD8%A7%D9%84%D8%A9%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%85%D8%AF%D9%91%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%85

يرى **صمويل بيكر** والذي يوافق ما جاء به **لازويل وميرتون ولازاسفيلد** بشأن الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام، مؤكدا على وظيفة **خدمة النظام الاقتصادي** من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة والترويج لها والسعي لإثبات فاعليتها، حيث تستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادي ليس فقط عن طريق الإعلانات، وإنما تتحقق هذه الوظيفة من خلال عروض الدراما و المواقف الكوميدية والبرامج الوثائقية والإخبارية والحكايات و المنوعات، إذ تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية.

(مكاوي والسيد.2009، ص ص78-79)، فكما من الصعب مشاهدة إحدى الأعمال الدرامية التي تعرضها وسائل الأمريكية من دون التأكيد على أن كل مواطن أمريكي يمتلك سيارة وفيلا ويعيش حياة مترفة وسعيدة، فمن الصعب أيضا متابعة عمل درامي تركي دون أن تكون إحدى العائلات- إن لم تكن عائلة

الأبطال الرئيسيين– تمتلك شركات اقتصادية ضخمة وتعبر عن حالة الترف التي يعيشها أفرادها، ومجمع الصفقات والتعاملات مع مختلف الفاعلين المحليين والأجانب.

أما الأهداف **غير المعلنة** و التي رصدها الباحثون و المختصون فهي الأخرى كثيرة و متشعبة لعل أهمها: الأهداف الاقتصادية، إذ تعتبر السياحة من بين أهم أعمدة الاقتصاد التركي في العقود الأخيرة، فقد وصل عدد السياح الأجانب إلى تركيا 24.7 مليون سائح خلال الشيعة أشهر الأولى من سنة 2019محققا نموا بنسبة 14.11%، ولعل من أبرز الأسباب المؤدية لهذا التسارع في عدد السياح إلى تركيا هو الدراما التركية، فلم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط، بل شمل عدة دول بلغت 76 دولة بلغ عدد مشاهديها 150 مليون شخص بمعدل 10500 ساعة بث، محققة عوائد بقيمة 65 احتلت الدراما التركية المركز الثاني بعد الولايات المتحدة الأمريكية. **BBC** مليون دولار، وحسب تقرير وفي هذا الصدد أعلن رئيس مجلس الصادرات التركي أن بلاده تسعى للوصول إلى رقم ملياري دولار من تصدير المنتجات الثقافية سنة 2023، والتي يأتي على رأسها الدراما. في حين تشير وزارة الجمارك والتجارة التركية إلى أن الدراما ساهمت في رفع حجم صادراتها من الاكسيسوارات والحلي والملابس وفنون الموضة والديكور **(فرشة، 2022، ص ص286–297)**.

اتخذت تركيا من الإعلام وسيلة فاعلة تستثمر اللغة العربية من خلاله لتحقيق الربح، وهي بذلك تضرب عصفورين بحجر، إذ يرتبط استثمار اللغة العربية بشقين أساسيين هما أكثر ما تؤمن بهما وهما الاقتصاد والدين، وعلى هذا فمجالات الاستثمار تختلف بين رؤوس الأموال واللغة باختلاف الوظائف والأدوار التي يؤديها كل منهما، فرؤوس الأموال نقدية وظيفتها واضحة وهي المبادلات التجارية وبالتالي مجالها واسع وربحها يرتبط بالضرورة بالمجال على غرار المعاملات العينية، لكن وظيفة اللغة تتجاوز وظيفة التواصل إلى التعليم والبحث العلمي والترجمة والإعلام والتجارة، ومن هنا تم التركيز عليها كونها السوق الاستثمارية في اللغات **(بن الدين وبوخالفي، 2019، ص ص126–141)**.

وضعت الدولة التركية مجموعة متنوعة من الآليات و الأدوات التي تمكنها من تحقيق أهداف بعيدة المدى، بعد أن أدركت مبكرا أهمية الدور الذي تلعبه **القوة الناعمة** بجانب القوة الصلبة في تحقيق سياساتها، وأهم هذه الأهداف: **(عرفات، 2022، ص ص288–344)**.

1- الولوج على عمق المجتمعات المجاورة لإضفاء المشروعية الشعبية على سياساتها والحصول على الاعتراف الشعبي بالدور الإقليمي التركي، وتخطي القنوات السياسية والقانونية للاعتراف الرسمي بالمكانة المنشودة.

2- رسم صورة تركيا "النموذج" التي تستحق المكانة المتميزة في محيطها الإقليمي.

3- تحقيق نوع من الجاذبية السياسية العالمية تجعل سمعتها الدولية شفيعا لها في نادي الكبار.

ومن بين أهم أدوات التسويق للقوة الناعمة التركية تأتي الأدوات الثقافية والجذب السمعي البصري في مقدمتها الأعمال الدرامية، إذ عكفت تركيا على تصدير مسلسلاتها للمنطقة المحيطة وتحديدا إلى العالم العربي الذي تلقى هذه الأعمال بترحيب كبير، تلك المسلسلات التي لم تخرج مضامينها عن السياسة والتاريخ والرومانسية، وهي العناصر التي جذبت المشاهد العربي، في ظل إبراز تلك المسلسلات لقيم المحافظة والتطور واحترام التقاليد الدينية الإسلامية، من خلال هذه المسلسلات رسمت تركيا صورة إيجابية لها باعتبارها دولة حديثة وديمقراطية تتمتع بمناظر جذابة ونمط حياة عصري وقيم أخلاقية جعلتها في مقدمة الدول التي يرغب العرب في زيارتها للسياحة، ويأتي المسلسل الرومانسي "نور" في مقدمة المسلسلات التي جسدت نموذجا مثاليا للزوج في الذهنية العربية.أما المسلسلات التاريخية فكانت بمثابة إعادة لإحياء الروح العثمانية واستحقاقها لمكانة مماثلة في المستقبل، وفي مقدمة تلك المسلسلات يأتي مسلسل "حريم السلطان" الذي حطم أرقاما قياسية من حيث نسب المشاهدة في الوطن العربي لما يجسده من فترة تاريخية مشبعة بماضي مجيد وهوية إسلامية تركية وبعظمة حضارة عثمانية سابقة، ففيلم "فتح 1453" والذي يروي قصة فتح القسطنطينية يروج للصورة الإيجابية للعصر الذهبي العثماني بشكل يلامس مشاعر المسلمين سواء كانوا أتراكا أم عربا.

أما المسلسلات السياسية فلا يقل تأثيرها عن ساقيها، فما أحدثه مسلسل "وادي الذئاب" من تأثير نفسي لتعرضه لقضية الغزو الأمريكي للعراق وخلق صورة بطل مسلم يدافع عن العراقيين، وهو الشعور الذي يفتقر له المسلم العربي، الذي يشعر بتدني مكانته وقيمته في العالم الغربي، لتأتي تركيا كنموذج للدولة الأخلاقية المسلمة التي تدافع عن حقوق الأضعف أما الأقوى، وترسم صورا لما يريد العربي أن يكونه، النجاح غير المسبوق لهذا المسلسل أدى إلى إنتاج فيلم يحمل نفس فكرة "وادي الذئاب العراق" ليؤكد على المصير المشترك الذي يجمع العرب والأتراك في نضالهم ضد أعداء مشتركين كالولايات

المتحدة الأمريكية، ليأتي بعده فيلم "وادي الذئاب فلسطين" لتتحل تركيا من المدافع عن العراق إلى المناصر للقضية الفلسطينية وهو ما حرك مشاعر العرب الذين يرون إخفاق حكوماتهم للدفاع عن فلسطين، وكرس صورة إيجابية لتركيا التي نصبت نفسها مناصرة للعدالة ونشر الخير

(عرفات، 2022، ص ص288-344).

بعد الانتشار الرهيب للدراما التركية عربيا وحتى عالميا، قررت الحكومة تبنيها سياسيا، ذلك لاتفاق صناع الدراما المحليين مع مساعي الحكومة الرامية إلى بسط نفوذ تركيا الثقافي وتأثيرها الاجتماعي خارج نطاق حدودها الجغرافية، والترويج لدور ريادي تركي في الشرق الأوسط والعالم الإسلامي، وما يتطلبه ذلك من بناء صورة ذهنية جديدة تحل محل صورة تركيا العثمانية في أواخر القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين في الذاكرة والمخيلة العربية تماشيا مع مشروع العمق الإستراتيجي، وبهذا أصبحت الدراما إحدى أهم أدوات السياسة الخارجية للدولة التركية، تمثل إحدى أهم آليات التغلغل الناعم والتي تعتمد عليها الحكومة لتسويق صورة خارجية نموذجية عن تركيا، واختراق العالم العربي من خلال إعادة ربط العلاقات معه، ودفع شعوب المنطقة للتطبيع مع ذلك والتعاطف مع قضاياها، وخلق حالة من الانبهار و الإعجاب بنموذجها السياسي والاقتصادي والاجتماعي **(بشير، 2018)**.

ومن بين الأهداف الخفية للإنتاج الدرامي التركي تطبيع العلاقات التركية العربية، ذلك أن أكثر المستفيدين من إعادة تجسيد التاريخ العثماني الإسلامي هم الشعوب العربية، فاستعادة الأحداث المصيرية المشتركة من نجاحات وانتكاسات، والتي مازالت آثارها منغرسة في الوعي الجمعي بشكل درامي يراوح بين الفروسية والتلاحم الاجتماعي والأخلاقيات السياسية والقيم الدينية والرومانسية، تمثل إحدى رهانات السياسة الحالية لحزب العدالة والتنمية والذي يولي أهمية للعلاقة بين تركيا والشعوب العربية الحكومية، والتي أكد أردوغان خلال افتتاحها وبنفس قومي أن الأتراك **TRT** خلال افتتاح قناة من والعرب يتقاسمون نفس التاريخ والحضارة، وعليه تم توظيف الرواية التاريخية الدرامية لخدمة المصالح التركية وطموحاتها لاسترجاع حضورها المؤثر في المنطقة العربية وتقوية أواصر الارتباط القومي كإستراتيجية ناعمة لمزيد من التغلغل والترويج لصورة تركيا الإيجابية.

إذ تتناغم هذه السياسة الناعمة للاستقطاب مع تطلعات جزء كبير من الشعوب العربية المعجبة بتجربة النجاح والازدهار التي تعرفها تركيا الجديدة، بقيادة الرئيس رجب طيب أردوغان، حيث أن 75% منهم يتمثلون تركيا بشكل إيجابي و77% يطالبون بدور أكبر لتركيا في المنطقة العربية.

(دريسي، د.ت، ص ص 24-25).

تقول الباحثة **نادية إبراهيم أحمد** أن المسلسل التلفزيوني التركي لبيس مجرد نقل للمعلومات والمعاني بقدر ما هو منظورات فكرية وسياسية تعبر عن أهداف المصدر القائم بالاتصال في تغيير اتجاهات الجمهور وتثبيتها وتعديلها **(إبراهيم أحمد، 2014، ص ص 201-232).**

وهذا ما يمكن استشعاره بجلاء من خلال المسلسلات التاريخية التي تسلط الضوء على السير الذاتية لأبرز الشخصيات التاريخية التركية، فبعد الصورة السلبية التي أظهر بها منتجو مسلسل حريم السلطان السلطان سليمان القانوني، والتي شابتها الكثير من المغالطات التاريخية في الكثير من جوانب حياته الشخصية، والتي على إثرها – وكما سبق الإشارة إليه في موضع سابق من البحث- تم تقييد عديد الشكاوى والاحتجاجات الرسمية والشعبية ضد صناع العمل، بات لزاما توجيه الإنتاج الدرامي التاريخي على وجه الخصوص لاستنهاض مآثر الشخصيات التاريخية التي صنعت تاريخ وأمجاد الأمة التركية والسلطنة العثمانية، والتي تبرز الجانب المشرق من حياتهم و تسلط الضوء على انجازاتهم الحضارية والعسكرية والدينية، وذلك لتغيير الصورة السلبية التي رسخت في أذهان الجماهير عن أحد أهم رموز الدولة العثمانية في أوج قوتها، وتعديلها وتثبيتها في أوساطهم.

فبالرغم من أن التناول الدرامي للتاريخ العثماني قد طغى عليه البعد الاستهلاكي، بتحول السيناريوهات المستوحاة من التراث العثماني تمثل سوقا رائجة ومنتجات ذات مبيعات ومردود مالي كبير، لكن في مقابل ذلك عكف صناع الدراما ومعهم صناع القرار في تركيا على إعادة الاعتبار لرموز الدولة العثمانية، مثل السلطان عبد الحميد الثاني في محاولة جادة للاحتفاء بشخصية رمزية مؤثرة قدمت الكثير للتاريخ المعاصر، ولهذا فإن مسلسل السلطان عبد الحميد ومعه مسلسل قيامة أرطغرل مثلا تهدف لمصالحة الشعب التركي- وربما معه الشعوب الإسلامية- لمصالحة ماضيه العثماني، خاصة بعد أن ترسخ في الخيال الشعبي أن مرحلة بناء الجمهورية التركية قد قطعت مع مرحلة رجعية وظلامية، ولهذا يعد هذا الاهتمام الدرامي باستحضار رموز الدولة العثمانية بهالة تغلب عليها قيم الفروسية والشجاعة

الأسطورية والحكمة والاهتمام بسيادة ومصالح الدولة، قطعا للتشويش والتلفيق الذي وجهه المنتقدون لمسلسلات تاريخية أخرى في شاكلة حريم السلطان **(دريسي، د.ت، ص26)**.

وكما سبقت الإشارة إليه فإن الدراما التركية الجديدة تتميز بتقاطعها مع الخط السياسي للدولة التركية بصورة جد ملحوظة، كما تتميز بمواكبتها للأحداث والمتغيرات المختلفة التي تمر بها تركيا والمنطقة وعلاقتها بالنظام الدولي عموما، وبالتالي تنوعت اهتمامات الإنتاج الدرامي تبعا للمتغيرات التي تفرضها طبيعة تلك الأحداث، إذ تتجه الدراما الجديدة **لتعزيز مفهوم الهوية الوطنية التركية** "نحن" مقابل "الآخر" وإظهار تميز الذات التركية بلغتها وقيمها وحدود جغرافيتها مقابل الآخر وهويته وقيمه، ويأتي هذا الخطاب في محاولة للعودة إلى الذات وتعزيز الحضور التركي وتميزه عن الآخر، ومحاولة التحلل من الهيمنة الثقافية للآخر والسعي لمواجهته.

فالملاحظ على الكثير من الأعمال التركية أنها منفتحة على الحياة وتحاول الانتصار للإنسان وترفض ترسيخ الروح الانهزامية أو الرجعية حتى في الأحداث التي تدور في سياق مجتمعي يحمل الانهزامية والرجعية، ومنه فقد برز نوعان من الدراما التركية أحدهما ما يعرف بالدراما الموجهة التي تبعث برسائل سياسية بليغة للأمم الأخرى، إذ أنها باتت كما سبق الإشارة إليه إحدى أهم أدوات القوة الناعمة التركية، والنوع الثاني يتعلق بالإنتاج الفني المجتمعي و كلاهما يعبر عن الذات التركية، ذلك أنه مرتبط بما ينتجه المجتمع للتعريف بنفسه و الترويج لقيمه بين الشعوب.

وقد اصبح هناك نموذجان واضحان في الدراما التركية في أسلوب الحياة من الموسيقى والطعام وأسلوب تأثيث غرف المعيشة بين مفهومي(التركي) و (الإفرنجي) في إبراز تعدد الهويات بين الإسلامية والعلمانية، يتعلق النوع الأول بالهوية الإسلامية المتصلة بالإرث العثماني والعودة للجذور الأولى والنوع الثاني يتعلق بموضة الحداثة طبقا للنموذج الغربي **(حيدر، 2019، ص ص84-98)**.

ولا يخلو مسلسل العهد من هدف مهم و استراتيجي هم التسويق لقوة الجيش التركي، فقد جاء التركيز على الجندي التركي باعتباره أيقونة الهوية التركية وذلك لأن الصراع الحالي أصبح يأخذ طابع القوة العسكرية وفرض القوة أكثر من جانب آخر، حيث تحرص تركيا على السعي إلى تعزيز تفوقها العسكري بما يؤهلها لحماية نفسها أولا، بما يمنحها القدرة على أن تصبح ذات نفوذ كبير في منطقة الشرق الأوسط والعالم كونها تحتل القوة 14 اقتصاديا على مستوى العالم **(حيدر، 2019، ص ص 84-98)**.

3-3- تحليل بيانات التساؤل الثالث المتعلق بمظاهر الثقافة التركية التي تعرف عليها الجمهور من خلال المسلسلات:

❖ البنى التحتية والمرافق:

الجدول رقم 35: وسائل النقل البرية والبحرية والجوية

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الميترو	//	//	//	//	//	//
الترام واي	//	//	//	//	//	//
الحافلات	08	28.57	03	15.78	//	//
سيارات الأجرة	04	14.28	06	31.57	//	//
شبكة الطرقات	05	25	12	52.17	//	//
القطارات	//	//	//	//	//	//
السفن والعبارات والموانئ	10	35.71	08	42.10	//	//
اليخوت	06	21.42	02	10.52	//	//
المطارات	//	//	//	//	//	//
المجموع	**28**	**100**	**19**	**100**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة

يشير الجدول أعلاه إلى وسائل النقل المختلفة: البرية و البحرية والجوية التي ظهرت في حلقات التحليل، فبعيدا عن حلقات مسلسل حريم السلطان والتي ظهرت فيها السفن الحربية كقطع للسلاح العثماني بعيدا عن وظيفة النقل المعتادة، وفي شكل رسومات أو مجسمات متحركة وليست سفنا حقيقية فإننا نلاحظ أن **العبارات و السفن** نالت النسبة الأكبر ب 35.10% في مسلسل "نور" فيما بلغت نسبتها في مسلسل " سنوات الضياع" 42.10%، تلتها **الحافلات** بنسبة 28.57% في مسلسل"نور" و**سيارات الأجرة** في مسلسل "سنوات الضياع" بنسبة 31.57%، فيما ظهرت **اليخوت** بنسبة 21.42% و10.52% تواليا في "نور" و" سنوات الضياع". فيما لم تظهر الحلقات أيا من المسلسلات **القطارات والمطارات وميترو الأنفاق والترام واي أبدا.**

يعتبر النقل في المجال السياحي أحد أهم الدعامات التي تقوم عليها الصناعة السياحية، لما له من دور بارز في تنشيط الفعل السياحي بتوفير الوسائل التي تخدم السائحين سواء المحليين أو الأجانب، لذا نلاحظ أن هناك ارتباطا وثيقا بين نمو صناعة السياحة في العالم والنقل، على مدار الفترات التاريخية المختلفة، فنلاحظ أن بتطور وسائل النقل تتطور الخدمات التي يستفيد منها السائح ما يؤثر إيجابا على انتعاش الحركية السياحية، على اعتبار أن الفعل السياحي يقوم على مبدأ انتقال الأفراد(السياح) فلا يمكن أن تتحقق تلك الحركية ما لم يتوفر النقل وبوسائله المختلفة **(كافي، 2014، ص269)**.

نظرا لوقوع تركيا بين قارتي آسيا و أوروبا يكتسي فيها قطاع المواصلات أهمية بالغة من الجانب الاقتصادي، فعلى سبيل المثال كانت مداخيل القطاع حوالي1.4 مليار دولار سنة 1999 محصلة من الرسوم والضرائب التي تستخدم الطرق خاصة منها الدولية، وتبلغ نسبة الاستثمار الحكومي في قطاع المواصلات والاتصالات ما نسبته 27.3% من نسبة الاستثمار الحكومي العام، وهو ما يؤكد أهمية القطاع الذي مثل ما نسبته 14% من الناتج القومي الإجمالي للدولة التركية حسب إحصاءات سنة 2000 **(مراد وآخرون، 2008)**.

وتقوم وسائل النقل بتوفير متطلبات الأنشطة السياحية، فهي التي تربط المزار السياحي بأسواق الطلب السياحي، كما أن توفرها أمام السائح تزيد من فرص انتقاله بين مختلف المزارات والمقاصد السياحية وبين الفندق الذي يقيم فيه السائح و المطار الذي يقصده من أجل الوصول إلى الفندق، وإلى مختلف المرافق التي تتوفر على الخدمات السياحية.

تملك تركيا العديد من وسائل النقل و المواصلات المختلفة البرية والبحرية والجوية والسكك الحديدية، مع تسجيل مشاريع جديدة، تتميز الوسائل حسب ملاحظات الباحثة- في حدود الوسائل التي استقلتها- بالجودة والنوعية في الخدمات التي تقدمها والنظافة والأمن، سواء تعلق الأمر بسيارات الأجرة أو الحافلات أو العبارات أو ميترو الأنفاق أو الترام واي، كلها وسائل متوفرة على مدار اليوم والساعة ولوقت متأخر من الليل وبأوقات انطلاق مضبوطة، تستخدم فيها **بطاقة اسطنبول للنقل** (الحافلات، الميترو، الترام واي والعبارات) دون استعمال النقود، تلك البطاقات القابلة للشحن سواء في الأكشاك القريبة من المحطات أو من خلال آلات الشحن المتواجدة في جميع المحطات، والتي توفر على السائح عناء استعمال النقود و تخلصه من عناء الفكة والأوراق النقدية ذات القيمة الكبيرة.

ولأهمية قطاع النقل أولته الحكومة التركية أهمية بالغة لذا عمدت للاستثمار فيه، بتطوير شبكة النقل البري وتحسين نوعيتها، باستثمارها لمبالغ كبيرة من أجل إنشاء أو تطوير الطرق البرية السريعة وشبكة السكك الحديدية، فيما أطلقت مشاريع عدة منها الطريق السريع الرابط بين شمال أوروبا وجنوبها، والطريق الذي يربط بين القوقاز وآسيا وأوروبا.. فيما تسجل عدة مشاريع أخرى لتربط تركيا بالشبكة الدولية للطرق البرية **(أبو موسى ودحماني، د.ت)**.

تملك تركيا شبكة مواصلات من الطرق البرية تبلغ 413724 كم منها 1800 كم طرق سريعة و62000 كم طرق عادية و350000 كم طرق قروية، ومن أهم الطرق البرية التي تربط اسطنبول بالعاصمة أنقرة، طريق غازيانتب–أضنة، والطرق الساحلية الرابطة بين أزمير والمدن الساحلية الجنوبية بالإضافة لطريق أزمير–مانيسا، فيما بلغ طول السكك الحديدية في ذات الفترة 10500 كم منها 20% كهربائي، وخط سريع بين اسطنبول وأنقرة **(مراد وآخرون، 2008)**.

وتتميز شبكة السكك الحديدية بكونها واسعة تمتد إلى غاية وسط وشرق أوروبا، ومن أجل تعزيز النقل بالقطار أطلقت الحكومة التركية يوم 01 أكتوبر 2013 مشروع قطار مرمراي في اسطنبول، والذي تعتبره الحكومة مشروع القرن الذي حطم جميع التوقعات، وهو أعمق نفق تحت سطح البحر في العالم بعمق 60 مترا يربط بين ضفتي اسطنبول الأوروبية والآسيوية، ويعد هو الآخر من أهم معالم اسطنبول.
http//www.facebook.com/groups/227280132690093/permalink/1244872254264214/
تاريخ الزيارة: 02-10-2023

ولا يمكننا الحديث عن وسائل النقل في اسطنبول دون الحديث عن وسائل النقل البحري ممثلة في العبارات والسفن الضخمة واليخوت، والتي ركزت عليها الكثير من المشاهد في الحلقات وفي كل المسلسلات على العموم، إذ لاحظت الباحثة الإقبال الكبير على ركوبها من مختلف النقاط والمنافذ البحرية على طول البوسفور، تلك العبارات و السفن التي تتميز بالنظافة والفخامة وسعرها المناسب تقوم برحلات يومية على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع لوجهات مختلفة، تختصر المسافة والزمن وتضمن المتعة والترفيه للوصول إلى المقاصد مقارنة باستعمال وسائل النقل البري، وتضمن رحلات العبارات والسفن واليخوت الربط بين ضفتي البوسفور للتمتع عن قرب بالقصور المطلة على ضفافه، خاصة على سطح المركب الذي يوفر المتعة على المباشر بسماع صوت الأمواج من الأسفل وصوت النوارس من الأعلى والتي تعتبر في حد ذاتها متعة وسببا في امتطاء العبارة عند الكثيرين حسب ملاحظات الباحثة،

وهو ما أنعش **سياحة اليخوت والعبارات:** إذ أن وقوع تركيا بين ثلاث بحار وعدة خلجان ومضايق والعديد من المسطحات المائية والمنافذ البحرية، جعلها تجذب أكثر من 5000 يخت سنويا.

(بولحبال وعروسي، 2021، ص ص191-205).

وتتعدد استخدامات العبارات والسفن بين خدمات نقل الأشخاص والبضائع والترفيه، فمن حيث عدد الموانئ تملك تركيا 156 ميناء، بلغت حركة البضائع فيها 10444163 طن، يملك الأسطول التجاري 888 سفينة شحن، توجد أهم الموانئ في اسطنبول وأزمير وأضنة، تضمن حركية نقل بحري مكثفة بين جزئي اسطنبول وحركة بضائع مهمة بين المدن التركية المطلة على البحر الأسود وروسيا وأوكرانيا ورومانيا وبلغاريا وبين المدن المطلة على البحر المتوسط وقبرص واليونان **(مراد وآخرون، 2008)** .

ففي الحلقة 45 من مسلسل"سنوات الضياع" ظهر "صالح" صديق "يحيى" وشريكه وهو في إحدى الموانئ وهو يشرف على عملية شحن البضائع، في لقطة عامة للميناء الذي ركنت فيه سفينة تجارية كبيرة.

وإلى جانب ذلك تنتشر كثيرا سفن الترفيه التي تضمن سهرات فنية لفرق فولكلورية شامية تستعرض مختلف الرقصات والموسيقى فيما يعرف بالعراضة الشامية، والتي توفر للزبائن متعة السفر ليلا في قلب البوسفور إضافة للاستمتاع بالأجواء الفنية، التي ترافقها بوفيهات فاخرة للعشاء لمختلف الأطباق التركية.

كما تم تهيئة بعض السفن على الطراز العثماني بديكورات تقليدية سواء من الخارج أو من الداخل تضمن خدمات مميزة تتماشى وشكلها المميز، حيث يتهافت السياح على التقاط الصور بجانبها وهي مركونة على رصيف الميناء حسب ما لوحظ في عين المكان.

كما تعتبر سيارات الأجرة والحافلات المنتشرة في كل الشوارع والأحياء من بين أهم وسائل النقل المريحة والمستعملة بكثرة في اسطنبول، وذلك ما أكدته مختلف المشاهد المعروضة في الحلقات محل التحليل، حيث تضمن سهولة في الحركة والتنقل عبر الطرقات البرية خاصة من وإلى المناطق التي لا تصلها خدمة الترام واي مثلا داخل وخارج المدينة، وإن كانت حركة جميع وسائل النقل تنعدم بعد منتصف الليل، فإن سيارات الأجرة والحافلات توفر الحد الأدنى من الخدمات خاصة في محيط المطارات، حيث لاحظت الباحثة توفرها داخل المطارين وفي أوقات متأخرة من الليل وإلى غاية ساعات

الصباح الأولى، حيث يجد السائح أمامه السيارات والحافلات التي تضمن نقله من وإلى المطار/ الفندق في أي وقت، كما أن الفنادق تضمن خدمة توفير سيارات الأجرة للزبون من وإلى الفندق والمطار، سواء كانت سيارات الأجرة الصفراء العادية أو سيارات فارهة والتي عادة تتبع للفندق، رسومها أكبر من سابقتها التي تعود ملكيتها للخواص، وقد استخدمت الباحثة السيارتين في الزيارتين للذهاب إلى المطار في رحلتي العودة.

ومما لوحظ من خلال الحلقات هو الانسيابية والمرونة الكبيرتين في حركة المرور عبر مختلف الطرقات إذا تسير المركبات بسلاسة وسهولة، بعيدا عن الفوضى والازدحام المروري، وذلك راجع للحالة الجيدة للطرقات واحترام قواعد السياقة وإشارات المرور سواء من قبل الساقين أو الراجلين وهو ما تمت ملاحظته ميدانيا أيضا، وهو ما يجعل السائح مرتاحا وهو في طريقه للمقصد السياحي سواء كان راجلا أو راكبا.

وعلى الرغم من أن الحلقات المعروضة للتحليل لم تظهر فيها المطارات، إلا أن حلقات أخرى من مسلسلات أخرى أظهرتها حتى ولو في لقطات ومشاهد قصيرة، فيما بعض المسلسلات عرضت مهابط خاصة للطائرات العمودية والتي تقل الأبطال الذين يؤدون أدوار رجال الأعمال أو الشخصيات المهمة، إلى ذلك تملك تركيا 117 مطارا منها 53 مطارا دوليا مشيدة وفق مقاييس عالمية **(أبو موسى ودحماني)**.

وما يؤكد ذلك حصول شركة الخطوط الجوية التركية على جائزة أحسن مؤسسة طيران جوي في أوروبا سنوات: 2011، 2012، 2013 و 2014، ما يؤكد على الجودة التي تتميز بها خدمات الشركة التي تتعدد فيها الوجهات السياحية عبر العالم بالإضافة إلى أسعارها التنافسية.

(سعود، 2018، ص ص79-93).

أما فيما يتعلق بالمطارات الحكومية فإن الباحثة قد لاحظت عليها بأنها تتميز بالفخامة والعصرية سواء ما تعلق بمطار أتاتورك أو مطار إسطنبول الجديد، وتقدم خدمات جد راقية ومزودة بتكنولوجيات عصرية جد متطورة، فيما تتميز بالتنظيم المحكم و النظافة والنظام، علما أن الباحثة استغلت المطارين المذكورين في رحلتيها إلى تركيا، تزامنت الرحلة الثانية مع بداية انتشار وباء كورونا، لكن القائمين على شؤون المطار حافظوا على ذات النسبة من الخدمات والنظام قبل تعليق حركة الملاحة الجوية بسبب تفشي الوباء لاحقا **(أنظر دفتر الملاحظة)**.

وتعتبر شركة الطيران التركية من أكبر شركات الطيران في العالم صنفت على أساس خمسة نجوم لعام 2020 ضمن جوائز "أبيكس". ولضمان التواصل الجيد مع زبائن الجوية التركية فإن هذه الأخيرة تضمن لمنتسبيها تكوينا تقنيا عاليا في مجال الطيران والضيافة ب"أكاديمية أتاتورك للطيران"" وفقا للمعايير والمقاييس الدولية **(باشوش، 2019)**.

وحسب ملاحظات الباحثة فإن مطار إسطنبول الجديد تحول بحد ذاته إلى مقصد سياحي بامتياز لا يتردد المسافرون في التقاط الصور فيه وتخليد ذكرى المرور به، لما يوفره من فضاءات فسيحة من محلات تجارية ومطاعم وديكورات فخمة وإكسسوارات تجعل المسافر ينبهر بها ولا يفوت فرصة.

فيما تم ربط المطار الجديد بخط **مباشر ISTAMBUL** توثيقها ومنها الثريات الضخمة ومجسم اسم للترام واي متصل مع محطة أكسراي، ما يسهل على السائح سهولة الوصول إلى أقرب النقاط الحيوية بالمدينة، وهو ما يوفر بدائل واختيارات متنوعة في حركة تنقل السياح **(انظر دفتر الملاحظة)**.

وحسب المنظمة الأوروبية لسلامة الملاحة الجوية فإن مطار اسطنبول الجديد حقق المركز الأول أوروبيا بعدد الرحلات الجوية خلال الأشهر الأربعة الأولى من عام2021، متخطيا أبرز المطارات الأوروبية في عدد الرحلات خلال ذات الفترة، حيث بلغ عدد رحلاته أكثر من 63 ألف رحلة، تلاه مطار عبر **(IGA)** شارل ديغول بنحو 54 ألف رحلة، ومن جانبها نشرت الشركة المستغلة لمطار اسطنبول حسابها على منصات التواصل الاجتماعي الإحصائيات حول عدد الرحلات الجوية في المطارات الأوروبية حيث قالت الشركة: " في رحلتنا انطلقنا بصفتنا مركزا عالميا للطيران ونحن نقود أوروبا، أصبحنا المطار الذي لديه أكبر عد **(euro control)** الأشهر الأربعة الأولى من عام 2021 وفقا لبيانات من الرحلات الجوية في أوروبا متفوقا على عدد من المطارات الأخرى.. هذا شرف لنا. "

(Mabrouk Boute, 2021)

فيما كشف المدير العام " لتركش إيرلاين" للشروق اليومي: " أنه بالدخول الفعلي لمطار اسطنبول الجديد حيز الخدمة و الذي يستوعب 90 مليون مسافر سنويا في المرحلة الأولى، على الرغم من كونه رقما مرتفعا فإنه لا يذكر مقارنة بقدراته المحتملة على خدمة 200 مليون بعد إتمام جميع مراحله، فيما سيتم برمجة 350 وجهة حول العالم، ليصبح أحد مراكز الطيران الرئيسية في العالم."

(باشوش، 2019، ص10) ومما يلاحظ أيضا أن وسائل النقل في اسطنبول على تنوعها ووفرتها تتميز بتواجدها بالقرب من جميع المرافق والأماكن التي يرغب السائح في الوصول إليها، فهي قريبة من الفنادق ومحلات الصرافة والمعالم السياحية والأسواق والمولات والمطاعم ومراكز الترفيه والحدائق وغيرها.
(أنظر دفتر الملاحظة).

الجدول رقم 36: يمثل المدة الزمنية لظهور الجسور:

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	المدة (ثا)	التكرار	المدة(ثا)	التكرار	المدة(ثا)
جسر غالطا	//	//	01	03	//	//
جسر البوسفور1	12	38	05	09	//	//
جسور خشبية قديمة	//	//	01	02	//	//
المجموع	**12**	**38**	**07**	**14**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة.

يشير الجدول أعلاه إلى المدة الزمنية لظهور الجسور خلال حلقات التحليل، فقد ظهر جسر البوسفور 12 مرة بمدة زمنية قدرها 38 ثانية في حلقتي مسلسل نور وهي الأعلى مقارنة بمسلسل سنوات الضياع و الذي ظهر فيه 5 مرات فقط بمدة زمنية قدرت ب 9 ثواني فقط، وذلك راجع لكون القصر الذي صور فيه العمل يطل مباشرة على الجسر والكثير من المشاهد الداخلية والخارجية ظهر فيها الجسر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة سواء خلال مشاهد الأحداث أو خلال الانتقال، أما جسر غلاطا فقد ظهر مرة واحدة لمدة 3 ثواني في مسلسل سنوات الضياع خلال مشهد انتقال، كما ظهر جسر خشبي قديم مرة واحدة أيضا لمدة 7 ثواني في مسلسل سنوات الضياع كذلك، فيما غاب عن مسلسل حريم السلطان ظهور أي نوع من الجسور.

تشير الإحصائيات إلى أن تركيا استثمرت بين 2003 و2015 مبلغ 253.3 مليار ليرة تركية في البنية التحتية لوسائل النقل والاتصال خصص منها 23.1 مليار ليرة تركية للاستثمار في الشراكات المنعقدة بين القطاع العام والخاص، ومن بين مجالات الشراكة نجد الجسور كأهم قطاع من المشاريع المقامة وفقا للشراكة بين القطاعين، ومن بين الجسور نجد: **(سعود وعباس، ص ص203-2018، د.ت).**

- **جسر البوسفور الثالث أو جسر السلطان سليم الأول:** الذي أنشئ كثالث جسر يربط ضفتي اسطنبول الآسيوية والأوروبية، ويعد هذا الجسر أطول جسر معلق في العالم، شرع في العمل به سنة وتم افتتاحه في 26 أوت 2016، يبلغ طوله 1408 مترا فوق مضيق البوسفور يضم 10 ممرات بحرية منها 08 للسيارات و02 لسكة الحديد، بطول إجمالي للجسر بلغ 2164 مترا، يدر على الاقتصاد التركي عوائد تبلغ 1.75 مليار ليرة تركية سنويا.
- **جسر جاناكالي المعلق:** باشرت تركيا سنة 2017 أعمال تشييد جسر جاناكالي المعلق والذي تشير تقديرات السلطات التركية أنه سيكون الأطول في العالم فوق مضيق الدردنيل والذي يربط بحر إيجة ببحر مرمرة في شمال غرب البلاد، ويضم الجسر 06 حارات وسيتم استلامه في 2023 تزامنا مع مئوية تأسيس الجمهورية التركية، إلى ذلك يبلغ طول الجسر 2023 مترا ليكون أطول جسر معلق في العالم.
- **جسر البوسفور الثاني أو جسر السلطان محمد الفاتح:** لما اتسعت اسطنبول وازداد الازدحام المروري، لم يعد الجسر الواحد كافيا، وكان من الضروري بناء جسر ثاني على البوسفور، فشرع في إنشاء هذا الجسر في 29 ماي 1985 واكتمل في 29 ماي 1988، ووضع حيز الاستخدام في الذكرى 535 لفتح اسطنبول، وتيمننا بالمناسبة أطلق على الجسر تسمية السلطان محمد الفاتح الذي فتح القسنطيطينية في ذات اليوم، وكان الغرض الأساسي لإنشاء الجسر الذي يتواجد بالقرب من حصن روملي، هو تحويل الشاحنات والحافلات التي تمر من اسطنبول دون توقف من الجسر الأول إلى هذا الجسر، الذي ربط بطريق سريع طوله 216 مترا، يبلغ ارتفاع الجسر عن سطح البحر 64 مترا، أما طوله فيبلغ 1510مترا بعرض 39 مترا، ويعد الجسر سادس الجسور المعلقة الكبرى في العالم، وقد شيدته شركة يابانية بتكاليف بلغت 130 مليون دولار. يعبره يوميا 130ألف سيارة و500 ألف شخص، وهو جسر مدفوع يمنع مرور الراجلين عليه **(باسم، د.ت، ص130)**.

وبناء على معطيات الجدول فإن أكثر الجسور التي ظهرت في حلقات مسلسلي نور وسنوات الضياع كان جسر البوسفور أو جسر أتاتورك، المقابل لمنزل أهل مهند مباشرة حيث أن كل النوافذ والشرفات تطل عليه، فلا يكاد يخلو أي عمل تركي من ظهور الجسر في لقطات مختلفة حتى لو كانت لقطات انتقالية بين المشاهد، يعتبر الجسر من أقدم الجسور التي شيدتها الجمهورية التركية إذ تعود فكرة تشييده إلى الخمسينات من القرن الماضي، وقد شرع في بناءه فعليا سنة 1970، وقد اكتمل تشييده سنة

1973 وشرع في استغلاله بمناسبة خمسينية تأسيس الجمهورية التركية، وبلغت تكلفة إنجازه 23 مليون دولار ساهم في بناءه إضافة إلى عمال شركات ألمانية وبريطانية نحو 400 عامل و35 مهندسا تركيا، يبلغ طول الجسر المشابه لجسر سيرون في بريطانيا 1560 مترا مع ارتفاع 165 مترا للبالونات التي تحمله، فيما يرتفع عن مستوى سطح البحر ب 65 مترا، يستند الجسر على 10412 سلكا فولاذيا، يعبر الجسر يوميا 200000 عربة تضمن خدمة النقل بين القارتين.

(Basim Yayin, P 126,2018)

ثاني أكثر جسر ظهورا خلال حلقتي مسلسل سنوات الضياع تحديدا هو **جسر غالطا** والذي يربط منذ القدم بين منطقة خليج القرن الذهبي ومنطقة غالطا، وقد تم وضع خطة إنشائه في عهد بايزيد الثاني لكن المبادرة باءت بالفشل، وفي 1845 تم إنشاء جسر خشبي من قبل والدة السلطان عبد الحميد، وفيما بعد تم إنشاء جسر حديدي بدلا من الخشبي، أما الجسر الموجود حاليا فقد شيد من قبل شركة ألمانية بين سنتي 1910 و 1912، ويستند على 22 عوامة و يبلغ طوله 468 مترا بعرض 26 مترا، ويفتح ليلا من الوسط بين الساعة 02 و04 صباحا ليؤمن دخول السفن وخروجها من ميناء خليج القرن الذهبي، ويمتد جسر غالطا بين منطقتي أمينونو و كراكوي وهو من أكثر المناطق ازدحاما في اسطنبول، حيث يتمكن السائح أن يرى من فوقه مناطق أمينونو وجامع يني والجوامع القائمة على تلال المدينة.

(أكات، ترجمة يعقوب أوغلو، د.ت، ص100).

إلى جانب كونها إحدى أهم المنشآت القاعدية ودعيمة مهمة من دعائم البنى التحتية، تحولت جسور اسطنبول باختلافها إلى أهم معالم المدينة السياحية، حيث لا يخلو أي مسلسل درامي تركي من عرض لقطات ومشاهد لتلك الجسور التي تعج بالحركة ليلا ونهارا، وتزداد جاذبيتها بالنسبة للمشاهد في المشاهد الليلية، حيث تضاء تلك الجسور بأضواء ملونة تسحر المشاهد وتشده لمتابعة الأحداث.

الجدول رقم 37: يمثل المطاعم

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مطاعم الأكل السريع	//	//	//	//	//	//
مطاعم بسيطة	01	33.33	03	100	//	//
مطاعم فاخرة	01	33.33	//	//	//	//
مطاعم على ضفاف البوسفور	01	33.33	//	//	//	//
المجموع	**03**	**100**	**03**	**100**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى المطاعم و التي ظهرت محتشمة خلال حلقات التحليل، فقد ظهرت المطاعم البسيطة والفاخرة وتلك المطلة على ضفاف البوسفور بذات النسبة في مسلسل نور قدرت ب 33.33%، في حين ظهرت المطاعم البسيطة ثلاث مرات فقط في مسلسل سنوات الضياع ممثلة في مطعم العم فخري وهو في الحقيقة خمارة كما تردد على ألسنة الأبطال خلال حلقتي التحليل، ومع ذلك فقد أظهرت الحلقات الشخصيات و هي تتناول مأكولات مختلفة إلى جانب احتساء المشروب.

في حين لم تظهر مؤشرات المطاعم في مسلسل حريم السلطان لطبيعة الفترة الزمنية التي دارت فيها أحداث العمل، إلى ذلك تشير البيانات الرسمية أن إنفاق السياح الأجانب في تركيا على الأكل (الغذاء والمشروبات) في السوق المحلية بلغ 5.1 مليار دولار خلال الأشهر التسعة الأولى من عام 2019، وحسب المعطيات التي أعلن عنها معهد الإحصاء التركي فإن عدد الزوار القادمين إلى تركيا في الفترة من جانفي حتى سبتمبر 2019 بلغ 39935 مليون سائح من بينهم 4.55 مليون سائح تركي مقيم بالخارج.

وأضاف المعهد أن نفقات السياحة الوافدة على الغذاء والمشروبات شكلت نحو 19.2% من إجمالي إيرادات السياحة في تلك الفترة والبالغة 26.2 مليار دولار، في حين بلغت النفقات الشخصية للسياح 19.55 مليار دولار، وسجل بند الغذاء والمشروبات أعلى النفقات الشخصية للسياح، تليه السلع والخدمات الأخرى ب 4.94 مليار دولار تليه الإقامة ب 2.84 مليار دولار.

(جريدة الخبر اليومي.الثلاثاء 26 نوفمبر 2019.ص 23 العدد 9400)، والمتجول في شوارع اسطنبول يصادف الكثير والكثير من المطاعم المتواجدة في كل مكان، تتنوع بين المطاعم الفخمة والمطاعم المتوسطة ومطاعم الأكل السريع التي تقدم وجبات الشاورمة وبعض الأكلات التركية الخفيفة، وهو فعلا ما لاحظته الباحثة كما لاحظت أيضا كثرة المطاعم التي يمتلكها السوريون والتي تقدم تقريبا نفس الأطباق والوجبات، حتى لا يكاد مرتادوها يفرقون بينها وبين الأطباق التركية، وفي كل الحالات وحسب ملاحظات الباحثة فإن المطاعم البسيطة ومطاعم الأكل السريع تقدم خدمات جدا مقبولة مع تسجيل ملاحظة مهمة هي نظافة المكان وحسن الاستقبال وتنوع الأطباق التركية التقليدية، **(أنظر دفتر الملاحظة)** المعنونة ب**: الطعام الكوري والنساء في إطار العولمة دراسة حالة حول Hojin Song** تناولت دراسة **الطعام في الإعلام** والمنجزة سنة2016 ثقافة الطعام الكوري المقدمة في التليفزيون وفهم السيدات لحياتهن من خلال تحليل هذه العلاقة في إطار العولمة بالمقارنة مع ما هو محلي والقدرة على التأثير، ومن خلال الدراسة ظهر أن ثقافة الطعام في الدراما المعروضة هي ثقافة كورية تقليدية، تدعم قيم الأسرة لدى الأجيال المتعاقبة، تبرزها كأسلوب حياة لدى الكوريين، فيما ناقشت الدراسة أيضا حياة المرأة الكورية واستخدام الدراما في تعليم الفتيات عبر أنحاء العالم التقاليد والثقافة والحياة الكورية **(إبراهيم، 2021، ص41)**.

وتتقاطع نتائج هذه الدراسة مع دراستنا كون الدراما بغض النظر عن جنسيتها تركية أو كورية نجحت فعلا في إبراز تنوع المطبخ وفنونه، وفعلا أظهرته كأحد أوجه الثقافة المحلية للبلد وما يرافق إعداد الطعام أو تناوله من طقوس وعادات، جعلت المشاهد يعايش حالة الشخصيات على طاولة الطعام وما يرافقها من أحاديث و حوارات وجلسات حميمة.

وجاءت المطاعم والمقاهي في المرتبة الثالثة من حيث أكثر الأماكن تصويرا في الدراسة السابقة للباحثة "سعيدة عباس" بنسبة 04.76%، والتي اعتبرتها الباحثة كبدائل مريحة للشخصيات، إذ يقصدها الأصدقاء لتمضية الوقت، مثلما شاهدنا مع يحيى وأصدقائه الذين يفضلون الجلوس في مطعم العم فخري على بساطته، حيث يجلسون في جو من المتعة والحميمية بعيدا عن تعب عالم المال والأعمال يستذكرون ذكرياتهم البسيطة ويلقون من العم فخري الترحاب ورحابة الصدر والتواضع، فيما تضيف الباحثة أن أبطال العمل يقصدون المطاعم والمقاهي للهروب من الرقابة الوالدية كما لاحظت في مسلسل "بنات الشمس" في دراستها التحليلية **(عباس، 2017-2018، ص208)**.

الجدول رقم 38: يمثل الفنادق

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
فنادق فاخرة	//	//	01	100	//	//
فنادق بسيطة	//	//	//	//	//	//
فنادق الترانزيت في الموانئ والمطارات	//	//	//	//	//	//
فنادق المنتجعات	//	//	//	//	//	//
فنادق المؤتمرات	//	//	//	//	//	//
المجموع	**//**	**//**	**01**	**100**	**//**	**//**

المصدر: إعداد الباحثة

تحمل معطيات الجدول أعلاه فئة الفنادق التي ظهرت في حلقات التحليل، إذ ظهرت جد محتشمة مرة واحدة في الحلقة 45 من مسلسل سنوات الضياع، فيما لم تظهر في مسلسل نور ولا في مسلسل حريم السلطان طبعا نظرا للفترة التاريخية للأحداث.

والمتجول في مختلف شوارع إسطنبول وحدها يلاحظ الكم الهائل من الفنادق والتي تنتشر في كل مكان، تختلف مستوياتها وتصنيفاتها وبالضرورة الخدمات والأسعار المقدمة، وللوقوف على نوعية الخدمات زارت الباحثة بعضا من الفنادق ما عدا فنادق الإقامة، وهي الفنادق من تصنيف 2 و3 نجوم إلا أنها تتميز بخدمات معقولة جدا وبالنظافة والترتيب وحسن الاستقبال ولباقة العاملين، حيث تتوفر خدمة الأنترنيت المجانية في الغرف، استقبال الزبائن بطبق من الحلوى، مواقعها القريبة من كل المرافق والخدمات العمومية إضافة للراحة والهدوء التي توفرها غالبية الفنادق.

وفيما يلي جدول يمثل توزيع طاقات الفنادق في تركيا حسب الدرجات خلال الفترة الممتدة من 2006-2017:

الجدول رقم 39: توزيع طاقات الفنادق في تركيا حسب الدرجات خلال الفترة (2006-2017)

الأصناف / السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجوم	1 نجمة
2006	103028	85621	28137	8858	1969
2007	91923	75170	23020	5572	1385
2008	82762	74506	22792	4696	1242
2009	71129	69817	19258	3648	805
2010	76696	79109	26331	2797	819
2011	88905	81306	30024	3166	1090
2012	96402	78806	33405	3036	958
2013	111861	90187	37212	3193	1324
2014	121615	81275	40619	2992	1188
2015	128629	81134	37348	2928	1526
2016	105324	84607	33670	2521	1924
2017	1208142	66885	32074	3010	2181
المجموع	**1208142**	**948423**	**363890**	**46417**	**16411**

المصدر: طوال وآخرون، 2019، ص ص2-19.

في قراءة سريعة لأرقام الجدول يتضح أن أعلى نسبة من طاقات استيعاب الفنادق خلال الفترة المشار إليها سابقا كان من نصيب فنادق صنف 5 و4 نجوم على التوالي، وأن الفنادق من صنف النجمة الواحدة ضئيل جدا، فيما يرتفع عدد الفنادق ذات النجمتين والثلاث مقارنة بذات النجمة الواحدة وتقل عن ذات 4 و5 نجوم وأمام تنوع الفنادق وكثرتها يجد السائح ضالته ما يفتح له العديد من البدائل والخيارات المتاحة أمامه لاختيار الفندق المناسب وما سهل العملية أكثر هو إتاحة فرصة تصفح عدد معتبر من الفنادق مع عرض خدماتها وتقديم صور حقيقية لها من خلال موقع بوكينغ اسطنبول، الذي يعتبر الموجه الأساسي للسياح في اختيار فنادق إقامتهم في تركيا وهم في منازلهم.

ومن أجل نجاح الفنادق في استقطاب النزلاء اعتمدت الدولة التركية على مقاربة العناقيد السياحية للتأثير على جاذبية المناطق السياحية، فالسائح يطمح دائما للحجز في فندق قريب من جميع المرافق

الخدمية والمقاصد السياحية، ما يوفر له سهولة وسلاسة في التنقل، ونحن هنا بصدد الحديث عن عنقود سياحي يتموقع في منطقة الفاتح التاريخية بالجزء الأوروبي من مدينة إسطنبول والذي يبدأ من منطقة بايزيد مرورا بمنطقة السلطان أحمد وينتهي عندي ساحل بحر مرمرة في منطقة سيركاجي، يشهد هذا العنقود إقبالا سياحيا كثيفا طيلة السنة كون المنتجات السياحية المقدمة فيه لا ترتبط بسياحة الشمس والرمل والبحر، يتكون هذا العنقود من: **(سالمي، 2021، ص ص223-245)**.

1- المواقع التاريخية: أهمها مسجد السلطان أحمد أو المسجد الأزرق، مسلة ثيودوسيوس وميدان سباق الخيل بالقسطنطينية وبرج بايزيد.

2- المتاحف: أهمها متحف أيا صوفيا، متحف الفنون الإسلامية التركية، متحف توب كابي، متحف اسطنبول لتاريخ العلوم، متحف جناح البلاط، ومتحف سانت ايرين.

3- الأسواق ومراكز التسوق: على طول الطريق الرابط بين بايزيد و سيركاجي تتركز العديد من المحلات والمراكز التجارية كالبازار الكبير والسوق المصري والعديد من المتاجر والدكاكين.

4- حديقة غولهاني: وهي حديقة طبيعية للتنزه تقع مباشرة خلف متحف أيا صوفيا، ومجموعة من الحمامات التقليدية التركية ومراكز الطب التجميلي.

5- المؤسسات الحكومية: يقع ضمن هذا العنقود العديد من الهيئات الرسمية منها كلية الآداب جامعة اسطنبول، قسم الصحة، قسم الضرائب، مديرية الهجرة، وقسم الشرطة.

6- تنوع خطوط النقل: يمكن الوصول إلى المنطقة عبر خطوط النقل البري كونها منطقة مفتوحة على بحر مرمرة، وداخل العنقود يمر خط النقل البري ترامواي وسط كل العناصر السابقة المكونة للعنقود وصولا إلى محطة سيركاجي، هذه الأخيرة تعتبر محولا للتوجه إلى الشطر الآسيوي لمدينة اسطنبول عبر خط المترو تحت بحر مرمرة وصولا إلى منطقة اسكودار بالشطر الأسيوي.

وأمام تنوع عناصر العنقود السياحي فإن حلقاته لا تكتمل إلا بوجود سلسلة من الفنادق التي يأوي إليها السائح بعد يوم شاق من التجوال بين مختلف مكوناته، وهنا رصدت الباحثة كثرة الفنادق المنتشرة في محيط هذا العنقود السياحي، والتي تختلف -كما سبق ذكره- درجاتها وخدماتها، لكن القاسم المشترك فيما

بيتها كونها قريبة جدا من جميع عناصر العنقود السابقة وسهلة الوصول وهو ما يوفر على السائح عناء التنقل منها وإليها.

الجدول رقم 40 : يمثل المؤسسات الأمنية والقضائية

المسلسل / الفئة	نور		سنوات الضياع		حريم السلطان	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مراكز الشرطة	//	//	//	//	//	//
رجال الأمن في مختلف النقاط	//	//	01	//	//	//
كاميرات المراقبة	//	//	//	//	//	//
المحاكم	//	//	//	//	//	//
السجون	//	//	//	//	//	//
المجموع	//	//	**100**	//	//	//

المصدر: إعداد الباحثة

لم يظهر مؤشر الأمن في الحلقات محل التحليل على الرغم من أنه يظهر كثيرا في الأعمال التركية لما له من أهمية بالغة في تسويق صورة البلد الآمنة، ورغم ذلك نسجل ظهور رجال الأمن الداخلي في مبنى شركة كمال بك والذين يسهرون على ضمان الأمن داخل الشركة.

يعرف مصطفى يوسف كافي الأمن السياحي على أنه جزء من المنظومة الأمنية السائدة في بلد ما،يقوم على توفير البيئة المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها: في تنقلهم وإقامتهم، منذ وصولهم إلى مغادرتهم، حيث تتوافر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح في الاستمتاع بقضاء وقتهم في أمن واطمئنان، بما يخلف انطباعا عاما للسياح من الداخل والخارج، بعدم وجود ما يهدد أمنهم وطمأنينتهم **(كافي، ص167)**.

يكتسي الأمن السياحي أهمية بالغة لشغله العديد من الوظائف، والتي تتطلب توفر مجموعة من المتطلبات لضمان نجاح هذه الوظائف من جهة، وضبط الأمور الأمنية الراهنة والردع والمنع والرقابة ومنها: **(كافي، ص ص167-168)**.

- تأمين المطارات والموانئ والطرق ووسائل النقل السياحي.
- تأمين المواقع الأثرية والأماكن الأثرية التي يرتادها السياح.
- تأمين جميع المنشآت السياحية.
- وضع خطط التدخل الأمني السريع لمواجهة التحديات الأمنية ذات الطابع الإرهابي.
- وضع خطط الحماية المدنية والإسعاف والإنقاذ والإخلاء وتأمين الملاجئ في حال الكوارث الطبيعية والاختلالات الأمنية الكبرى.
- وضع نظام لمراقبة الأجهزة الحكومية والمؤسسات ذات العلاقة بالقطاع السياحي، بهدف التأكد من عدم وجود ما يهدد أمن وسلامة السياح وممتلكاتهم وحقوقهم المادية والمعنوية.
- تسطير خطط لحماية الأفواج السياحية.

وهذا ما سعت المسلسلات التركية للترويج له، من خلال التركيز على مجهودات الأمن التركي في التصدي لأنواع الجرائم والعمل على استتباب الأمن، من خلال تركيز عديد الأعمال على دور رجال الشرطة والقضاء في مواجهة المجرمين والقبض عليهم، من خلال شخصيات رئيسية تمثل دور الشرطيين أو المحققين، ومن أمثلتها بطل مسلسل **العشق الأسود: عمر ديمير**، الذي جسد دور محقق في جهاز الشرطة التركية إلى جانب أخيه الأكبر الذي يعتبره قدوته في الحياة وقدوته في العمل الأمني والذي لم يتوان في القبض عليه وسجنه لما عرف أنه جاسوس لعصابة **طاهر دوندار**، والذي كان في كل مرة يحبط الخطط التي يرسمها شقيقه عمر رفقة زملائه للإيقاع بأفراد العصابة.

إضافة لانتشار استخدام كاميرات المراقبة في كل مكان: في الشوارع والساحات، في الطرقات الرئيسية في المباني الرسمية وغير الرسمية، في المساجد ومداخل المولات والأسواق، وفي كل مكان، من أجل التحكم في الوضعية الأمنية من جهة ومراقبة الوضعية عن قرب في الأماكن التي تكثر فيها الحركة، والكثير من المسلسلات أبرزت أهمية الرجوع لكاميرات المراقبة في نقاط مختلفة في حل خيوط العديد من الجرائم.

والمتجول في شوارع اسطنبول يلاحظ كما لاحظت الباحثة انتشار رجال الأمن بالزي الرسمي في مختلف الشوارع والنقاط التي تعرف حركية كبيرة: في الساحات والشوارع الرئيسية، في الأسواق وفي المساجد وأمام مختلف المؤسسات بالإضافة إلى الأمن الداخلي الخاص بكل مؤسسة على حدا، كما يلاحظ الوضعيات البارزة لكاميرات المراقبة التي ترصد حركة المارة بدقة **(أنظر دفتر الملاحظة)**، وهو ما

يرسخ لدى السائح فكرة استتباب الأمن ما يجعله يقوم بنشاطاته السياحية المختلفة بكل أريحية و طمأنينة، لأنه يعلم أن الأوضاع تحت السيطرة.

من جهة أخرى لم تغفل المسلسلات التركية الترويج لجهود الجيش التركي والمخابرات التركية في حماية حدود البلاد، والحفاظ على الأمن القومي من مختلف المخاطر الداخلية أو الخارجية، والتي روجت لبسالة الجندي التركي واستماتته في الدفاع عن حدود بلاده كما تم التعرض له سابقا من خلال مسلسل **العهد** أو مسلسل **واد الذئاب**.

المحور الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

1- تحليل البيانات الديمغرافية :

الجدول رقم41: يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	15.7
أنثى	97	84.3
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تمثل أرقام الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع، إذ قدرت نسبة الإناث ب 84.3% في مقابل 15.7% للذكور، تشير كل الدراسات تقريبا لتفضيل الإناث متابعة المسلسلات التركية على حساب الذكور، كما أكدته نتائج هذه الدراسة، و يعود ذلك أساسا لطبيعة العينة المتاحة، والتي لم يتفاعل فيها المبحوثون من الذكور بنسبة كبيرة، نظرا لأن طبيعة المسلسلات التركية كمادة تحوز على اهتمام فئة الإناث أكثر لخصوصية الإنتاج التركي و المواضيع المعالجة التي تميل بشدة للجانب العاطفي و القضايا الأسرية و الاجتماعية حسب ما أكدته نتائج الباحث عياد محمود **(عياد، 2018-2019، ص243)**.

الجدول رقم 42: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
دراسات عليا	42	36.5
جامعي	69	60
ثانوي	03	2.6
متوسط	01	0.9
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي، حيث أن أعلى نسبة سجلها الجامعيون ب 60%، تلاهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة 36.5%، فيما تراوحت نسب المستوى الثانوي و المتوسط بين 2.6% و0.9%. و هذا راجع لتوزيع الاستبيان في صفحات جامعية.

تشير البيانات أن جميع المستويات العلمية تتابع المسلسلات التركية، حتى وإن اختلفت الأسباب والغايات ودرجة نسبة المتابعة، يبقى الدراما التركية تحوز اهتمام جميع شرائح المجتمع وطبقاته،لما لها من جاذبية خاصة وتجديد في أنماط المعالجة الدرامية من خلال القصص والسيناريوهات أو أداء الممثلين والممثلات، بالإضافة لعناصر الإبهار البصري من أثاث و ديكور وملابس وماكياج، دون أن نغفل صور الطبيعة التركية الساحرة والآثار المختلفة التي تحرص المسلسلات على عرضها في جميع الحلقات كما أكدته الدراسة التحليلية سابقا.

الجدول رقم 43: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
جزائرية	103	89.5
ليبية	04	03.4
عراقية	03	02.6
مغربية	04	03.5
تونسية	01	0.8
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

الجدول أعلاه يرصد توزيع مفردات العينة حسب جنسيتهم، فنجد الجنسية الجزائرية حازت على أعلى نسبة قدرت ب 89.5%، ثم الجنسيتين المغربية والليبية بنسبة 03.5% و03.4% تواليا، ثم الجنسيتان العراقية والتونسية، تؤكد نتائج الجدول على الانتشار الجماهيري للمسلسلات التركية، فبثها عبر مختلف القنوات العربية وغير العربية جعلها محط اهتمام المشاهدين العرب من المحيط إلى الخليج، ناهيك عن استقطابها مشاهدين من شتى أنحاء العالم.

فتركيا تنتج حوالي مئة مسلسل تلفزيوني في السنة و تصدرها إلى 156 دولة ليشاهدها حوالي 500 مليون مشاهد عبر العالم، وقد عرفت هذه المسلسلات إقبالا كبيرا من البلدان التي تملك ماضيا مشتركا مع الإمبراطورية العثمانية كرومانيا وصربيا و البوسنة ومقدونيا وكرواتيا وبلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أو البلدان التي تشترك معها في المعتقد الديني كباكستان، وحتى بلدان أمريكا اللاتينية لتنافس التيلينوفيلا في عقر دارها **(العياضي، .ص210)**.

إن الانتشار الكبير للدراما التركية عبر مختلف أنحاء العالم، ساهم في توافد السياح من جنسيات مختلفة على البلاد، فالمتجول في شوارع اسطنبول مثلا يلاحظ بوضوح الجنسيات المختلفة، وهو ما مرده كما سبق القول إلى الانتشار الجماهيري للمسلسلات التركية، التي فتحت للعالم أبواب التعرف على تركيا الحديثة بإرثها التاريخي والحضاري العريقين.

2- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الأول (أشكال متابعة العينة للدراما التركية)

الجدول رقم 44: يوضح متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية

متابعة المسلسلات التركية	التكرار	النسبة %
بشكل كبير	41	35.6
بشكل متوسط	45	39.1
بشكل قليل	29	25.2
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول إلى متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية، فجاءت نسبة المتابعين بشكل متوسط مرتفعة نسبيا قدرت ب 39.1%، ثم بشكل كبير بنسبة 35.6%، وأخيرا 25.2%هي نسبة المتابعين بشكل قليل، نلاحظ أن المبحوثين كلهم يتابعون أحداث المسلسلات التركية رغم تفاوتهم في كثافة المتابعة فيما نلاحظ أيضا أن نسب من يتابعون الدراما التركية بشكل كبير وبشكل متوسط نسب متقاربة نوعا ما مع أسبقية لمن يتابعونها بشكل متوسط، وهو ما يتقاطع مع دراسة "سعيدة عباس" والتي أفرزت نتائجها على أن أفراد العينة يشاهدون الدراما التركية أحيانا بنسبة 39.5 % ومن يتابعونها دائما كانت نسبتهم 31.4%، ذلك أن الإقبال على مشاهدتها بات من العادات البرامجية لأفراد العينة. وتستشهد الباحثة "سعيدة عباس" في هذا الإطار بدراسة "منال مزاهرة" التي أكدت نتائج دراستها أن 83% من المبحوثين يشاهدون الدراما التركية، وذات النتيجة توصل إليها الباحث "عبد الله حسين الصفار" بنسبة 84.8%. **(عباس، 2017-2018، ص ص252-253)**.

كما أن دراسة الباحث "محمود عياد" تؤكد ذات النتائج فقد أجاب 33.7% من المبحوثين بموافق على أنهم يحرصون على مشاهدة المسلسلات التركية باستمرار، أما من أجابوا بموافق جدا فقد بلغت نسبتهم 12.3%، في حين كانت نسبة المعارضين 25.7%، وهو ما يؤكد كثافة تعرض مفردات عينة الدراسة للمسلسلات التركية والتي بلغت مجتمعة 51% **(عياد، 2018-2019، ص251)**.

دخلت الدراما التركية معظم البيوت وباتت تتربع على عرش المواد الدرامية في كافة المجتمعات العربية، حتى أطلق على تسميتها المربية الإلكترونية، لما لها من عناصر الجذب والإبهار في تجسيد القصص الإنسانية والاجتماعية، إضافة للحبكة الدرامية والإبداع في رسم القصص والشخصيات، لهذا تعتبر المسلسلات التركية أحد أكثر البرامج متابعة، ويشكل المحتوى الصوري والرسائل الإعلامية والثقافية تأثيرا كبيرا في إحداث تغييرات معينة في أي مجتمع، لذا احتلت تركيا المرتبة الثانية عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية كأكبر مصدر للمسلسلات، كما صرح به وزير الثقافة والسياحة التركي أمام لجنة التخطيط والموازنة في البرلمان التركي، مؤكدا على أن المسلسلات التركية أصبحت تتمتع بمكانة عالمية هامة، في حين تعد تركيا الأولى أوروبيا في هذا المجال **(غرابي، ص74)**.

ويفسر الانتشار الواسع للمسلسلات التركية بالعديد من العوامل لعل أبرزها الدعم الذي تتلقاه من السلطات التركية نظير الأموال التي تذرها على الاقتصاد التركي بشكل مباشر، كما يوعز منتجو المسلسلات التركية نجاحها لقدرتها على تناول الحياة الحقيقية للمعيش اليومي الذي يتعرف عليه المشاهدون بيسر وينغمسون فيه. فالمعيش الذي يتبل بخليط من قصص الغرام والحكايات العائلية والمال، ويقدمه أشخاص في غاية الجمال والأناقة يمثلون نماذج اجتماعية ناجحة في الحياة **(العياضي،212)**.

وشرعت تركيا في تصدير مسلسلاتها إلى دول البلقان والشرق الأوسط وكذلك أمريكا اللاتينية منذ سنة 2001، ومع نهاية 2014 بلغ إجمالي العائدات من بيع حقوق بث المسلسلات التركية نحو 200 مليون دولار، بينما تجاوزت العائدات سقف 250 مليون دولار خلال سنة 2015، ولأول مرة وفي شهر ديسمبر 2016 وقع تشجيع مشاهدة المسلسلات التركية في "منتدى آسيا للتلفزيون" بسنغافورة، ومنذ 2016 حتى الآن يتم بيع حقوق بث نحو 150 مسلسلا خارج تركيا، حيث تابع قرابة 500 مليون مشاهد هذه المسلسلات في 100 دولة حول العالم من الشرق الأوسط و شمال إفريقيا وشرق وغرب أوروبا، وارتفع هذا العدد بأن وصلت المسلسلات التركية للمشاهدين في 146 دولة حول العالم من أوروبا والشرق الأوسط و آسيا الوسطى وإفريقيا والأمريكيتين، وهي تلقى إقبالا كبيرا من أكثر من 700 مليون مشاهد **(غرابي، 2021-2022، ص ص 74-75)**.

وبدأ عشق المسلسلات التركية في العالم العربي مع عرض مسلسل "نور" عام 2008 والذي وصل عدد مشاهدي حلقته الأخيرة 85 مليون مشاهد، أما مسلسل "حريم السلطان" فقد حقق نجاحا كبيرا في

الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فضلا عن عرضه في العديد من دول العالم منها اليابان ليشاهده أكثر من 500 مليون مشاهد حول العالم **(غرابي، 2021-2022، ص ص 75-76)**، كما ورد تأكيده في الدراسة التحليلية.

وتحقق الدراما التركية نسب متابعة عالية في الدول الناطقة بالتركية كأذربجان وتركمانستان وكازاخستان وأوزباكستان وقيرغيزستان، إلى جانب دول أوروبية أخرى كألبانيا و صربيا وبلغاريا واليونان ومقدونيا وكرواتيا والبوسنة والهرسك والمجر وكوسوفو، كما تحقق نسبا قياسية في البلاد العربية كالأردن والعراق وقطر والجزائر وتونس والمغرب، وتحتل مركزا بين أكثر الأعمال مشاهدة هناك.

(غرابي، 2021-2022، ص ص76)،

في هذه الجزئية يمكننا الحديث عن **تقنية القدم عند الباب:** اتخذت هذه التقنية تسميتها من طريقة الباعة المتجولين والذين يعرضون بضاعتهم على ربات البيوت، فلكي لا يغلق الباب في وجوههم يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب فتضطر ربة البيت إلى عدم غلق الباب والدخول في مساومة مع البائع، والمبدأ الأساسي لهذه التقنية هو توريط شخص ما في موقف معين لأن يسلك سلوكا معينا ما كان ليسلكه لولا تورطه، فالأمور تبدو للعميل أنها بسيطة ومحددة التأثير، ولكن البدء في التعاطي معها يورط صاحبها في مواقف وأفعال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة، فتصبح العملية بمثابة سلسلة مكونة من مجموعة من الخلفيات إذا أمسك بالحلقة الأولى تجر ما بعدها من حلقات **(مصباح، 2006، ص135)**.

فقد شرعت القنوات الفضائية بتقديم عروض المسلسلات التركية على شاشاتها بدء من سنة 2006 وكأي مسلسل اعتيادي كانت نسبة المشاهدة لهذا النوع الجديد من المسلسلات نسبة ضئيلة مقارنة بغيرها من الأعمال الدرامية، وفجأة وبنسق زمني متسارع أخذت أعداد المشاهدين تتزايد وتتزايد حتى أصبحت هذه الدراما الشغل الشاغل لأذهان نسبة كبيرة من أبناء المجتمع العربي و لاقت رواجا منقطع النظير حيث أكدت صحيفة حرييت التركية في تقرير نشرته يوم 15-09-2008 أن عدد الدول المستوردة للمسلسلات التركية بلغ 22 دولة منذ أن بدأت تركيا تصدير مسلسلاتها سنة 2006، مشيرة إلى أن هذه المسلسلات تحطم الأرقام القياسية في نسبة المشاهدة في العالم العربي واليونان والبرازيل، وأن حصيلة بيع المسلسلات التركية بلغت 3 ملايين دولار سنويا **(ممو، 2017-2018، ص156)**.

وفي زمن قياسي أصبحت المسلسلات التركية وبانتشارها الواسع واجتياحها للقنوات الفضائية العربية، جزء لا يتجزأ من الخرائط البرامجية للتلفزيونات العربية أو حتى الدعائم الإلكترونية، كما استطاعت التغلغل في حياة الأفراد والجماهير من خلال قصصها الجديدة وأحداثها المختلفة وبأبطالها الجذابين، ما جعلها تسيطر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد **(بن صالح، 2017-2018، ص175)**.

فالمشاهد العربي_ حسب الدراسات_ تابع أحداث الدراما التركية الجديدة بوتيرة عادية كأي دراما أجنبية تمت دبلجتها، لكنه سرعان ما انتبه لخصوصية هذه الدراما، وما تحمله من ميزات سواء تعلقت بالشكل لاسيما الإخراج والتصوير وعناصر الإبهار البصري المختلفة، أو عناصر المضمون المتمثلة في القصص والحبكات المختلفة، و التي تدور غالبا في قالب رومانسي تسيطر عليه العواطف والمشاعر، يضمها فضاء يتميز هو الآخر بالشاعرية، فكانت الديكورات الداخلية والخارجية، والمناظر الطبيعية الخلابة والمعالم السياحية والأثرية، إضافة لوسامة الممثلين والممثلات وأناقتهم وأداءهم الراقي عوامل أسرت المشاهد العربي، وأجبرته على اكتشاف هذا النوع من الدراما، فلأن عملية التأثير في إدراك المشاهد تكون بطريقة سلسة وغير مباشرة، وجد المشاهد العربي نفسه مجبرا على متابعة أحداث المسلسلات ، وانتظار الحلقة القادمة بلهفة، رغم أن حلقاتها تطول لتتجاوز 100 حلقة، إلا أنه وبتتابع الأحداث وجد نفسه متورطا ومجبرا على مسايرة الأحداث.

الجدول رقم 45: يوضح القنوات التي يشاهد من خلالها أفراد العينة المسلسلات التركية

قنوات مشاهدة المسلسلات	التكرار	النسبة %
Mbc1	16	10.1
Mbc4	30	18.9
Mbc دراما	10	06.3
قنوات عربية أخرى	21	13.2
المنصات الرقمية	80	50.3
المجموع	**113**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول إلى أن أفراد العينة يفضلون متابعة المسلسلات التركية على المنصات الرقمية بنسبة 80%، ثم مجموعة قنوات Mbc مجتمعة بنسبة 56%، فقنوات عربية أخرى بنسبة 13.2%.

تعتبر المنصات الرقمية من أبرز منافذ متابعة المسلسلات الدرامية بصفة عامة والمسلسلات التركية بصفة خاصة، والتي ارتفع معها عدد متابعي المسلسلات التركية والتي تأتي على رأسها منصة "نتفليكس" والتي اشترت 500 ساعة من المسلسلات التركية– **(العياضي، ص210)**.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة "رشا محمد عاطف" والتي بلغت نسبة العينة التي تتابع فيها المحتوى الدرامي على المنصات الإلكترونية 53.9%، وفسرت الباحثة ذلك بمدى انتشار المنصات الرقمية وحرص الجمهور على متابعة المحتوى الدرامي من خلالها، وأنها أصبحت وسيلة للترفيه وتوفر العديد من الخدمات لمتابعيها، وجاءت منصة شاهد على رأس المنصات التي يفضل أفراد العينة متابعة المحتوى الدرامي من خلالها بنسبة 63.8%، ثم منصة نتفليكس بنسبة 44%، فمنصة هولو بنسبة 0.7%. وأوعزت الباحثة سبب تفضيل عينة الدراسة لمنصة شاهد لانتشارها الكبير في الوطن العربي، وتتناول موضوعات وقضايا تمس الحياة العربية الحياة الاجتماعية العربية بغض النظر عن المعالجة الدرامية، كما أنها تعلن عن عروض متعددة للمشاهد وتقلل عليه تكلفة المشاهدة المادية **(عاطف، 2022، ص ص189-232)**.

وحققت المنصات الرقمية طفرة كبيرة في عدد مشتركيها خلال السنوات القليلة الماضية، فقبل عام 2020 كان الإقبال على منصات العرض يتزايد بسبب ما تمنحه لمشتركيها من مزايا أهمها المشاهدة دون

إعلانات، إضافة لما تحتويه من مكتبة واسعة ومتنوعة من الأفلام والمسلسلات والأفلام الوثائقية، وما يميز المنصات الرقمية أيضا سهولة الاستخدام والبحث والمشاهدة والتحميل، بالإضافة إلى توفير إمكانية البث بتقنية الصورة فائقة الجودة **HD** عبر تفعيل أجهزة الهواتف المحمولة على الشاشات التلفزيونية الثابتة.

لم تعد المسلسلات التي تقدمها المنصات الرقمية مجرد ظاهرة محدودة، وإنما أصبحت منافسا شرسا يهدد عرش الدراما الطويلة ويجبر منتجيها على إعادة تشكيل السوق والمنتج للحفاظ على موقعهم، خاصة بعد أن صار عدد من النجوم يهتمون بالمشاركة في المسلسلات القصيرة التي تقدم مواضيع مختلفة بطريقة طرح محكمة، تهتم بالخط الدرامي وتركيبة الشخصيات أكثر من تلك المخصصة للعرض خارجها، وما جعل الإقبال على أعمال الدراما المعروضة على المنصات الرقمية يتزايد باعتبارها نمطا جديدا من الأعمال المفضلة لدى الجمهور، هو أن المنصات تقدم مسلسلات قصيرة تتراوح بين خمس وعشر حلقات، دون التقيد بتوقيتات موسمية محددة، مع توجه متزايد نحو طرح قضايا أكثر عمقا تشارك فيها جهات إنتاج متعددة.

ومن أشهر منصات العرض الرقمية بعد منصة "نيتفليكس" الأمريكية، نجد منصة "شاهد" و هي أول منصة عربية تقدم خدمة الفيديو حسب الطلب في منطقة الشرق الأوسط، أعيد إطلاقها في 2020 من قبل مجموعة قنوات **Mbc**، وتعد منصة "شاهد" منصة البث العربي الرائدة عالميا وموطن الإنتاجات النوعية بمواصفات ترقى للعالمية، ولقيت تجربة عرض المسلسلات التركية على منصة "شاهد" نجاحا كبيرا ونسب مشاهدة جيدة بين الجمهور العربي، خاصة مع اختيار التطبيق لأنجح الأعمال التركية.

أما "دراماكس" هي المنصة الرقمية التركية الجديدة التي تهدف لإيصال الأعمال الفنية التركية إلى العالم بلغات مختلفة، ودخلت المنصة الخدمة بأكثر من 5 آلاف ساعة من المسلسلات التركية التي تحظى بإقبال جماهيري كبير في مختلف دول العالم.فالبرغم من أن الانطلاقة اقتصرت على اللغتين العربية والاسبانية، إلا أن المنصة تهدف لعرض المسلسلات التركية مدبلجة إلى اللغات: الروسية، الأوردية والانجليزية وغيرها من اللغات ذات الانتشار الواسع.

وأوضح "مراد صايغي" عضو مجلس إدارة "دراماكس" أنهم يهدفون للوصول إلى 4.6 مليار مستخدم عبر المنصة أو تطبيقاتها عبر الأجهزة الالكترونية.

تاريخ النشر 26 أكتوبر 2021، تاريخ الاطلاع: 24-04-2024 على الرابط:

%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7%D9%83%D8%B3%D9%85%D9%86%8%B5%D9%91%D8%A9%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%B6%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8

احتلت مجموعة قنوات **Mbc** ثاني أكبر نسبة من تفضيلات المبحوثين للقنوات التي يتابعون بها أحداث المسلسلات التركية، وهو ما يتوافق مع نتائج عديد الدراسات مثل دراسة سعيدة عباس والتي تشير إلى أن 35.35% من المبحوثين يفضلون متابعة مسلسلاتهم التركية المفضلة على باقة قنوات **Mbc** بين **Mbc1** و**Mbc4** و **Mbc** دراما، وفي دراسة الباحثة "منال مزاهر" أظهرت النتائج فيها أن أكثر الفضائيات يتابع فيها أفراد عينة الدراسة المسلسلات التركية هي قناة **Mbc4** بنسبة 45%.

(ممو، 2017-2018، ص162).

أما في دراسة الباحثة نفسها الموسومة ب **تأثير الدراما التلفزيونية على الشباب الجزائري- الدراما التركية أنموذجا-**، فقد توصلت إلى ذات النتيجة، إذ أجمع المبحوثون على تفضيل مجموعة قنوات **Mbc** لمتابعة المسلسلات التركية إذ احتلت قناة **Mbc4** المرتبة الأولى بنسبة 37.9 %، ثم قناة **Mbc1** بنسبة 21%، فقناة **Mbc** دراما بنسبة 16.4%، ثم تلتها بقية الفضائيات العربية منها والجزائرية بنسب متفاوتة

(ممو، 2017-2018، ص299).

ومن أسباب تفضيل المبحوثون في كل الدراسات متابعة المسلسلات التركية عبر باقة قنوات Mbc كونها هي أول من قام ببثها مدبلجة سنة 2006 وحرصت على مواصلة بثها واقتناء الجديدة منها حتى قبل أن تعرض في تركيا، لذا بقي الجمهور العربي وفيا لهذه القنوات مادامت تمده بكل ما هو جديد في المجال من جهة، ومن جهة أخرى فإن كثافة التعرض التي تتيحها هذه القنوات بالنظر إلى عدد المسلسلات المعروضة على مدار اليوم والأسبوع يمكن المشاهد من متابعة الأحداث على مدار 24 ساعة.

للإشارة فقد تم إيقاف بث المسلسلات التركية على مجموعة قنوات **Mbc** في مارس 2018 وتم سحب جميع المسلسلات المتوفرة على موقع القناة، وذلك لأسباب سياسية على خلفية وقوف تركيا إلى جانب قطر، واعتبرت السعودية نفسها أنها ومنذ بث المسلسلات التركية على قنوات قد ساهمت في تلميع صورة تركيا عند العرب، بخلاف ما روج له عن أساب وقف بثها والمتمثلة أساسا في المضامين التي تحملها **(لطرش،2020-2021، 104).**

ومما يجدر ذكره أن أفراد العينة قد ذكروا قنوات أخرى يتابعون من خلالها المسلسلات التركية هي: **قناة الفجر الجزائرية، قناة نسمة التونسية، زي ألوان، ميكس بالعربي،Alpha ، Mix one**، إضافة للمجموعات **الفيسبوكية** و**التيلغرام** و**اليوتوب**، وهو ما يؤكد وصف الحمى التي أصابت الفضائيات بانتشار عرض المسلسلات التركية.

كما ذكر بعض المبحوثين تفضيلهم متابعة المسلسلات التركية عبر القنوات التركية وبلغتها الأصلية خاصة بعد ظهور قناة **trt** واكتشافها من قبل الجمهور الجزائري، وهو ما يتوافق مع دراسة "سعيدة عباس"، حيث أن 26.75% من المبحوثين يفضلون مشاهدة الدراما التركية بلغتها الأصلية. **(عباس، 2017-2018، ص271)**.

إلى ذلك دعت وزارة السياحة والثقافة التركية إلى ضرورة الحفاظ على اللغة التركية والاكتفاء بالترجمة الكتابية دون الدبلجة، مؤكدة أن أهم علامات نجاح القوة الناعمة التركية تكمن في زيادة أعداد السياح من جهة والإقبال المتزايد على تعلم اللغة التركية من جهة أخرى، وفي هذا الصدد يقول "محمد داونير" وهو مدير مدرسة لتعلم اللغات بالرباط أن قرار المدرسة افتتاح قسم خاص بتعليم اللغة التركية شهد تجاوبا ملحوظا من طرف عملاء المدرسة خصوصا الفتيات، وعن أسباب الإقبال على تعلم اللغة التركية، يقول المتحدث أن أغلب رواد فصول تعلم اللغة التركية يبدون إعجابهم بشخصيات الدراما التركية أما دوافعهم لتعلمها كانت إما حبا فيها وإما بنية السفر لتركيا للسياحة أو البحث عن فرصة عمل والاستقرار هناك **(شرفة، 2022، ص ص286-297)**.

الجدول رقم 46: يوضح أسباب متابعة أفراد العينة المسلسلات التركية

أسباب متابعة المسلسلات التركية	التكرار	النسبة %
واقعية المشاكل التي تواجه الشخصيات	49	25.1
اكتشاف المناطق السياحية و المعالم الأثرية	65	33.3
تشابه بيئتها (العادات و الطقوس) مع البيئة التي أعيش فيها	36	18.5
الجرأة في طرح المواضيع	32	16.4
اللهجة السورية	13	06.7
المجموع	**195**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى أسباب متابعة مفردات العينة لمجريات المسلسلات التركية، إذا حاز سبب اكتشاف المناطق السياحية و المعالم الأثرية على أعلى نسبة قدرت ب 33.3%، ثم واقعية المشاكل التي تواجه الشخصيات بنسبة 25.1%، فالتشابه في البيئة والعادات والطقوس بنسبة18.5%، أما اللهجة السورية فقد حازت على نسبة 06.7%، فيما سبقها وبنسبة 16.4% سبب الجرأة في طرح المواضيع، وكما جرت الإشارة إليه في الدراسة التحليلية فإن دور الدراما التركية في التسويق السياحي للبلاد من أهم وظائفها على الإطلاق، وبات بعد الانتشار الجماهيري الكبير أحد أهم أسباب متابعة الجمهور لهذه المسلسلات، هذا ما أكدته نتائج الباحثة "نجاة بن صالح" والتي اتفق فيها المبحوثون من الجنسين على أهمية التأثيرات التي ظهرت في المسلسلات التركية في مجال السياحة، إذ أكد المبحوثون على تعرفهم على مناطق سياحية كثيرة من خلال المسلسلات، وهو ما رفع من حجم السياحة العربية إلى تركيا وهو ما أرجعه خبراء السياحة إلى نجاح المسلسلات التركية في جذب المشاهدين العرب لزيارة البلاد.

وحسب الباحثة فإن الدراما التركية نجحت في تقديم صورة جميلة عن تركيا، حيث أن ما يعرض من مناطق سياحية لم يتم مشاهدته من قبل، وأن حب الاستطلاع من طرف المشاهدين على ما هو جديد في هذه البلاد كان السبب وراء انتشارها، وتضيف الباحثة إلى أن تركيا قامت وبنجاح بتسويق مسلسلاتها كمنتج محلي قومي ، ما جعل السياحة التركية تنتعش في العلم العربي بناء على مخصص تسويقي ممتاز وذكي، استعمل طرق ناعمة للوصول إلى قلوب المبحوثين من الجنسين، الذين أكدوا خلال المقابلة أن المسلسلات التركية جعلتهم يتعرفون على جمال تركيا ومناطقها السياحية.

(بن صالح، 2017-2018، ص278).

وفي ذات السياق يعتبر الباحث "طيب بوشاطح" الدراما التركية من بين أهم التجارب الناجحة في السنوات الأخيرة التي تمكنت من توظيف الدراما في تطوير القطاع السياحي، وجعلت من تركيا قبلة للسياح من مختلف أنحاء العالم، ففي غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وارتفع عدد السياح العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ، كما ارتفعت نسبة السياح العرب وكذا الأجانب إلى تركيا وهو ما أرجعه أحد أصحاب الوكالات السياحية التركية إلى دور المسلسلات التركية في ذلك والتي نجحت في رفع نسبة الإقبال على تركيا والتي بدأت بعرض مسلسل "نور"، وأوضح ذات المتحدث أن السياح العرب قبلا كانوا يزورون المساجد وحمامات بورسا فقط، أما مع بداية عرض المسلسلات فأصبحت المنازل والقصور التي صورت بها أحداث المسلسلات أكثر المقاصد زيارة.

(بوشاطح،2019، ص96).

وهو أيضا ما أكدته الباحثة **Beshay Amany Nabil** في دراستها الموسومة ب:

Film Induced Tourism: the effect of Turkish drama on tourist motivation and travel decisions of Egyptian viewers.

على أن الدراما التركية أثرت على نطاق واسع في الشرق الأوسط، وأصبحت قوة ناعمة تمكنت من خلق القرب وتحفيز التجارة والحث على السياحة وخلق المزيد من الاهتمام بتركيا كوجهة سياحية، كما أن المشاهدين المصريين مدفوعون بمسلسلات الدراما التركية لزيارة تركيا.

وفي المرتبة الثانية اتفق المبحوثون على أن من أسباب متابعتهم للمسلسلات التركية هو واقعية المشاكل التي تواجه الشخصيات، حيث تدور الأحداث حول قضايا الصراع والتجاذبات الحياتية اليومية، بما تحمله من مشكلات اجتماعية، كما يلاحظ أن هناك دائما وفي جميع المسلسلات صراع طبقي كبير بين شخصيات العمل، فدائما ما تدور أحداثه بين عائلات من الطبقة الغنية ذات مستوى اجتماعي واقتصادي راقي جدا، والذين يقطنون فيلات فاخرة وقصور كبيرة في أحياء فاخرة من إسطنبول ويديرون شركات ومصانع، وطبقة فقيرة مستواها الاجتماعي والاقتصادي جد محدود، ويقطنون في أحياء بسيطة على هوامش المدن وهو ما يخلق الصراع الطبقي ويؤجج الأحداث.

في حين تبرز أيضا مشاكل الأطفال والمراهقين، مشاكل العمل والبطالة، مشاكل الشرف والنسب، وتقول الباحثة "سميرة بلغيثية" أن أغلب المسلسلات التركية تدور في عالم من القضايا الاجتماعية والسياسية أحيانا، تتجسد من خلال شخصيات درامية وشبكة من العلاقات، تضم الأغنياء والفقراء الأخيار

والأشرار، ودائما هناك أجيال تمتد من الأجداد إلى الأحفاد، ويتم في الأخير التأكيد على انتصار الخير والقيم الأخلاقية **(بلغيثية، 2017-2018، ص108)**.

ومن بين الأسباب التي أجمع المبحوثون على ذكرها تشابه العادات والطقوس التركية الظاهرة في المسلسلات مع العادات والطقوس التي يمارسها أفراد العينة، ذلك أن الثقافة التركية قريبة جدا من الثقافة العربية والتي يلعب فيها الإسلام دورا أساسيا، في هذا الشأن تقر الباحثة"سعيدة عباس" بتشابه المنطلقات والخصوصية المجتمعية في الكثير من الإحداثيات كالبيئة والعادات والتقاليد والطقوس في المأكل والمشرب والبعض من العادات الاجتماعية، وحتى في الانتماء الحضاري والديني والتاريخي.
(عباس، 2017-2018، ص126).

وتؤكد هذا الطرح الباحثة "سميرة بلغيثية" إذ تقول أن المسلسلات التركية استطاعت أن تستحوذ على اهتمام المشاهدين العرب وأن تكون صورة متكاملة نظرا للتشابه بين الثقافتين العربية والتركية، حسب ما يشير إليه **مبدأ التماثل:** يميل الأفراد إلى من يشبههم ويحبونهم سواء كان التشابه في اللون أو السمات الشخصية أو في الآراء والاتجاهات أو في نمط الحياة، على عكس التناقض الذي يلاحظ في الدراما الهندية مثلا عندما تمت دبلجتها للغة العربية وفق لهجات مختلفة فقد بدا الشرخ واضحا_تضيف الباحثة_ بين اللهجة والثقافة المقدمة **(بلغيثية، 2017-2018، ص106)** ، وهو ما يشير إليه **مبدأ الاحتكاك والتعاون:** يدل هذا المتغير على الألفة والاتصال، فالناس يحبون من يألفونه ويحتكون به ويتنكرون للغرباء.

فالاحتكاك يؤدي إلى التعرف على الآخر، وإزالة المخاوف التي يتوقعها كل طرف من الآخر، كما يؤدي الاحتكاك لنشوء علاقة حب وصداقة وتعاون وهو ما يسهل عملية الانصياع والإقناع، والمبدآن يعتبران من أهم مبادئ **تقنية اللص الصديق:** والتي تقوم على توظيف قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، كلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه أو توصيل رسالة له بسهولة **(مصباح، 2006، ص146)**.

ومن بين أسباب متابعة المبحوثين للمسلسلات التركية حسب نتائج الجدول أعلاه جرأتها في طرح المواضيع بنسبة 16.4% وهي نسبة متقاربة مع ما توصلت له نتائج الباحثة" عباس" والتي بلغت 13.07%، فالدراما التركية تركز على مواضيع تصنف على أنها من الطابوهات في المجتمع الجزائري حيث تتناول ظواهر اجتماعية وثقافية لم يتعود المتلقي عليها، كقضية الاغتصاب في مسلسل "فاطمة" والصراع الفلسطيني الإسرائيلي في مسلسل "وادي الذئاب"، والصراع الكردي التركي في مسلسل "الأرض

الطيبة"، مرورا بالعلاقات غير الشرعية، والخيانات الزوجية وزنا المحارم في "العشق الممنوع" والمساواة بين المرأة والرجل في العمل والدراسة والعلاقات العاطفية، والرومانسية المفرطة للرجل وتسلط المرأة وغيرها من المواضيع.

إذ تقول الباحثة "عباس" هنا أن الدراما رغم أنها محاكاة للواقع لكن اختلاف الواقع بين الدراما التركية و واقع المتلقي يحدث خللا في الأنساق البنائية والدلالات الاستدلالية له، حيث الأطر المرجعية والقواعد السلوكية تفرض عليه توجها وقيما وآراء لا يمثلها المضمون الدرامي التركي، مما يشكل خطرا على المنظومة القيمية للشباب الجامعي عينة دراسة الباحثة **(عباس، 2017-2018، ص ص301-302).**

وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية حيث وقعت الدراما التركية في خلل وظيفي كبير في عرضها لمثل هذه المواضيع، التي دائما تندرج في إطار الدراما التجارية، فهذه المواضيع تسهم في رفع نسب المشاهدة وتجعل الجمهور دائما في حالة ترقب وتشويق لمعرفة أحداث الحلقة المقبلة، فحسب عديد الدراسات وحسب الملاحظات الشخصية للباحثة فإن تعلق الجمهور العربي ومعه الجزائري بأجزاء مسلسل "وادي الذئاب" بلغ أشده، بالنظر لطبيعة الأحداث والفكرة الأساسية التي طرحها العمل.

أما ما تعلق باللهجة السورية سنأتي على ذكره في موضع لاحق من الدراسة، ومن بين الأسباب التي ذكرها المبحوثون قوة الإعلانات، وقد ذكر المبحوثون في دراسة "عباس" ذات السبب بنسبة 05.72%، فالإعلانات المتكررة التي تعرضها الفضائيات للترويج لبدء عرض المسلسل كثيرة جدا، تعرض من خلالها لقطات تروج للعمل و لقصته في شكل ومضات قصيرة، تجعل المشاهد في حالة ترقب لأن يحين موعد بث المسلسل، إضافة لاستخدام الخلفيات الموسيقية واللقطات المختلفة التي تجسد أحداث العمل كلها عوامل مهمة في استقطاب المشاهدين للعمل، ولعل أهم ما كان القائمون على الفضائيات العربية يستخدمونه من أجل استقطاب المشاهدين خلال الإعلان عن بدء عرض العمل هو إطلاق مسابقات مختلفة تكون جوائزها الفوز برحلات إلى تركيا، وبالتحديد للمناطق والأماكن التي شهدت تصوير أحداث العمل، بالاستعانة بالممثلين والممثلات لخلق الإقناع والتأثير المطلوبين، ولنا هنا أن نتصور كثافة المكالمات والمشاركين في هذه المسابقات الذين يطمحون للفوز بالرحلة ولقاء نجومهم المفضلين والسير معهم في الشوارع أو مجالستهم في المطاعم أو المنازل التي تم فيها تصوير الأحداث، وقد ذكر المبحوثون أسباب أخرى تندرج معظمها في إطار الدوافع التي سنأتي على تحليلها في الجدول الموالي.

الجدول رقم 47: يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية

دوافع متابعة المسلسلات التركية	التكرار	النسبة %
التعطش للعاطفة و الرومانسية	12	03.3
حب الاستطلاع	34	09.3
الإعجاب بالديكورات والمناظر الطبيعية	59	16.1
جودة التصوير وتوظيف التقنيات الحديثة في الإخراج	37	10.1
الأداء الراقي والبسيط للممثلين الأتراك	44	12
جمال وأناقة الممثلين والممثلات	45	12.3
الأداء المتكلف للمثلين العرب	5	01.4
التسلية والترفيه	69	18.8
الهروب من الواقع	18	04.9
ضعف الإنتاج العربي من حيث: القصص، الأداء، الإخراج، الديكور	44	12
المجموع	**367**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تمثل أرقام الجدول أعلاه دوافع أفراد العينة في متابعة المسلسلات التركية، إذ يعتبر دافع الترفيه والتسلية الأهم إذ بلغ نسبة 18.8%، ويليه مباشرة دافع الإعجاب بالديكورات والمناظر الطبيعية بنسبة قريبة نوعا ما بلغت 16.1%، جمال و أناقة الممثلين الأتراك وأداؤهم الراقي والمتقاربة جدا بلغت 12.3% و12% تواليا، أما جودة التصوير وتوظيف التقنيات الحديثة في الإخراج فقد حاز على نسبة 10.1%، فيما سجل دافع ضعف الإنتاج العربي من حيث: القصص، الأداء، الإخراج الديكور ما نسبته 12%.

اتفق رواد النظرية الوظيفية على أن الترفيه و التسلية من بين أهم وظائف وسائل الإعلام، ف "**ماكويل**" يرى أن وظيفة الترفيه تتمثل في تقديم التسلية، وتهيئة الراحة و الاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي، في حين يقسم "**ليزي مولر**" الوظائف المجتمعية للإعلام لتسع وظائف من بينها وظيفة الترفيه والذي يهدف أساسا للتحرر العاطفي من التوتر والضغوطات والمشكلات.

(مكاوي والسيد، 2009، ص ص74-75).

وفي دراسة الباحثة "نجاة بن صالح" أكدت النتائج أن أول غاية من مشاهدة المبحوثين للدراما التركية الترفيه والتسلية بنسبة 56.80% وهو ما فسرته الباحثة على ارتباط مشاهدة المسلسلات التركية بإمكانية حصول المبحوثين على عوامل الترفيه والتنفيس عن المشاكل الحياتية ونسيان المتاعب اليومية، خاصة وأن أفراد العينة من المراهقين المتمدرسين، وتأتي متابعتهم للمسلسلات بعد يوم دراسي شاق وطويل **(بن صالح، 2017-2018، ص223)**.

فيما حل ذات الدافع ثانيا بنسبة 21.66 % في دراسة الباحث "المحمل غرابي" وأوعز الباحث ذلك للطبيعة النفسية لمفردات الدراسة وميلها لمشاهدة المسلسلات التركية في الفترة المسائية التي تعقب يوما شاقا خارج البيت في النهار **(غرابي، 2021-2022، ص123)**.

أما "سعيدة عباس" فنتائج دراستها لم يبتعد كثيرا عن الدراستين السابقتين، إذ حل دافع التسلية والترفيه ثالثا بنسبة 12.90% معتبرة أن دافع التسلية و الترفيه من أهم دوافع مشاهدة التلفزيون،حيث يعبر الترفيه من خلال الوسائط الإعلامية على أنه محاولة وسائل الاتصال التنفيس عن الجمهور لإحداث أثر بعينه من خلال تحقيق حالة من الاستمتاع والاسترخاء **(عباس، 2017-2018، ص302)**.

وينبثق من دافع الترفيه و التسلية باعتباره أحد أهم وظائف الدراما وظيفة التحرر العاطفي والتي تحقق الاسترخاء والتنفيس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة، فعلى الرغم من عدم وجود دليل عملي يثبت تحقيق وسائل الإعلام _بما فيها الدراما_ على تحقيق كل تلك الاشباعات، إلا أن العنصر المشترك هو الخبرة العاطفية أو التحرر العاطفي إطلاق العنان للانفعالات **(مكاوي والسيد، 2008، ص84)**.

وهنا يمكننا الحديث عن **تقنية التطمين التدريجي:** تقوم هذه التقنية على مبدأ جعل الفرد أكثر هدوء بدل مواقف القلق، إذ أنه يحاول التغلب على قلقه و مخاوفه عن طريق اللجوء إلى الهدوء والاسترخاء بطمأنته وتهدئة انفعالاته باللجوء إلى التطمين التدريجي **(مصباح، 2006، ص202)**.

فدراما التلفزيون أساسا تهدف إلى الترفيه و التوجيه الاجتماعي بتقديم الفعل والحوار اللذين ينمان عما تضطرب به نفوس المشاهدين، فهي تروح عن النفس ويستريح لها قلب المشاهد وعقله أو كلاهما معا وتساعدنا أن نفهم أنفسنا، ويرى الكثير من علماء النفس أن التمثيل من أهم الوسائل لتحقيق الشفاء النفسي، فقيام الفرد بمشاهدة الأعمال الدرامية أو تمثيل أحد أدوارها يؤديان إلى نقص التوتر النفسي كما يخفف من حدة الانفعالات المكبوتة، وذلك عندما يندمج المشاهد في مشاهد التمثيلية أو يتقمص دورا معينا **(معوض، 2013، ص ص195-196)**.

ثاني دافع حسب المبحوثين هو الإعجاب بالديكورات والمناظر الطبيعية، وهو دافع ورد في دراسة "سعيدة عباس" إذ عبر المبحوثون عن إعجابهم بالديكورات والمناظر الطبيعية التي نجحت المسلسلات التركية في تسويقها باحترافية، وذلك ما أكدته الدراسة التحليلية وتؤكده نتائج الدراسات الميدانية.

أما الباحث "عياد محمود" فنتائج دراسته الميدانية قدمت تصورا حول درجة انتباه المبحوثين للعناصر الجمالية في المسلسلات، التركية، وهو ما توافق مع نتائج دراسته التحليلية في أن المسلسلات عينة الدراسة اهتمت كثيرا بتلك العناصر، حيث يحاول المخرج إبرازها في كل مشهد، خاصة فيما تعلق بالمناظر الطبيعية التي تحولت إلى فواصل بين المشاهد الأساسية **(عياد، 2018-2019، ص274)**.

وهو ما يتطابق كلية مع نتائج دراستنا التحليلية ويضيف الباحث أنه بغض النظر عن دور عناصر الإنتاج الدرامي والتي تعتبر شكلا من أشكال السرد في إضفاء جو من الشاعرية بين المحتوى والمشاهد تزيد تلك العناصر الجمالية عملية التلقي دلالة أكبر، فهي تدعو المشاهد لينخرط بكل ما يملك من استعدادات وقدرات عقلية ونفسية وسلوكية في العمل الدرامي، مما قد يدفعه للتفكير في السفر لتركيا لمعايشة كلك المشاعر في الواقع **(عياد، 2018-2019، ص274)**.

وكما أشارت إليه نتائج دراستنا التحليلية التي أكدت على دور العناصر الجمالية ممثلة في الديكورات والمناظر الطبيعية في إضفاء دلالات ومعاني على الأحداث، والتي عادة ما توظف كلقطات انتقالية بين المشاهد الأساسية والتي تعالج مواقف عاطفية ورومانسية، فقد حملت حلقات التحليل الست ما مدته 30د من الفواصل أو اللقطات الانتقالية التي تحمل مشاهد جمالية أو معالم سياحية أو بنايات عصرية أو تراثية.

في مقابل الأداء الراقي والبسيط للممثلين الأتراك نجد الأداء المتكلف للممثلين العرب، وأمام غزارة الإنتاج التركي وقوة العناصر الفنية والإخراجية نجد ضعف الإنتاج العربي من حيث: القصص والإخراج والديكورات والعناصر الفنية والتقنية إجمالا، وهو ما يتقاطع مع دراسة "عباس" التي اعتبرت أن من بين دوافع متابعة المسلسلات التركية عدم وجود دراما عربية منافسة، فانبهار المشاهد العربي بعناصر الإبهار الفنية من ديكورات طبيعية وإضاءة فنية مناسبة ولقطات احترافية وزوايا تصوير تحمل دلالات ومعاني فنية وعاطفية، ابتكار أساليب جديدة في الإخراج، الخروج من الاستوديوهات المغلقة إلى الفضاءات الطبيعية المفتوحة، كلها عناصر وضعت وجها لوجه في مقارنات مباشرة مع ما يقدم للمشاهد العربي في الدراما العربية، جعل المشاهد يقف على حجم الفروقات الكبيرة بين ما تعود على متابعته وما هو بصدد

متابعته، دون أن ننسى صور الطبيعة الجميلة و الخضرة المنتشرة ومشاهد البحر والشروق والغروب وغيرها من المشاهد الطبيعية الخلابة التي تمكن من خلالها الأبطال من تجسيد أحداث القصص بطريقة سلسلة بعيدة عن التكلف والنمطية.

آخر دافع تطرق المبحوثون لذكره وتشاركت فيه جميع الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة الهروب من الواقع، وهو من الوظائف غير المنظورة لوسائل الإعلام، إذ يصعب تمييزها عن وظيفة التنفيس أو الاسترخاء ووظيفة الهروب، فالمجتمع الحديث يخلق توترات كثيرة وشعورا بالاغتراب وللتخلص من هذا الشعور تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب، فهي تقدم وظيفة تشبه في مفعولها الخمور أو المخدرات لبعض الناس تجعلهم يتناسون همومهم ومشاكلهم **(مكاوي والسيد، 2008، ص85)**.

ومن بين الانتقادات الموجهة للنظرية الوظيفية تركيزها على تلبية حاجات الجماهير في التسلية والترفيه والهروبية، وهذا ما يؤدي إلى تدني مستوى مضامين وسائل الإعلام، مما يؤثر بشكل سلبي على المستوى الثقافي للأفراد، حيث يخدم هذا التوجه منتجي المضامين الرديئة والذين يزعمون أنها ليست إلا انعكاسا للرغبات الفعلية للجماهير، حيث يرى "**ماكويل**" أن نتائج هذه الدراسات قد تتخذ ذريعة لإنتاج محتويات هابطة بحجة تلبيتها حاجات الجماهير، وتقدم لهم الترفيه والتسلية وهو ما يؤدي حسب وجهة نظره إلى انتشار المضامين الهابطة على حساب المضامين الجادة **(بن صالح، 2017-2018، ص93)**.

ومن بين أهم دوافع متابعة الجمهور للدراما التركية ما تقدمه من مشاهد عاطفية ورومانسية تغيب عادة عن الدراما العربية، فالكثير من الدراسات تفسر أسباب الإقبال على مشاهدتها في المجتمعات العربية إلى افتقارها للرومانسية والتعطش للعاطفة، حيث تقول "زهرة عمر ستي" أن سبب نجاح وانتشار المسلسلات التركية هو عجز الدراما العربية عن لمس المشاعر، بالإضافة إلى أن المتلقي يبحث عن التغيير، فالجيل القديم يفتقر للتعبير عن مشاعره،و وجد هذا الجيل في دراما المسلسلات التركية طرقا جديدة للتعبير عن أحاسيسهم **(ممو، 2017-2018، ص157)**.

هذا وقد حصدت مواضيع قصص الحب والعلاقات العاطفية نسبة 61.98% من إجابات المبحوثين في دراسة الباحثة "نجاة بن صالح" حول مواضيع الدراما التركية المفضلة لدى عينة الدراسة، وهي النسبة الأعلى بين مواضيع الصراع بين الخير والشر، مواضيع الثأر والانتقام، والصراع بين الأغنياء والفقراء. وتفسر الباحثة أن مشاهدة القصص الرومانسية والعاطفية يشبع المبحوثون من أفراد العينة حاجاتهم العاطفية خاصة مع غياب البدائل الطبيعية لإشباعها، في ظل سياق اجتماعي يتسم بالانغلاق

إذ أن الخوض في الأمور العاطفية يعتبر في المجتمع الجزائري ضربا من تجاوز الأعراف والأخلاق وخرقا للأعراف، وقد صرحت إحدى المبحوثات في مقابلة أجرتها معها الباحثة بأن افتقار حياتها للرومانسية والإفصاح عن عواطفها ومشاعرها يجعل من تعرضها للمسلسلات التركية فرصة للحلم حتى لو كانت أحلاما يصعب تحقيقها **(بن صالح، 2017-2018، ص260)**، وهو ما يتوافق مع مبادئ **تقنية إشباع المنبه:** وهي الجانب المعاكس **لتقنية الندرة،** والتي تحمل الناس على الإقبال على الأشياء بلهفة عالية، تعمل تقنية إشباع المنبه على تقديم فرص أكبر للفرد في التعامل مع المنبه بطريقة تجعله يصل لحالة قصوى من الإشباع **(مصباح، 2006، ص193)** ، فالباحث "المحمل غرابي" يؤكد على أن طبيعة القصص الرومانسية من أسباب متابعة المسلسلات التركية، فهي تعوض النقص العاطفي فالمبالغة في الرومانسية و فيض المشاعر العاطفية الجياشة دفع أفراد المجتمع عموما والنساء خصوصا ممن يعيشون جفاف عاطفيا إلى التعلق بالمسلسلات التركية وشخصياتها، فحسب استطلاع شارك فيه 1823 شخصا، أكد 43.6% من المشاركين أن الفراغ العاطفي في البيوت العربية سبب انتشار المسلسلات التركية.78 وتشير نتائج دراسة الباحث إلى وجود علاقة واضحة بين نوع المسلسلات الرومانسية والاجتماعية لدى الزوجات عينة الدراسة وتقوية العلاقة الزوجية، حيث أن هذا النوع من الدراما يؤثر في شكل ومضمون العلاقة الزوجية ويقويها، فيما تعمل المسلسلات الرومانسية على زيادة مشاعر المودة والحب بين الزوجين، حيث تركز على العلاقات الأسرية عموما و تهتم بالعلاقات الزوجية وتبالغ في إظهارها وتتبع مسارها سواء استمرت هذه العلاقة أم لم لا **(غرابي، 2021-2022، ص ص ص78-166-170)**.

وجاء في نتائج دراسة "نجاة بن صالح" أن أكثر المواضيع التي تناقشها المبحوثات موضوع العلاقات العاطفية بنسبة 46.70%، علما ان عينة الدراسة تتشكل من المراهقين، الذين تؤكد الدراسات النفسية والاجتماعية على أن هذه المواضيع تجذب اهتمامهم، بحكم المرحلة العمرية التي تتسم باكتشافهم للذات من أحاسيس ومشاعر، والاهتمام بالجنس الآخر وسرعة التأثر العاطفي، بالإضافة إلى ذلك تضيف الباحثة فإن العلاقات العاطفية من بين أهم الموضوعات التي تركز عليها المسلسلات التركية، وفي ذات السياق صرحت إحدى المبحوثات:" تستهويني جدا القصص العاطفية التي تبرز الحب والرومانسية بين أبطال المسلسلات التركية المدبلجة، فنحن لا نراها في مجتمعنا، كأنها معدومة، فنحن نعيش في مجتمع قاس لا يعترف بالحب".

كل هذه المؤشرات جعلت المشاهد العربي سيما النساء خصوصا يقبلن على متابعة المسلسلات التركية لإشباع حاجاتهن العاطفية من المشاعر والرومانسية التي يفتقدنها في الحقيقة، حيث قدمت دراما المسلسلات التركية التي لا يخلو أي عمل منها من قصص الحب ومشاعره فرصا كبيرة للمشاهدين للتعامل مع الحاجة للعاطفة بطريقة مكثفة ومركزة تصل معها درجة الإشباع إلى ذروتها ومن بين أكثر الدوافع التي خلصت إليها عديد الدراسات ومنها الدراسة الحالية الأداء الراقي للممثلين الأتراك بالإضافة إلى جمال الممثلات ووسامة الممثلين وأناقتهم، ففي دراسة الباحث "المحمل غرابي" بلغت نسبة المبحوثين الذي أجابوا بهذا الاختيار 22.22%، وتؤيده في ذلك الباحثة "ممو سهام" إذ تقول: أن أهم ما يتوفر في المسلسلات التركية وجود عدد كبير من الفتيات ذوات المواهب الجسدية والشباب مفتولي العضلات، وكلهم جميلات ورومانسيون بما في ذلك خادمات البيوت والطاهيات وسائقو السيارات وماسحو الأحذية على قارعة الطريق وعابرو السبيل." **(ممو، 2017-2018، ص160)**.

ونستطيع إسقاط ذلك على مبادئ **تقنية النمذجة:** يمكن عن طريق هذه التقنية تغيير السلوك أو تعديله أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد، يتم ذلك عن طريق الملاحظة بمعنى أن الفرد يلاحظ النموذج ثم يقوم بعملية نقل لأنواع السلوك التي وقعت منه موضع الإعجاب، ثم يحاول أن يقوم بعملية تقمص وجداني وسلوكي لتلك النماذج السلوكية التي لاحظها ويركز اهتمامه على الجوانب التي تشبع حاجة من حاجاته النفسية والتي يعاني فقرا منها **(مصباح، 2006، ص129)**.

في دراسة أجراها "بلومر" حول علاقة مشاهدة الأفلام بالتعلم الاجتماعي وتأثير التلفزيون على سلوك المراهقين والكبار، ومن خلال عدد مكثف من المقابلات التي أجراها مع عدد من تلاميذ المرحلة الثانوية، وجد أن عددا كبيرا منهم يتأثرون ويقلدون سلوك النجوم وطريقة لباسهم وتسريحة شعرهم وأسلوبهم في الحديث والتصرف **(عياد، 2018-2019، ص73)**.

وتعتبر الدراما التلفزيونية من أهم مواد ومواضيع الصناعة التلفزيونية التي تحاول نقل أنماط السلوك والتجارب الاجتماعية والوضعيات التي قد يتواجد فيها المتلقي، في قالب جمالي قائم على بناء سردي للأحداث، لكن بواقع انتقائي للمواضيع وفقا للجاذبية والتشويق الذي يحقق الإشباع بمختلف مستوياته لدى المشاهد، من خلال الحبك والعقد التي تجسدها تفاصيله.لكن نجاح هذه الأخيرة متوقف على تميز و مهارةالشخصيات التي تمثل المواقف الدرامية، وطبيعة الأدوار التي تقوم بأدائها وتوافقها مع التصورات التي يرغب أو يشكلها المتلقي عن الواقع الاجتماعي من حيث مكوناتها النفسية والسلوكية، ولا يتعلق

الفشل أو النجاح فقط بنسب المشاهدة أو المبيعات التي يحققها العمل أو معدلات الطلب على الومضات الإشهارية التي تقدم من أجله، بل يرتبط أيضا بمدى تبني المتلقي وتجسيده لأنماط السلوك التي تقدمها النماذج التي تظهر في شكل أبطال ونجوم يمثلون أدوارا رئيسية في الأعمال الدرامية، من خلال الخصائص الأسلوبية والشكلية التي يقوم عليها الإنتاج الدرامي في التلفزيون، وفق أنساق قيمية تمثل جزء من مهما ومصدرا أساسيا في عملية بناء الأنماط السلوكية التي تنفذها النماذج عبر الدراما التلفزيونية **(عياد، 2018، ص ص915- 891)**.

ومن المفارقات التي ميزت المسلسلات التركية الاعتماد على ممثلين وممثلات بمواصفات معينة، حتى أصبحت هي الأساس في نجاح أي عمل درامي، فالممثل يتم اختياره بشكل مصمم للعرض ويتم عرضه بشكل متكرر، فسابقا كانت أفلام هوليود الكلاسيكية تصور الشخصيات الذكور عاديين و أقل تميزا و أقل جمالا، ولا يتم الاهتمام بهم من الناحية الشكلية مقارنة بشخصيات الإناث التي يتعامل معها كأشياء ينظر إليها ويتم التركيز عليها، ونفس الشيء بالنسبة للسينما التجارية المصرية، فقد طرحت "لورا مولفي" هذه الفكرة سنة 1989 بالقول: "الرجال يتصرفون والنساء تظهر"، أي أن السينما والتلفزيون كانا يعتمدان على جمال المرأة ومحاولة إغراء المرأة ذاتها أو جذب الرجال، فالفرق بين الأعمال الأمريكية ومعها العربية والأعمال التركية هي استجابة النساء لصور الممثل التركي عند عرض جسد الرجل ووسامته على المرأة أمر غير عادي، فسابقا كان يتم جذب النساء عن طريق المرأة الممثلة التي تصور معاملتها للرجل، فيتم محاكاة الممثلة وتقليدها، كما أن المظهر البدني سابقا للرجل لم يكن يحمل أي علامات مميزة وجذابة، فاللياقة والجمال تخص المرأة أكثر. والممثلات النساء سابقا كانت تتطابق مواصفاتهن مع معايير الجمال المحلية والعالمية، أما الرجل الممثل فكان يميل إلى أن يكون شخصية كاملة بصورة عامة، فالجمال الجسدي السائد في الدراما لطالما ارتبط بالتأنيث حتى يتم تأنيث الجمال.

أما السينما والدراما التركية فقد طرحت النقاش في المجال العام حول الجسد الذكوري والذي لطالما كان غير قابل للنقاش في المجتمعات العربية، فالممثل (الرجل) التركي ذو ملامح غربية أوروبية ربما ما جعله أكثر تميزا، وقد توصلت الدراسات إلى أنه حتى وإن تكررت مشاهدة جمال ووسامة الممثلين وجمال الطبيعة في الأعمال الغربية الأمريكية والمكسيكية، إلا أن التركية أكثر تأثيرا على المشاهد العربي وأكثر تميزا بسبب القرب الثقافي **(لطرش، 2020، ص ص114-131)**.

وفي سياق ذي صلة أنجزت وكالة أنباء **Associated Press** الأمريكية تحقيقا صحفيا متميزا نشر في 07 يوليو 2008، ومما ورد فيه: (كل مساء و طوال الأربعة أشهر الماضية أخذ شاب طويل القامة أزرق العينين يسرق القلوب بامتداد الشرق الأوسط، ولم تكن ملامح وجه "مهند" الجميلة بطل المسلسل العائلي التركي الذي يحظى بجماهيرية ضخمة، والذي هو موضع إعجاب المشاهدات، هي السبب الوحيد في ذلك، فقد كان رومانسيا مخلصا لزوجته يقف وراء حصولها على عمل يوفر لها استقلاليتها وطموحها كمصممة أزياء، وباختصار لقد كانت درة نادرة بين النساء في بيئة محافظة ذكورية، وكانت تطمح في حقوق متساوية في مجتمع شرق أوسطي الكبار هم أصحاب الكلمة الأخيرة فيه على الزوجة) **(شكري، 2009، ص72)**.

وجاء في نتائج دراسة الباحث "محمود عياد" أن الارتباط بمشاهدة الدراما التركية والتعرض لها بشكل مكثف ينتج عنه التأثر بالنماذج التي تعرضها وتقلدها، فيما يرجع ذلك إلى مستوى الاختيارات التي تكون بشكل انتقائي يساهم في اختيار مسلسلات تجعل الروابط المعرفية والنفسية قوية جدا بين المشاهد والمحتوى. وهو ما أرجعه الباحث لوجود دلالة قوية جدا بين كثافة تعرض عينة الدراسة للدراما التركية وعملية التلقي المعرفي لأنماط السلوك التي تؤديها النماذج أو الأبطال في المسلسل الذي يدخل في تفضيلات المشاهدة لدى المبحوثين، كما أكد الباحث أيضا على وجود دلالة قوية جدا بين كثافة التعرض للدراما التركية وإدراك القيم وأنماط السلوك التي تؤديها النماذج أو الأبطال، والإدراك في المفهوم المعرفي _يضيف الباحث_ هو مجموعة من المعتقدات أو الأفكار أو الاتجاهات أو حالات من الوعي السلوكي وهو يحتاج إلى نوع من الاتساق والانسجام لتحقيق الاستقرار النفسي للفرد، وهذا الاتساق لا يمكن أن يتحقق إلا وفقا للنموذج الذي يتواجد داخل البيئة التي يعيش فيها الفرد، لذا نجد أن الفرد قد يتعرض للنفور الاجتماعي نتيجة تنبيه أنماط سلوك تلقاها عن طريق مشاهدة الدراما التركية سواء تعلق بالشكل (اللباس، تسريحة الشعر، طرق التعبير) أو المضمون (نمط العيش مثلا)،

(عياد، 2018-2019، ص208)، وهو ما صرحت به إحدى المبحوثات في دراسة الباحثة "نجاة بن صالح"، بأن بطلات المسلسلات التركية كن قدوة ومثالا لها في حل بعض المشكلات التي اعترضتها وقدمت لها الحل لتجاوز المشكلات التي تصادفها مع أمها من خلال الاقتداء ببطلات مسلسل بنات الشمس **(بن صالح، 2017-2018، ص243)**.

ولعل من المهم أن نذكر أن المجتمع العربي الشرق أوسطي بصفة عامة غفر لهذا المسلسل مجموعة من الخطايا مثل الإنجاب خارج نطاق شرعية الزواج، والعلاقات غير المشروعة، وشرب الخمر والإجهاض وهي سلوكيات يرفضها الإسلام كعقيدة وقيم وتقاليد مجتمعية، واكتفى بالتعاطف مع "نور" الزوجة الجميلة العاقلة المخلصة، والزوج المتفتح الذي لا يرى غضاضة في أن تعمل زوجته بل هو من شجعها على ذلك، وقد أصبح هذا الشاب الوسيم نموذجا رائعا بل مثالا وقدوة يحتذي به لجميع الفتيات والسيدات بدرجة أثارت العديد من المشكلات في العديد من الأسر وصلت حد الشقاق بل الانفصال بين بعض الأزواج، فكان الشغل الشاغل للكثير من السيدات والشابات مقارنة واقعهن وواقع حياة "مهند" و"نور"، وسرعان ما أصح الأمر نوعا من الهوس الذي عبرت عنه ناقدة مصرية في جريدة أخبار اليوم بقولها:"" نور شقلبت بيوتنا، ومهند قلب موازين الحياة الزوجية بسبب معاملته الرومانسية لزوجته الجميلة نور"". **(شكري، 2009، ص73)**.

وهو ما يتجلى في **تقنية اللص الصديق** من خلال مبدأ **الجاذبية الجسمية:** يميل الناس لحب كل ما هو جميل و كل ما يتميز بالترتيب والأناقة والرقة، ومنه ينجذب الناس للأفراد الوسيمين والذين يتميزون بسمات جسدية جذابة كبياض البشرة ولون الشعر ولون العينين والذكاء والرقة والرأفة والأمانة.

(مصباح، 2006، ص151).

ويشير الباحث "عياد" إلى تسجيل تطابق بين أنماط السلوك التي تجسدها الشخصيات الرئيسية في الدراما التركية وبين أنماط السلوك التي انتشرت مؤخرا في مجتمعاتنا المحلية ، وهو ما يؤكد تأثر المشاهدين بما يتعرضون له عبر هذا النوع من البرامج، وهكذا تقبل المجتمع تلك السلوكيات عن طريق التكرار، فقد سجلت مصالح الحالة المدنية تسجيل آباء لأبنائهم بأسماء شائعة في المسلسلات التركية وقد نشرت جريدة "البلاد" مثلا ريبورتاجا بالخصوص، كشفت فيه عن أسماء غزت سجلات الحالة المدنية من قبيل: ريماس، رزان، ميرال، وأزواج يهددون زوجاتهم بالطلاق بسبب مهند، هذا الاسم الأخير يجسد من الناحية الجمالية بالنسبة للرجل مثالا للأناقة و للمرأة مثالا للوسامة، أما سلوكيا فهو يشكل نموذجا سيئا للرجل بسبب أدوار الخيانة التي يمثلها وبالنسبة للمرأة نموذجا للرومانسية التي ترغب فيها كل أنثى وهو ما يمكن أن يؤثر على شخصية كل منهما وعلى العلاقة بينهما.

(عياد، 2018-2019، ص ص208-214)

تعمل المسلسلات التركية على صناعة الواقع ماديا من حيث السلوكيات اليومية، وتقوم بتأثير غير مباشر على المتفرج عن طريق صناعتها للواقع ماديا من حيث السلوكيات اليومية وكيفية العيش ومعنويا من ناحية الأفكار والمبادئ التي تروج لها، فمفهوم الواقع بمعناه الكلاسيكي بدأ ينهار لأن الحقيقة التي كانت تستقى من وجوده أصبحت تستمد من السينما والتلفزيون، وصار الفرد يبني تصوراته من خلال ما يقرأ ويسمع ويرى فيه. ويعتبر "ليبمان" أن الواقع في الحقيقة كلمة لا تتحمل غير ما يعنيه الإنسان بنفسه أما غير ذلك فإنه يسمى صناعة الواقع، هذه الصناعة تشمل وسائل الاتصال الجماهيري بما فيها السينما والتلفزيون **(لطرش، 2020، ص ص114-131)**.

وفي ذات السياق أيضا وغير بعيد عن **تقنية النمذجة**، نجد **تقنية الإذعان الموجه:**

يعتبر مبدأ الاحترام المتبوع بالانصياع والذي يفرضه أناس معينون بالنظر لما يحتلونه من مكانة في المجتمع المبدأ العام لهذه التقنية، ومن أمثلتهم: الأطباء ورجال الدين والقادة السياسيون والممثلون المشهورون. فغالبا ما يستطيع هؤلاء التحكم في شعور الأفراد، حيث يأمرونهم وينفذون دون مناقشة، في شكل من أشكال الطاعة التي تحمل في طياتها الفرض والإجبار دون استعمال القوة للانصياع لهم، بل أن الهيبة والمكانة الاجتماعية هي القوة التي حملتهم على الانصياع لهؤلاء الناس.

(مصباح، 2006، ص ص152-153).

ومن **متغيرات** هذه التقنية: **(مصباح، 2006، ص ص ص155-156-157)**.

- **الألقاب:** كل شخص ينتحل لقبا ما له رمزيته في المجتمع فإن درجة الإذعان والانصياع له تكون آليا، ذلك أن اكتساب لقب سياسي أو اجتماعي أو ديني ما يكسي صاحبه هالة من الهيبة والاحترام، يمكن الحديث عن توظيف الممثلين الأتراك من قبل شركات الإنتاج الدرامي أو من قبل الوكالات السياحية من أجل الترويج للمنتج التركي في البلدان العربية خاصة، فكثيرا ما شاهدنا حضور العديد من النجوم والنجمات الأتراك في عديد الفعاليات والمهرجانات السينمائية والفنية العربية، وهو ما فتح المجال واسعا للمشاهدين والجمهور العربي من لقاء أبطالهم المفضلين وجها لوجه مباشرة، كما تم توظيفهم في العديد من الحملات الدعائية والإعلانية التي تروج للسياحة في تركيا، فالمشاهد يتلقى مضمون هذه الحملات في سياق عاطفي وجداني، يجعله يتذكر مشاهد المسلسلات التي تم تصويرها في المناطق التي يتم الترويج لها، كما أنه يتابع نجمه المفضل وهو يعرفه بالجمال الطبيعي التركي،

ما يخلق رغبة لدى المشاهد في القيام بزيارة للمناطق التي يتم الترويج لها لعله يلتقي بأحد نجومه المفضلين ويسير في الشوارع التي سار فيها، ويتناول وجبة في المطاعم التي جلس فيها، ويقتني من الملابس والأزياء والإكسسوارات التي ارتداها، فرغم بساطة الملابس التي يرتديها الممثلون والممثلات الأتراك إلا أنهم يبدون في كامل أناقتهم، ما يزيد الأبطال رجولة والبطلات أنوثة.

- **الملابس:** والتي تعتبر من بين أهم رموز السلطة، والتي قد توحي بالهيبة والعقاب والأمر فالملابس الأنيقة وتسريحة الشعر المتزنة تضفي على صاحبها الهيبة والنفوذ، في هذا الشأن أكد ما نسبته 18.50% من المبحوثين في عينة دراسة الباحثة"نجاة بن صالح" كانت نسبة الإناث منهم 15.60% ، أنه من بين المواضيع التي يجري مناقشها ما يرتديه الأبطال من أزياء وملابس بالإضافة للتسريحات والإكسسوارات، حيث يظهر تأثرهن خاصة و هن في سن المراهقة بأبطال المسلسلات، وهو ما يجعله موضوعها خصبا للنقاش، حيث يكون اختيار هؤلاء الممثلين مدروسا، وهو أهم عامل يعتمد عليه منتجو هذه المسلسلات لضمان نجاحها خاصة بتركيزهم على ما أصبح يعرف بصناعة الأيقونات في عالم الفن والأزياء، حيث صرحت بعض المبحوثات في مقابلة مع الباحثة:" أن عرض بعض المسلسلات التركية لنماذج الفتيات المحجبات والأزياء المتميزة اللاتي يرتدينها جعلتهن يقلدنهن، خاصة في طريقة لف الخمار التركية التي أصبحت رائجة بين المراهقات والفتيات عامة" **(بن صالح، 2017-2018، ص243)** وهو الأمر نفسه الذي تكرر في نتائج دراسة الباحثة "ممو سهام" والتي أكد فيها المبحوثون ونسبتهم 19.6% اهتمامهم وإعجابهم الكبير بجمال وأناقة الممثلين، حيث أرجعت الباحثة الأمر إلى العنصر التجاري الذي يميز الأعمال التركية، التي تحكمها ضوابط تجارية هدفها الربح، فهذا النوع من الأعمال يعتمد على تمويل عدد من الرعاة الرسميين مقابل عرض الإعلانات وارتداء الممثلين منتجات تلك الشركات كالملابس والعطور ومواد التجميل **(ممو، 2017-2018، ص346)**.
- **الزركشات:** ومن بين رموزها السيارة، فهي تضفي الهيبة والقوة والنفوذ والاحترام، فكلما كانت السيارات فاخرة، كلما كان مستقبلوها من كبار القوم أو من رجال الحكومة، أو سيارات الهيئات الرسمية كالشرطة أو الدرك مثلا.

في هذا الشأن يقول الباحث "محمود عياد" أن مظاهر السلوك المادي الاستهلاكي الذي طبع المسلسلات التركية تمثل في مشاهد السيارات والمنازل والقصور الفخمة، والملابس الأنيقة التي تقدم في كل مرة مظهرا جديدا من مظاهر الموضة **(عياد، 2018-2019، ص133)**.

كما لا يمكننا إغفال أهمية الحلي والإكسسوارات كمظهر مهم من مظاهر المزركشات التي نبهت إليها التقنية، فقد عالجنا في الدراسة التحليلية أهمية الحلي والإكسسوارات التي ظهرت بكثرة مثلا في مسلسل حريم السلطان، والتي ارتفع الطلب عليها، خاصة خاتم السلطانة "هيام" والذي تعلقت به فئة عريضة من المشاهدات حسب ما ورد في الدراسة التحليلية.

الجدول رقم 48: يوضح إعادة متابعة المسلسل في حالة إعادة بثه

إعادة متابعة المسلسل في حالة إعادة بثه	التكرار	النسبة %
نعم	24	20.9
أحيانا	47	40.9
لا	44	38.3
المجموع	115	100

(المصدر: من عداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يحمل الجدول نسب رغبة المبحوثين في إعادة متابعة المسلسل في حالة إعادة بثه، حيث أجمع معظم المبحوثين و بنسبة 40.9% أنهم يعيدون متابعتها أحيانا، وما نسبته 38.3% لا يعيدون، فيما كانت نسبة من يعيدون المتابعة 20.9 %.

تلجأ القنوات العارضة للمسلسلات التركية إلى إستراتيجية برامجية تضمن متابعة مشاهديها، فهي تعمل على إعادة حلقات المسلسل خلال فترات الليل والنهار، بالإضافة إلى عرضها في نهاية الأسبوع بشكل متواصل بما يسمح لمن فاتته مشاهدتها مرة أخرى **(بن صالح، 2017-2018، ص229)**.

أما دراسة "بوترعة بلال" فقد خلصت على أن 57.1 % يقومون أحيانا بإعادة متابعة الحلقة في حال توفر الفرصة لذلك، وأن 18.6% يقومون بذلك بصفة دائمة، وقد يعود ذلك حسب الباحث إلى أنهم لم يصلوا لحد الإشباع الذي يغنيهم عن الاكتفاء بالحلقة التي تم عرضها، فيدفعهم حب الإشباع لإعادة مشاهدة الحلقة **(بوترعة، 2016، ص ص85-100)**.

وهو ما تأكد أيضا في دراسة "سعيدة عباس"، حيث أن 25% من أفراد العينة أقروا بأنهم يشاهدون الحلقة التي فاتتهم عن طريق الإعادة حسب ما يتناسب مع أوقاتهم **(عباسن 2017-2018، ص291)**.

كما أن 39.1 % من المبحوثين في دراسة "محمود عياد" أجابوا بموافق على سؤال حرصهم على إعادة مشاهدة المسلسلات، و18.8 % أجابوا بموافق جدا على ذات السؤال، وفسر الباحث هذه النتائج إلى أن المتلقي بفضل الخصائص المتعددة التي تتيحها التكنولوجيا يمكنه من إعادة مشاهدة الحلقات من جهة ومن جهة أخرى فإن القنوات المتخصصة في الدراما تتيح كثافة التعرض بالنظر لعدد المسلسلات التي تعرضها على مدار الساعة، و إمكانية إعادتها خلال 24 ساعة **(عياد، 2018-2019، ص251)**.

بالإضافة إلى أن كثيرا من المشاهدين يعمدون لإعادة مشاهدة ذات الحلقة في أكثر من قناة خلال نفس اليوم أو نفس الأسبوع، خاصة إذا تعلق الأمر بمسلسلهم المفضل أو أبطالهم المفضلين. وفي كل الأحوال كلما أعاد المشاهد متابعة أحداث الحلقات الدرامية التركية فإنه يتعرض و بصفة متكررة لتكرار مشاهدة المناظر الطبيعية الجميلة، والقصور الفارهة بديكوراتها وتأثيثها العصري، ومختلف المعالم الأثرية والتاريخية التي يتكرر عرضها خلال الحلقة الواحدة عدة مرات من خلال لقطات الربط والانتقال كما أتى ذكره في الدراسة التحليلية.

هذا التكرار يرسخ في العقل الواعي واللاوعي للمشاهد تلك الصور الجميلة والمناظر الخلابة، والتي تلبي حاجاته المعرفية والنفسية وتؤدي به في آخر المطاف للقيام بسلوك ملموس وهو القيام بزيارة تركيا، أو على الأقل تخلق رغبة في زيارتها. وعليه يمكنا الحديث هنا عن **تقنية فخ الاطراد و الالتزام:** تعتمد هذه التقنية على فكرة أساسية مضمونها أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الالتزام بالأشياء التي انغمس في القيام بها، أو قدم تعهدات على فعلها حتى لو كانت المعطيات توحي بأن مصلحة الفرد ضد الوفاء بتعهداته و التزاماته، وهذه الحاجة النفسية نابعة من زيادة الثقة وشدة الارتباط نحو الموضوع، و كأنه خيار لابد من استكمال جميع حلقاته وعدم التفكير في التقهقر عنه أو التماطل في أدائه **(مصباح، 2006، ص172)**، هذه التقنية تعتبر امتدادا لتقنية **اللص الصديق** فالمشاهد في هذه التقنية قد تورط فعلا في متابعة أحداث الدراما التركية التي تعرض في الفضائيا والقنوات المتخصصة في الدراما، أما في **تقنية فخ الاطراد والالتزام:** فدرجة تورط المشاهد تعدت الحجم الطبيعي، فلم تعد الحلقات المتلفزة تشبع رغباته، بل بلغ الهوس به إلى متابعة أحداث مسلسله المفضل مكررة عدة مرات وبعدة وسائل، فالمشاهد يشعر بحاجة قوية للالتزام بمشاهدة الأحداث، نظرا لشدة ارتباطه بالعقد ولدرجة الإثارة والتشويق التي تخلفها، فأمام

جاذبية وسحر الدراما التركية بما تقدمه من قصص ومشاهد رومانسية وجماليات الطبيعة، يجد المشاهد نفسه ملزما بالوفاء بتعهداته في مسايرة أحداث مسلسله المفضل عدة مرات، حتى لو أن تلك التعهدات وذلك الالتزام توحي بأن مصلحة الفرد ضد الوفاء بتلك التعهدات والالتزامات، كما ورد في نتائج دراسة الباحثة "نجاة بن صالح"، حيث أكد المبحوثون وهم من فئة المراهقين المتمدرسين، أن ارتباطهم بالدراسة طول النهار يجعل من متابعته للمسلسلات التركية متذبذبة في الوقت، لكنها ثابتة/دائمة، إذ أنهم بمجرد العودة إلى منازلهم يتوجهون مباشرة للتلفزيون أو الحاسوب أو الهاتف لمشاهدة ما فاتهم من المسلسلات، حيث صرحت إحدى المبحوثات أنه لا يمكنها تحت أي ظرف من الظروف تفويت مشاهدة مسلسلها التركي المفضل حتى لو كانت مريضة، مضيفة بأنها لا يمكنها التوقف عن مشاهدة أحداث مسلسلها التركي المفضل، بل أنها تتابعه حتى النهاية لأن الفضول سيقتلها إن لم تتعرف على نهاية القصة ، فيما أكد المبحوثون الآخرون الذين أيدوا المتحدثة أنهم يشاهدون المسلسلات التركية المدبلجة حتى نهايتها، حيث ان تعلقهم بأحداثها وقصصها المشوقة ورغبتهم في التعرف على مصير أبطالهم يجعلهم يتابعونها حتى النهاية **(بن صالح، 2017-2018، ص221-222)**.

وهو ما يؤكد على التعلق الكبير للمبحوثين تورطهم في متابعة أحداث المسلسلات التركية، ما جعلهم يشعرون بحاجتهم للوفاء بالتزامهم في متابعة الأحداث حتى النهاية وبوسائل مختلفة، حتى لو على حساب وقت الدراسة، فالمبحوثون في ذات الدراسة يؤكدون أنهم يشعرون أحيانا بتأنيب الضمير ويكونون غير مرتاحين لمشاهدتهم المسلسلات التركية المدبلجة لأوقات متأخرة، لأنها تجعلهم يقصرون في واجباتهم المدرسية والدينية، ويهملون القيام بالواجبات المدرسية ومذاكرة الدروس، وينسون أداء الصلاة في أوقاتها، ما يجعلهم عرضة لتأنيب مدرسيهم وأوليائهم الذي قد يصل لحد العقاب.

(بن صالح، 2017-2018 ص267).

الجدول رقم 49: يوضح أسباب متابعة العينة للمسلسلات على الانترنيت

أسباب متابعة المسلسلات على الإنترنيت	التكرار	النسبة %
تذاع دون حذف	12	5.1
لا تلتزم بوعد محدد للبث	67	28.4
إمكانية التحكم في الحلقات المرغوب متابعتها	58	24.6
التحكم في مدة وتوقيت ومكان العرض	70	29.7
الانشغال وقت بثها، فهي فرص الاستدراك	00	00
الرغبة في تعلم اللغة التركية	29	12.3
المجموع	**236**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يفضل أفراد العينة متابعة أحداث المسلسلات التركية على الانترنيت بعد بثها تلفزيونيا لعدة أسباب جاء على رأسها حسب معطيات الجدول أعلاه التحكم في مدة وتوقيت ومكان العرض بنسبة 29.7% تلاه سبب كونها لا تلتزم بوقت محدد للبث بنسبة 28.4%، فإمكانية التحكم في الحلقات المرغوب متابعتها بنسبة 24.6 %، أما بسبب الرغبة في تعلم اللغة التركية فكان بنسبة 12.3%.

برزت الانترنيت كفاعل جديد في مجال البث السمعي البصري وهو ما يؤكد تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الشبكة، وتعتبر الانترنيت إحدى أهم البدائل التي يلجأ إليها المشاهدون لمتابعة ما فاتهم من الحلقات، سواء على مواقع القنوات التي تملك بثا إلكترونيا على الشبكة أو من خلال مواقع أخرى على غرار موقع يوتوب، وموقع دايلي موشن، وموقع بانيت بالإضافة للمنصات الرقمية كشاهد وغيرها و التي أتينا على ذكرها في موضع سابق **(بن صالح، 2017-2018، ص230-231)**.

وأظهرت نتائج دراسة الباحثة "ممو سهام" تعلق أفراد العينة من الطلبة بالمسلسلات التركية، ما يدفعهم دائما للبحث عن مشاهدة الحلقة عن طريق الانترنيت، وهو ما أرجعته الباحثة بتعلق المبحوثين وشغفهم بمتابعة الحلقات الجديدة، بدليل أن نسبة المبحوثين الذين يستعملون الانترنيت لمشاهدة الحلقات الجديدة من المسلسل بلغت 36%، ونسبة الذين يبحثون أحيانا قدرت ب 30.8%

(ممو، 2017-2018، ص301).

وتشير نتائج دراسة الباحثة "نجاة بن صالح" أن مفردات العينة لا يقلقون من تفويت مشاهدة حلقات المسلسلات التركية، لأنهم يملكون البديل ولتوفرها على مواقع الانترنيت ويمكنهم مشاهدتها واسترجاعها متى شاءوا وعادة ما يلجئون لتحميل وتنزيل الحلقات التي يتابعونها على هواتفهم، ومن ثم يعيدون مشاهدتها حسب ما تسمح به ظروفهم **(بن صالح، 2017-2018، ص231)**.

وجاء في دراسة الباحث "بلال بوترعة" أن 48.6% يبحثون أحيانا عن الحلقة عن طريق الانترنيت في حالة عدم القدرة على متابعتها أثناء بثها تلفزيونيا، والذين يبحثون عنها دائما بلغت نسبتهم 18.6% وهو ما يرتبط بشغفهم في متابعة الحلقة و معرفة الهدف من المسلسل ونهاية القصة، وكون المسلسل عبارة عن تمثيلية مقسمة إلى مجموعة من الحلقات المتتالية بشكل منطقي ومتسلسل، فكل حلقة تقدم جزء من الأحداث تنقطع بانتهاء الحلقة، ففي حالة عدم قدرة المشاهد على متابعة أي حلقة فإنه إما أن ينتظر إعادة بثها تلفزيونيا، أو أن يبحث عنها على الانترنيت **(بوترعة، 2016، ص85-100)**.

وفي دراسة "عباس" أقر 41.86% من أفراد العينة أنهم يبحثون عن الحلقات التي فاتتهم مشاهدتها عبر اليوتوب، وهي نسبة معتبرة تمثل أكثرية عدد المبحوثين، وتؤكد الباحثة أهمية اليوتوب كوسيلة اتصالية جديدة منحت الجمهور فرصة مشاهدة برامجهم المفضلة حسب المواعيد والظروف التي تناسبهم، وتعرف العديد من المسلسلات التركية عرضا موازيا عبر اليوتوب، وتعتبر المشاهدة عبر اليوتوب سلوكا اتصاليا جديدا يمارسه الشباب يمارسه الشباب المتحكم في تقنيات ومستجدات التكنولوجيا. **(عباس، 2017-2018، ص291)**.

ومن أسباب متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية على الانترنيت كما سبق الإشارة إليه في الجدول أعلاه: أنها تزيل حالة الترقب و التشويق والفضول التي تحدث للمشاهد خلال الزورة الدرامية التي تنتهي بها كل حلقة، هذا النظام الذي تعرض به المسلسلات والتي ينتظر فيها المشاهد موعد الحلقة القادمة على أحر من الجمر ترافقها كمية كبيرة من التشويق والفضول والترقب، قضت عليها الانترنيت وتطبيقاتها، إذ أصبح بإمكان المتلقي معرفة مضمون الحلقة القادمة وحتى الحلقات القادمة، فيما يمكنه متابعة جميع مجريات الحلقة أو تسريع الأحداث لتفادي الأحداث الرتيبة، أو تبطئي الأحداث في حال لم ينتبه لجزئية ما، أو أراد التركيز في جزئية أخرى، وأن يوقف البث جزئيا للتدقيق في تفاصيل شيء ما أو شخص ما، كأن يتمعن في معلم سياحي أو أن يدقق في قطعة ديكور أو أكسيسوار وغيرها.

فيما تابعها المشاهدون في كل من مصر والسعودية عبر شبكة الانترنيت بعد حظر بثها على القنوات التلفزيونية في البلدين على خلفية الخلافات السياسية مع تركيا **(عباس، 2017-2018)**.

وبالرجوع لإجابات المبحوثين حول أسباب أخرى لمتابعتهم للمسلسلات التركية على الانترنيت، سجلنا جملة من الأسباب هي: اختصار زمن المشاهدة والوصول إلى نهاية المسلسل: حيث أن المشاهدين عبر الانترنيت لا يلتزمون بتتابع الحلقات كما في التلفزيون، حيث يمكن للمشاهد تجاوز الكثير من الأحداث والمواقف، للوصول لنهاية العمل ومعرفة حل العقدة النهائية في أقصر وقت ممكن، حسب المبحوثين الذين أكدوا على أن الانترنيت تتيح لهم اختصار زمن المشاهدة والوصول إلى نهاية المسلسل خاصة مع ظروف الحياة التي لا يتمكن معها المبحوثون من متابعة تسلسل الحلقات في مدتها الحقيقية لما تعرض تلفزيونيا، بما يتماشى مع وقت فراغهم ، فالمشاهدة عبر الانترنيت يضيف المبحوثون توفر مرونة أكبر في المشاهدة حسب فراغهم خلال اليوم،أو أنهم يتعرضون للمشاهد وحلقات بعينها يهتم المشاهدون بمتابعتها دون بقية المشاهد والحلقات، فهم غير ملزمين بمتابعة جميع أحداث الحلقة للوصول للمشاهد أو اللقطات المرغوبة دون الالتزام بمواعيد البث التلفزيونية التي تخضع لضوابط البرمجة فالمشاهدة عبر الانترنيت تتيح للمشاهد متابعة الأحداث في أي زمان وأي مكان مادام توفر الشبكة متاحا، كما أن المبحوثين أكدوا على أن عرض الحلقات كاملة دون تجزئة وفور عرضها في تركيا كان من بين أهم الأسباب التي أكد عليها المبحوثون، ذلك أن العرض التلفزيوني ملزم باحترام تسلسل الأحداث والعقد الدرامية حسب مدة الحلقة، والتي تتخللها فترات إعلانية كثيرة وكبيرة تجعل من المدة الحقيقية للحلقة يتراجع، وهو ما يسبب ضجر المشاهد وعدم رضاه على القطع المتكرر للأحداث بسبب عرض الومضات الإشهارية، وهو ما يمكن تجازوه عند المشاهدة عبر الانترنيت، حتى أن الإعلانات الالكترونية التي يمكن أن تتخلل الأحداث يمكن تجازوها خلال ثواني من خلال كبسة زر، في الأخير أكد البعض من المبحوثين أنهم يفضلون مشاهدة المسلسلات التركية عبر الانترنيت كخيار بديل عن عدم امتلاكهم لأغلب القنوات التلفزيونية التي تعرضها، وهنا امتداد لتقنية فخ الاطراد والالتزام، فالمبحوثون في دراسة "نجاة بن صالح" يؤكدون على أن توفر بدائل المشاهدة على شبكة الانترنيت تجعلهم لا يقلقون من تفويت مشاهدة حلقات المسلسلات التركية التي يتابعونها، ذلك لأن مواقع الانترنيت توفر لهم مشاهدتها واسترجاعها متى شاءوا. **(بن صالح،2017-2018، ص231)** لأن انغماسهم في تفاصيل الأحداث يجعلهم مضطرين للوصول إليها بشتى الوسائل والطرق المتاحة.

الجدول رقم 50: يوضح اللغة (النسخة) التي يفضلها أفراد العينة لمتابعة المسلسلات على الانترنيت

النسخة التي تفضلها لمتابعة المسلسلات من الإنترنيت	التكرار	النسبة %
النسخة الأصلية باللغة التركية (دون دبلجة و لا ترجمة)	17	12.5
النسخة المدبلجة إلى العربية باللهجة السورية	50	36.7
النسخة المدبلجة إلى العربية باللهجات العربية الأخرى	07	05.1
النسخة المترجمة(المعنونة سفليا)	62	45.5
المجموع	136	100

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تظهر أرقام الجدول أعلاه إلى النسخة التي يفضل أفراد العينة متابعة المسلسلات التركية بها على الانترنيت، فما نسبته 45.5% من المبحوثين يفضلون النسخة المترجمة أو المعنونة أسفل الشاشة، فيما ما نسبته 36.7%من المبحوثين يفضلون متابعة الأحداث باللهجة السورية، و12.5% يفضلون متابعتها بالنسخة الأصلية باللغة التركية دون دبلجة و لا ترجمة، فيما 05.1% يفضلون متابعتها باللهجات العربية الأخرى.

من بين جميع الدراسات السابقة التي تناولتها الباحثة، كانت دراسة الباحثة "سعيدة عباس" هي الوحيدة التي اشتركت مع الدراسة الحالية في جزئية النسخة أو اللغة المفضلة لدى عينة الدراستين في متابعة أحداث الدراما التركية، وإن اختلفتا في النتائج.فدراسة الباحثة "عباس" توصلت نتائجها أن النسخة المدبلجة هي أكثر ما يفضل المبحوثون متابعة المسلسلات التركية من خلالها بنسبة قدرت ب 50%، أما الدراسة الحالية فأفرزت نتائج الجدول أعلاه إلى أن المبحوثين يفضلون النسخة المترجمة أي المعنونة سفليا بنسبة بلغت 45.5%، فالدبلجة هي مطابقة الشفاه بين اللغة المحكية في العمل و لغة الترجمة وقد تعرضت الدراسة التحليلية لهذه الجزئية سابقا بالتحليل،- وهي عادة ما تكون مدبلجة باللهجة السورية كما سيأتي على ذكره لاحقا، بينما يفضل 26.75% من المبحوثين في دراسة الباحثة "عباس" مشاهدة الدراما التركية بلغتها الأصلية، وما صاحبها من رغبة الجمهور الجزائري في تعلم اللغة التركية خاصة في ظل انتعاش السياحة نحو تركيا، وانتشار عرض المسلسلات على المنصات الرقمية ومواقع اليوتوب والتي تعرض المسلسلات التركية دون ترجمة ولا دبلجة.

أما النسخة المترجمة والتي حلت في دراسة "الباحثة عباس" في المرتبة الثالثة بنسبة 23.25%، في حين جاءت في دراستنا في المرتبة الأولى.

وتتسابق الفضائيات العربية على عرض المسلسلات التركية بنوعيها المدبلجة والمترجمة، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه والتي تتقاطع مع نتائج دراسة الباحثة "عباس" حتى باختلاف بسيط، فإن الدراما التركية المعروضة باللغة الأم تمثل خيارا مهما لعينة الدراسة ما يؤكد على أن الدراما التركية إحدى الوسائل التسويقية للثقافة واللغة التركية ومعها السياحة **(عباس، 2017-2018، ص ص271-272)**.

ثاني أكثر نسخة أتى المبحوثون على ذكرها ومتابعة أحداث المسلسلات التركية بها هي النسخة المدبلجة باللغة العربية باللهجة السورية، إذ لعبت اللهجة السورية دورا مهما في نجاح المسلسلات التركية بالنظر لسهولتها وفهمها في أغلب الأقطار العربية، بالإضافة لحرفية الدبلجة والتي انتعشت في السنوات الأخيرة من خلالها سوق الأعمال الدرامية المدبلجة: تركية، هندية، كورية وصينية، وكانت سوريا المركز الرئيسي لهذه الصناعة، إذ اشتهر نجوم الدراما التركية بلهجتهم السورية كما لو كانوا سوريين، والذين تفوقوا في دبلجة المسلسلات التركية بلهجتهم المحلية، فجعلوا منها صناعة مزدهرة وأداة فعالة وسريعة لترويج لهجتهم، التي أزاحت باقي اللهجات وعلى رأسها اللهجة المصرية عن عرش الدراما بالبلدان العربية، إذ انتشرت دراما المسلسلات التركية بواسطة أصوات الممثلين السوريين على نطاق واسع، بحيث تسابقت القنوات العربية على التعاقد عليها لدرجة أن هذه المسلسلات أصبحت تعرض في الوطن العربي في نفس توقيت عرضها في تركيا، حيث كان للأداء الصوتي للفنانين السوريين بالغ التأثير في نجاح المسلسلات التركية **(بن صالح، 2017-2018، ص ص202-203)**.

وتتقاطع نتائج هذه الدراسة ما تطرقنا إليه في دراستنا التحليلية والتي أكدت على دور الدبلجة السورية في نجاح وانتشار الدراما التركية من جهة، ومن جهة أخرى استغل السوريون نجاح المسلسلات التركية لتسويق للهجتهم المحلية أكثر، من خلال إعادة تسمية الأبطال بأسماء سورية، كما عكفت الدبلجة على تغيير عناوين المسلسلات أيضا.

وجاء في دراسة "عباس" أن أفراد العينة إلى جانب اللهجة السورية التي أتت على رأس أفضل لهجة عربية لدى المبحوثين بنسبة 84.8% وهو ما أكدته كل الدراسات السابقة بما فيها الدراسة التحليلية يفضلون مشاهدة الدراما التركية باللهجة المصرية بنسبة بلغت 12.8%، أما اللهجتان الجزائرية والمغربية فقد حصلتا على أضعف نسبة قدرت ب 1.2% لكليهما، ما أرجعته الباحثة إلى أن اللهجتين لم تتمكنا من

التغلب على صعوبات الوصول للمتلقي عينة الدراسة، ولم تنجحا في استقطاب الجمهور لأنهما لهجتان منغلقتان والدبلجة بهما أمر حديث بالنسبة للجمهور **(عباس، 2017-2018، ص274)**.

الجدول رقم 51: يوضح المدن التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال المسلسلات

المدن التركية التي تعرفت عليها من خلال المسلسلات	التكرار	النسبة %
العاصمة أنقرة	00	00
أنطاليا	77	15.2
بورصا	63	12.5
أزمير	91	18
بالوفا	5	01
إسطنبول	106	21
سبانجا	34	06.7
أضنا	65	12.9
فتحية	5	01
ريزا	5	01
طرابزون	54	10.7
المجموع	**505**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تعتبر مدينة إسطنبول التاريخية أكثر المدن التركية إقبالا من طرف السياح العرب، **(فرشة، 2022، ص ص286-297)**، وهو ما تشير إليه أرقام الجدول أعلاه فالمدن التركية التي تعرف عليها المبحوثون من خلال المسلسلات جاءت مدينة اسطنبول على رأس القائمة بنسبة بلغت 21% لأن غالبية الأحداث تم تصويرها فيها، وهي ذات النتيجة التي توصلت وتملك إسطنبول رمزية تاريخية وحضارية كبيرة كونها كانت عاصمة للعديد من الحضارات التي عرفتها البلاد، فكانت هي القسطنطينية عاصمة بيزنطا والتي أسس فيها العديد من الشواهد التاريخية والأثرية الخالدة لغاية يوم الناس هذا، والتي تعتبر اليوم من أهم معالم المدينة السياحية، كمسجد آيا صوفيا وبرخ غالطا، مرورا بفتح المدينة على يد محمد الفاتح والذي كان حدثا بارزا في تاريخها، فقد غير تسميتها و جعلها عاصمة للدولة العثمانية، وأسس بها العديد من المعالم المعمارية ما جعلها من أهم الحواضر التي تتبع للدولة السلامية، فازدهرت

المدينة خلال هذه المرحلة فصارت حاضنة لمختلف الثقافات والفنون وحتى الديانات، فشيدت المعاهد والقصور والمستشفيات والخانات والحمامات والأسواق الكبيرة والحدائق العامة، وشجع الوزراء والأعيان والأغنياء على تشييد المباني وإنشاء الدكاكين والحمامات وغيرها لكي تضفي على العاصمة رونقا وبهاء، والذي مازالت اسطنبول تحتفظ به إلى اليوم، ومازالت تستقطب الزوار والسياح من مختلف أنحاء العالم للوقوف على جماليات المدينة الأثرية والحضارية ومخلفات السلاطين ومختلف الحضارات المتعاقبة، فاسطنبول كما قال نابليون:" لو كان العالم دولة واحدة لكانت عاصمتها اسطنبول"، اسطنبول التي تجمع التناقضات، فهي واجهة البلاد ونافذتها على الضفة الأوروبية لما تشهده من تطور ونمو في مختلف المجالات جعلها تنافس كبريات المدن الأوروبية كما أنها تكتنز خصوصية الشرق من خلال أحيائها وأزقتها، بيوتها التقليدية ودكاكينها العريقة، فقد صدق من قال أن اسطنبول تجمع بين أناقة الغرب وعراقة الشرق.

أما ثاني أعلى نسبة فقد حصلت عليها مدينة أزمير ب 18%، وهي المدينة الساحلية الجميلة المطلة على البحر المتوسط وتملك مقومات سياحية متنوعة، ثم مدينة أنطاليا بنسبة 15.2%،فمدينة أضنا بنسبة 12.9%، ومدن أخرى كبورصا: التي تنشط فيها السياحة الطبيعية والتاريخية ، وصلت أشغال الفنادق فغيها إلى نسبة 100% خلال أفريل، ماي، جوان 2014 وفقا لتقارير اقتصادية محلية، ووصلت عائدات السياحة خلال الربع الثاني من 2014 إلى 08 مليار و980 ألف دولار، بزيادة قدرت ب7.9% مقارنة بالفترة ذاتها من عام 2013 **(فرشة، 2022، ص ص286-297)**.

إضافة لمدن: يلوفا، فتحية، ريزا، طرابزون وسبانجا، وهي المدن التي قدمت كاقتراحات للمبحوثين والذين أضافوا لها مدن أخرى على رأسها العاصمة أنقرة، عنتاب، المعشوقية، كابادوكيا، قونيا، ماردين إضافة لجزر الأميرات، كل مدينة من هذه المدن تتمتع بمناظر طبيعية ساحرة، تم الاحتفاظ بتسمياتها الأصلية حفاظا على واقعية الأحداث، خاصة الأحداث التاريخية الكبرى والتي سميت غالبيتها على اسم المدينة التي وقعت فيها، وهو ما يتقاطع مع ما ورد في الدراسة التحليلية، وبالتحديد في أحداث الحلقة الثامنة من حريم السلطان والتي شهدت مثلا واقعة "رودوس".

الجدول رقم 52: يوضح أهداف المسلسلات التركية من جهة نظر أفراد العينة

أهداف المسلسلات التركية	التكرار	النسبة %
الترويج للسياحة والتعريف بالمدن والمناطق السياحية التركية	97	17.3
إبراز الانفتاح الثقافي للمجتمع التركي	69	12.3
الترويج للتحضر والتطور الاقتصادي	49	08.7
الترويج للإمكانيات المادية المختلفة: الأمن، الصحة، التعليم	43	07.7
التعريف بالتاريخ العثماني	70	12.5
استعادة أمجاد الدولة العثمانية	41	07.3
التعريف بالمجتمع التركي من الداخل(العادات والتقاليد)	45	08
إذابة الجليد على العلاقات التركية العربية من خلال استعادة الرابطة الإسلامية مع الدول العربية والإسلامية	17	03
الترويج لمبادئ العلمانية والتحرر	42	07.5
الانفتاح السياسي والثقافي و الاقتصادي على العالم	29	05.2
إعادة التموقع الإستراتيجي والجيوسياسي في منطقة الشرق الأوسط من خلال استثمار الدراما في الحروب الدولية والإقليمية الحديثة	15	02.7
المجموع	**517**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى الأهداف التي تسعى المسلسلات التركية لتحقيقها، فحسب المبحوثين حل هدف الترويج للسياحة و التعريف بالمدن والمناطق التركية أولا بنسبة 17.3%، تلاه هدف التعريف بالتاريخ العثماني بنسبة 12.5%، ثم إبراز الانفتاح الثقافي للمجتمع التركي بنسبة 12.3%، الترويج للتحضر والتطور الاقتصادي بنسبة 08.7%، التعريف بالمجتمع التركي من الداخل(العادات والتقاليد) بنسبة 08 %، وبقية الأهداف وردت وبنسب متفاوتة أحيانا ومتقاربة أحيانا أخرى.

تقوم الدراما التركية بدو مهم في نقل العالم التخيلي للجمهور من خلال الإعلام وخاصة إذا جمعت شخصياتها بين المحلية والعالمية، وهو ما تؤديه المسلسلات التركية ببراعة في نقل وتفسير صورة تركيا

الحديثة للعالم، وخاصة لدى الدول التي تربطها بها خلفية تاريخية وروابط جغرافية وثقافية أو عرقية، وهو ما أوجدته الدراسات لدور الدراما التركية في التدفق الثقافي داخل كوسوفو مع توافر عناصر الجاذبية الدرامية في المسلسلات التي تقدم في البلقان، والتي تصنف بكونها أكثر الدول السياحية في العالم والتي تجذب أكثر من 40 مليون سائح في تقديرات 2014، وهو ما أكدته نتائج عديد الدراسات والتي أظهرت ان المسلسلات التركية عرفت الجمهور بالمجتمع التركي وإمكاناته لدى مشاهديها وتركت انطباعا إيجابيا عن الدولة، وزادت من شعبية الأماكن السياحية روجت لها مما يجعلها مقصدا مهما للسياحة في الدول التي تعرض فيها المسلسلات **(صالح إبراهيم، 2021، ص129)**.

ورد في الكثير من مواضع دراستنا الميدانية الإشارة تركيز المسلسلات التركية على التسويق السياحي لتركيا، بإظهار كل ما تمتلكه البلاد من معالم سياحية تاريخية وأثرية، ومناظر طبيعية جميلة أيدتها في هذا الطرح العديد كل الدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها، وهو الطرح الذي أيدته الدراسة التحليلية في العديد من المواضع أيضا.إذا لا يخلو أي عمل درامي تركي من تصوير ونقل مشاهد الطبيعة التركية ومختلف المعالم والقصور، وهو حسب الدراسات من بين أهم أسباب ارتفاع الإقبال على الوجهة السياحية التركية التي سجلت أرقاما قياسية لعدد السياح من مختلف الجنسيات، وفي هذا الشأن ورد في دراسة الباحث"محمود عياد" حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بموافق على عبارة "" تقدم الدراما التركية معلومات كافية حول المناطق والمعالم السياحية الموجودة بتركيا"" ب 45.6% و هي النسبة الأعلى، وفي المرتبة الثانية لمن أجابوا بموافق جدا بنسبة 33.3%، وهو –حسب الباحث– ما يعطي أفضلية الموافقة على العبارة بشكل قوي، ويؤكد ما ورد في دراستنا الميدانية بدرجة كبيرة جدا، وهو ما يؤكد أيضا حسب ذات الباحث اعتبار الدراما التركية إستراتيجية إعلامية أساسية في الترويج لتركيا ولمقدراتها السياحية، وهو ما أثر إيجابا على قوة الاقتصاد التركي، وهو ما تؤكد أرقام السياح المتوجهين على تركيا سنويا، فقد قفزت تركيا من المرتبة العاشرة عالميا سنة 2016 في توافد السياح إلى المرتبة الثامنة سنة 2017 بمجموع 37.6 مليون سائح **(عياد، 2017–2018، ص264)**.

والمتابع للمسلسلات التاريخية التركية التي تعرض محطات مختلفة من تاريخ تركيا انطلاقا من تأسيس دولة السلاجقة ممثلة في مسلسل "قيامة أرطغرل" أو "قيامة السلاجقة" أو "المؤسس عثمان"، مرورا بالدولة العثمانية وسلاطينها ممثلة في "حريم السلطان" و" السلطان عبد الحميد" _ على سبيل المثال لا الحصر_ وصولا للمرحلة الحديثة وما تعرفه من تجاذبات وإفرازات بخلفيات تاريخية، يعي بعمق مسعى

الأتراك في الترويج للتاريخ التركي عبر مختلف مراحله، بشخصياته وأحداثه، ببطولاته وإخفاقاته، في إعادة استقراء لذلك التاريخ، تصحيحا لبعض المغالطات التاريخية التي يسوقها الغرب خاصة لما عرفته العلاقات الأوروبية العثمانية من توتر أو تأكيدا على قوة الدولة التركية في مختلف مراحل تطورها، ففي دراسة الباحث "محمود عياد" التي أكد فيها المبحوثون بنسبة 51% من المبحوثين يوافقون على عبارة أن الدراما التركية قدمت لهم معلومات كافية عن تاريخ تركيا، وأن نسبة من يوافقون جدا على ذات العبارة 13.8 %، والنسبتان معا تعبران فعليا عن نجاح المسلسلات التركية في الترويج للتاريخ التركي عبر حقب زمنية مختلفة، وهو ما اعتبره الرئيس التركي"رجب طيب أردوغان" واجهة تركيا وحصل على دعم ومتابعة من طرف الحكومة التركية في مرافقة إنتاج الأعمال التاريخية **(عياد، 2018-2019، ص263)**.

ومن بين الأهداف أيضا التي سجلتها تركيا هي اتخاذ مسلسلاتها وسيلة للتغلغل الناعم في المنطقة باعتبارها عمقا استراتيجيا، من خلال إطلاق منصات إعلامية ورسمية ناطقة باللغة العربية، إلى ذلك سعت الدولة التركية لتبني قطاع إنتاج الدراما ودعمه من أجل ضمان زيادة عملية تسويق الأعمال للخارج في ظل تسجيل عائدات وأرباح كبيرة، وجاء التبني السياسي للأعمال الدرامية التركية من اتفاق صناع الدراما مع مساعي الحكومة الرامية لبسط نفوذها الثقافي خارج حدودها الجغرافية، والترويج للدور الريادي التركي في الشرق الأوسط والعالم الإسلامي، مع ما يتطلبه ذلك من بناء صورة ذهنية جديدة تحل محل صورة تركيا العثمانية أواخر القرن 19 و مطلع القرن20 في الذاكرة والمخيلة العربية، تماشيا مع مشروع العمق الإستراتيجي، وبالتالي فإن سياسة الدبلوماسية الناعمة كمفهوم تعتبر الدراما التركية من أهم تجلياته، بما يخدم أهداف السياسة الخارجية التركية في إطار القوة الناعمة، التي وظفتها باقتدار في جذب وضم المشاهد العربي دون إكراه ودون اللجوء للقوة كوسيلة للإقناع، فقط من خلال الدراما باعتبارها أداة فنية لكن بأهداف سياسية غير مباشرة، أمكن من خلالها تصدير الانتشار الناعم للدولة التركية إقليميا وعالميا، فتركيا تمارس هذا النموذج بذكاء ونجاح إذ تمكنت في العقد الأخير من جذب المواطن العربي اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، فضلا عن التعاطف مع قضاياها الداخلية والخارجية. فانتشار الدراما التركية غير منفصل عن المساعي التركية التي تعتمد على الدراما كأحد أهم مداخل وآليات التغلغل الناعم في اختراق العالم العربي من خلال إعادة ربط العلاقات معه ودفع شعوب المنطقة للتعاطف مع تركيا من خلال تكوين صورة خارجية نموذجية عن قضاياها، إضافة لخلق حالة من الانبهار والإعجاب بنموذجها السياسي والاقتصادي والاجتماعي **(غربي، 2021-2022، ص82)**.

تمكنت تركيا بنجاح من استثمار قوة إنتاجها الدرامي في الحروب الدولية والإقليمية الحديثة، بهدف إعادة التموقع الإستراتيجي والجيوسياسي في المنطقة.

إذ تعتبر تركيا لاعبا جيوإستراتيجي ومحورا جيوبوليتيكي مهما لا تستمد أهميتها من قوتها ودوافعها إنما من موقعها الحساس، إذ تملك تركيا جميع عناصر القوة الوطنية التي تؤهلها للعب دور إقليمي مؤثر في المنطقة، حيث تمتلك مساحة واسعة معظمها أراضي صالحة للزراعة، تملك مسطحات مائية بمساحة 9820 كم مربع مع تعدد المناخات واستمرار هطول الأمطار، بالإضافة للقوى البشرية الهائلة، والقوات المسلحة المحترفة يصل الإنفاق العسكري فيها 8500 مليون دولار سنويا.

(مزياني، 2016، ص ص 276-295).

بالرجوع للدراسة التحليلية التي تعرضت بشيء من التفصيل لهذه الأهداف وأهداف أخرى بالاستعانة بالدراسات السابقة، فإن الدراستين التحليلية والميدانية تتفقان على أن أهداف الدراما التركية تجاوزت مجرد الترفيه والتسلية، وصياغة قصص وحبكات درامية بأبطال وشخصيات مميزة، إلى سعيها لتحقيق أهداف عميقة ودقيقة تخدم أجندة الدولة التركية في إعادة أمجاد الدولة العثمانية فيما يعرف بالعثمانية الجديدة، وإعادة تصدير الساسة الأتراك بنفس هيبة و سطوة أجدادهم من السلاطين الذين حكموا على مدار ثلاثة قرون أقاصي الأرض ومغاربها، بالإضافة إلى إعادة تموقعها الجيوسياسي والاستراتيجي في العمق العربي والشرق أوسطي تحديدا، من أجل إعادة الروابط التي قطعت وتلميع الصورة التي انطبعت في الأذهان.

أما باقي الأهداف التي تضمنها الجدول أعلاه سنأتي على ذكرها منفصلة في مواضع مختلفة من هذه الدراسة، أما البعض من المبحوثين فقد أضافوا إلى ما سبق أهداف أخرى: تتضمن تقنيات إقناعية ضمنية بحق تركيا في استرجاع حدودها القديمة (الدولة العثمانية)، ولتأكيد على نبالة العرق التركي، وعراقته، إبراز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد.

3- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثاني (المعالم والمقومات السياحية التي اكتشفها الجمهور).

المقومات التاريخية	التكرار	النسبة %
تاريخ الدولة العثمانية	88	20
نظام الحكيم العثماني	59	13.4
طبيعة الحياة في البلاط العثماني: المكائد والدسائس، تدخل الملكة الأم/ الزوجة في الحكم	55	12.5
الحروب والفتوحات	50	11.4
رموز وأبطال الدولة العثمانية	53	12.1
الرتب العسكرية والألقاب والصفات	37	8.4
بث الوعي التاريخي واستعادته بدور الأتراك العثمانيين والسلاجقة	28	6.4
إبراز المسؤولية التركية التاريخية اتجاه العالم الإسلامي بحماية الأمانات المقدسة	35	08
التأكيد على فكرة المؤامرات الداخلية والخارجية التي كان يتعرض لها المسلمون في عهد السلاجقة	34	07.7
المجموع	**439**	**100**

الجدول رقم53: يوضح المقومات التاريخية التي شاهدها أفراد العينة في المسلسلات

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير بيانات الجدول أعلاه للمقومات التاريخية التي حصرتها الباحثة في مظاهر أو أحداث تاريخية، متعلقة أساسا بحقبتين زمنيتين مهمتين في التاريخ التركي هما الدولة العثمانية والدولة السلجوقية. فأعلى نسبة ظهرت في تاريخ الدولة العثمانية بنسبة 20%، ثم نظام الحكم العثماني بنسبة 13.4%، ثم طبيعة الحياة في البلاط العثماني بنسبة 12.5%، ثم رموز وأبطال الدولة العثمانية بنسبة 12.1%، وبقية المظاهر وردت بنسب متقاربة تتراوح بين 06 %و08% تمحورت حول الحروب والفتوحات، الرتب العسكرية والألقاب والصفات، بث الوعي التاريخي واستعادته بدور الأتراك العثمانيين والسلاجقة، إبراز

المسؤولية التركية التاريخية اتجاه العالم الإسلامي بحماية الأمانات المقدسة، التأكيد على فكرة المؤامرات الداخلية والخارجية التي كان يتعرض لها المسلمون في عهد السلاجقة.

يرى العديد من المحللين أن مسلسلي "قيامة أرطغرل" و"السلطان عبد الحميد" قد رصدت لهما ميزانيات ضخمة للإنتاج بهدف تخليد الاعتراف بالجميل لروح الوحدة الإسلامية بشكل ملحمي، وترسيخ الجهاد والدفاع عن أراضي الأمة، و إدارة الشأن العام باسم الحق والعدل، التي رسختها هذه الشخصيات القيادية في التاريخ العثماني.

وقد أشار الجزء التحليلي من هذه الدراسة إلى كل هذه المؤشرات والتي تتقاطع مع الأهداف الأساسية للدراما التاريخية التركية، لذا في الجزء الميداني سنحاول التطرق إلى نقاط أخرى تدعم الطرح السابق بجزئيات أخرى تتكامل فيما بينها من أجل ضبط مؤشرات الزاوية التاريخية للمسلسلات التركية.

- **دور المرأة في تأسيس الإمبراطورية العثمانية:** حرصت المسلسلات التاريخية على القطع مع الصورة النمطية المتوارثة حول المرأة في العهد العثماني، وقطعت فعليا وبشكل عملي مع صورة المرأة السلطانة المتحكمة و الداهية، أو أدبيات الحريم التي انتشرت في الكتابات الاستشراقية وعدد من الأعمال الدرامية الأخرى مثل حريم السلطان، وبالتالي حرص مسلسل قيامة أرطغرل مثلا على تقديم رؤية بديلة وأكثر عمقا وواقعية للمرأة حيث تعدت أدوارها نطاق المتعة أو الاستبداد والمكائد، إلى إظهارها متقلدة مهمة المستشارة ة الناصحة لرجال القبيلة ونسائها **(الدريسي، د.ت، ص17)**.
- **الولاء للقيم الإسلامية:** يتناول مسلسل أرطغرل مسائل الأمة والدين بالإشارة للموروثات التاريخية في إشارات مركزية حول أصول الهوية التركية وهو ما ينعكس في اللغة و الملابس ونمط الحياة، كما أعاد المسلسل روح العزة والشرعية للجهاد بعد حملات التشويه والتشكيك الحاصلة في الوقت الحاضر مقترنة بمصطلح الإسلاموفوبيا، من خلال التركيز على إخلاص المحاربين لقضايا الأمة والدين الإسلامي بالإضافة لتكرار عبارة "الله أكبر" وإعادة الهيبة والمصداقية إليها، وهو ما يمثل رسالة مقصودة للمتلقي العادي، وتصحيحا لمواقف مغلوطة حول الجهاد وفضحا للجماعات الإرهابية المسلحة التي توظف حاليا القيمة السامية للجهاد في سبيل الله بشكل أساء لصورة الإسلام **(الدريسي، د.ت، ص18)**.

_ **سماحة الدين والعمق الصوفي:** تعد طقوس التصوف والطرق الصوفية جزء من الهوية الدينية التركية، وقد حرصت الدراما على الانخراط في إستراتيجية وطنية كاملة لتسويق ما يعرف بالإسلام الصوفي، بما يستنبطه من روحانيات عالية وأشكال التعالق بين روح الدين الإسلامي والثقافة التركية، وقد ظهر هذا الجانب في مسلسل قيامة أرطغرل من خلال التعرض لشخصية الشيخ الصوفي "محي الدين بن العربي" الملقب ب "الإمام الأكبر" الذي تميزت شخصيته بالتوازن والاعتدال وخاصة في فترات التأزم وانتشار مظاهر التشدد والاقتتال، إضافة إلى قدرته على تفسير التعاليم الدينية وتثمين أشكال ترابط وثيقة بين القبيلة والدين، وبناء الوعي بالهوية من خلال أساليب تربوية فعالة **(الدريسي، د.ت، ص19)**.

ومن بين الرسائل التاريخية التي تحملها مسلسلات السلاجقة حسب ملاحظات الباحثة:

- بث الوعي التاريخي و استعادته بدور الأتراك و العثمانيين و السلاجقة.
- التأكيد على فكرة المؤامرات الداخلية و الخارجية التي يتعرض لها المسلمون.
- إبراز الجانب الصوفي للدولة العثمانية.
- التأكيد على المسؤولية التركية التاريخية اتجاه العالم الإسلامي بحماية الأمانات المقدسة.

ومن هنا يمكننا أن نقول أن القائمين على الدراما التركية قد وظفوا **تقنية المجاملة:** والتي تعتمد على فكرة الشعور بالمديونية إزاء من يصنعون لنا جميلا ولذا تطلب في العينة المستهدفة بهذه التقنية أن تكون متوفرة على قدر كبير من هذا الشعور، وهو ما يجعل عند القيام بهذه العملية معرفة العينة المستهدفة أمرا في غاية الأهمية **(مصباح، 2014)**.

فالمسلسلات التركية التاريخية بما قدمته من إعادة استقراء تاريخي لقوة السلطنة العثمانية، أعادت إحياء أمجادها في عديد المراحل التاريخية الفارقة بإبراز نجاحاتها في تحدي القوى الأوروبية المتربصة بالمنطقة العربية والتفوق العسكري عليها، بالموازاة مع تطور الأساطيل البحرية والأنماط التجارية والزراعية، بجانب تمتعها بقوة عسكرية فارقة ومتقدمة عن نظيرتها الأوروبية والتي جعلتها خارج نطاق الأطماع الاستعمارية والهيمنة التي لاحقت القارة الأمريكية **(الدريسي، د.ت، ص7)**.

إن من بين ما روجت له المسلسلات التركية التاريخية أيضا التزام الدولة التركية _من أول مراحل تأسيسها إلى قبيل انهيار الحكم العثماني_ بقضايا الدين الإسلامي في محاولة لمغازلة المرجعية الدينية

للبلدان العربية، وهذا لا يخرج عن نطاق المجاملة التي تعمل الدراما على بثها، فالجمهور العربي وبمتابعته لأحداث مسلسلات السلاجقة مثلا يشعر بالامتنان للأتراك وأجدادهم بسبب محافظتهم على الأمانات المقدسة، والتي يجري تعمد تكرير ذكرها في غالبية الأعمال.

فالمشاهد العربي يحس هنا بالمديونية التاريخية للدولة العثمانية التي بسطت نفوذها على نطاق كبير من المنطقة العربية جراء حمايتها للكثير من البلدان التي طلبت حمايتها من التهديدات الأوروبية، من خلال مشاهدة السلطان سليمان وهو يقود جيشه لغزو الكثير من البلاد الأوروبية لضمها تحت راية الإسلام.

الجدول رقم 54: يوضح المقومات الدينية من خلال المساجد

المساجد	التكرار	النسبة %
المسجد الأزرق	72	25.6
مسجد محمد الفاتح	96	34.2
مسجد السليمانية	34	12.1
مسجد أورتاكوي	29	10.3
مسجد دولمابهشة	12	3.4
مسجد السلطان أيوب	38	13.5
المجموع	**281**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تظهر نتائج الجدول أعلاه إلى المساجد التي تعرف عليها المبحوثون خلال مشاهدتهم أحداث المسلسلات التركية، إذ احتل مسجد محمد الفاتح أعلى نسبة قدرت ب 34.2%، ليليه المسجد الأزرق ب 25.6%، و مسجد السلطان أيوب و السليمانية و أورتوكوي تواليا بنسب متقاربة بين 13.5% و0.3%.

وتعتبر المساجد من أكثر المعالم الدينية توظيفا من خلال المسلسلات، خاصة باعتمادها كلقطات بينية أو انتقالية بين المشاهد، حسب ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية من خلال حلقات التحليل، فيما يلاحظ أن معظم المساجد قد سميت باسم أحد السلاطين والذي تم بناء المسجد خلال فترة حكمه.

ووفقا للدراسة التحليلية فقد ظهرت المساجد في حلقات التحليل في زمن قدر ب 02د و 19ثا، كانت في الحلقة 18 من مسلسل سنوات الضياع التي ظهر فيها المسجد الأزرق ثلاث مرات بزمن قدره 09ثا لكونه تم توظيفه في اللقطات الانتقالية، أما مسجد الفاتح فقد ظهر في الحلقة 45 من مسلسل سنوات الضياع أيضا ثلاث مرات كذلك في إطار داخل مكتب "كمال بيك" في مدة 02 د و05ثا، فيما ظهر مسجد السليمانية في الحلقة 08 من مسلسل حريم السلطان في لقطة انتقالية مدتها 02ثا فيما ظهر مسجد عادي في ذات الحلقة في مدة 03 ثواني.

الجدول رقم 55: يوضح المتاحف التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

المتاحف	التكرار	النسبة %
آية صوفيا	104	55.9
متحف الآثار الإسلامية و التركية	38	20.4
متحف الموزاييك	14	07.5
متحف علم الآثار القديمة	30	16.1
المجموع	**186**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss)

احتل متحف آيا صوفيا (قبل تحويله لمسجد) أعلى نسبة ضمن المتاحف التي تعرف عليها المبحوثون من خلال المسلسلات بنسبة بلغت 55.9%، ثم متحف الآثار الإسلامية والتركية ب 20.4%، ثم متحف علم الآثار القديمة ومتحف الموزاييك بنسب تراوحت بين 16.1 % و07.5 % على التوالي.

تحوز تركيا على العديد من المخلفات التاريخية والأثرية، فالأناضول احتضنت عديد الحضارات من عصور ما قبل التاريخ إلى غاية يوم الناس هذا، كحضارة الحثيين والآشوريين والسومريين والبابليين والفرس، فمالا بقي من هذه الحضارات يسهم كثيرا في تطوير السياحة التاريخية والأثرية. **(بوحديد ويحياوي، 2016، ص ص113-133).**

وقد خلفت الحضارات المتعاقبة الآلاف من المواقع الأثرية التي تعود إلى أقدم المستوطنات لأكثر من 12000 سنة، مع متاحف على الهواء الطلق لكل المهتمين بالتاريخ وعلم الآثار. **(سعود، 2018، ص ص79-93).**

ولهذا تحوز تركيا على عدد كبير من المتاحف الأثرية، فيما تضم مدينة إسطنبول وحدها 91 متحفا مسجلا لدى وزارة الثقافة والسياحة، استقبلت سنة 2017 ،04 ملايين و884ألفا و790 زائرا، فيما شكل عام 2015 الرقم القياسي في عدد الزوار بواقع 09 ملايين و412ألفا و353 زائرا. حسب مدير الثقافة والسياحة بمدينة اسطنبول "جوشقون يلماز"، الذي أضاف أن المديرية تستهدف استقبال 10 ملايين سائح لمتاحف إسطنبول خلال عام 2018، مشيرا إلى أن "متحف توب كابي" وحده استقبل في الربع الأول من 2018 أكثر من 800 ألف زائر **(وكالة الأنباء التركية ، تاريخ النشر 31-05-2018. تاريخ التصفح 21-02-2024 على الرابط:**

http: //www.turkpress.com/node/49733

وبهدف إحياء التراث العثماني الإسلامي في مختلف الجوانب الفكرية والثقافية والاجتماعية والسياسية في المجتمع التركي، تزايد عدد المتاحف العثمانية في جميع أنحاء الأناضول، فضلا عن المتاحف التي كانت تلعب دورا بارزا في التمييز بين الجمهورية التركية وماضيها العثماني مثل المتحف العسكري في اسطنبول، كما تم تشييد متاحف جديدة بهدف إحياء التاريخ والتراث العثماني مثل متحف بانوراما الذي افتتحه "عبد الله جول" و"رجب طيب أردوغان سنة 2009" ، وقد تأسس المتحف في الأساس كمحاولة لنشر المعرفة وإنشاء رابط مباشر بين الماضي العثماني والحاضر التركي، وقد حصل المتحف على لقب "أفضل متحف في تركيا" سنة 2010 **(إرجيلوس، 2017، ص ص223-240)**.

ووفق الدراسة التحليلية فقد ظهر آيا صوفيا في حلقات التحليل في ثمان مرات موزعة على الحلقات الست كما يلي: مرتان في مسلسل نور بوقع 14ثا، و في حلقتي سنوات الضياع ظهر خمس مرات بمدة زمنية قدرت ب 12ثا، فيما ظهر مرة واحدة في حريم السلطان في مدة زمنية قدرت ب 02ثا.

الجدول رقم 56: يوضح القصور التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

القصور	التكرار	النسبة %
قصر عبود أفندي(قصر نور ومهند)	82	50.6
قصر توب كابي	58	35.8
قصر دولمابهشة	22	13.6
المجموع	**162**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة قد تعرفوا على قصر عبود أفندي أو (قصر نور ومهند) بما نسبته 50.6%، فيما تلاه قصر توب كابي بنسبة 35.8%، وأخيرا قصر دولمابهشة بما نسبته 13.6% .

وتعود أسباب ذلك لكون القصرين المذكورين قد شهدا تصوير أحداث مسلسلي "نور" و"حريم السلطان" على مدار العشرات من الحلقات، التي تكررت فيها المشاهد واللقطات داخل القصرين، ومع ذلك فقد عرضت المسلسلات على اختلافها- وكما ورد في الدراسة التحليلية وأكدته- العديد من القصور الأثرية أو القصور الفخمة الحديثة التي تدور فيها أحداث الشخصيات من العائلات الثرية، وظهرت القصور في حلقات التحليل كثيرا وبمدة زمنية كبيرة، سواء خلال مشاهد الأحداث أو في اللقطات الانتقالية على النحو الآتي:

ظهر قصر عائلة مهند سواء كليا أو جزء منه أو الحديقة المطل عليها، سواء في مشاهد داخلية أو خارجية في 22 مرة بمدة زمنية قدرت ب 06 د و16ثا دون احتساب مشاهد الغرف وغرفة المكتب وقاعة الجلوس وغرفة الطعام، فقد اللقطات التي تظهر القصر كبناية.

أما في مسلسل سنوات الضياع فقد ظهر قصر عائلة أبو شعر في 05 مرات بمدة زمنية قدرت ب 01 د. فيما تمت الإشارة إلى قصر توب كابي بإظهار بوابته المعروفة بالباب العالي والتي تكرر ظهورها 06 مرات بمدة زمنية قدرت ب 12ثا.

الجدول رقم 57: يوضح المعالم السياحية(الأبراج) التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

الأبراج	التكرار	النسبة %
برج غلطا	75	39.3
برج الفتاة	56	29.3
برج الساعة	60	31.4
المجموع	**191**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تحمل بيانات الجدول أعلاه نسب الأبراج التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال متابعتهم للمسلسلات التركية، وقد وردت على النحو الآتي: برج غالطا بنسبة 39.3% وتلاه برج الساعة بنسبة 31.4% وأخيرا برج الفتاة بنسبة 29.3%، وكما ورد في الدراسة التحليلية فإن هذه الأبراج الأثرية توظف مثلها مثل المساجد والمتاحف كلقطات انتقالية بين المشاهد، ولا يستغرق عرضها حسب تحليل محتوى الحلقات دائما ثانية إلى ثلاث ثواني، لكنها تشكل لقطات ذكية على سرعتها فترسخت في أذهان المشاهدين، وفي الدراسة التحليلية ظهر برج غالطا ست مرات في مدة قدرت ب 13ثا، ما بين لقطات انتقالية و لقطة مدتها 03ثا خلال جنريريك البداية، أي أن ظهور البرج يتكرر طيلة 55 حلقة من المسلسل لمدة 03ثا. أما برج البنت فقد ست مرات أيضا في مدة قدرت ب 10ثا، فيما أظهرت حلقات التحليل العديد من الأبراج سواء الأثرية أو العصرية التي تضم غالبا مكاتب شركات الشخصيات في مدة زمنية قدرت ب 23ثا.

جدول رقم58: يوضح المناظر الطبيعية التي لفتت انتباه أفراد العينة في مشاهد الأحداث

المناظر الطبيعية في المشاهد واللقطات	التكرار	النسبة %
الغابات والمساحات الخضراء	79	13.4
المنتجعات السياحية	57	09.7
الحدائق والمنتزهات	66	11.2
البحار والأنهار	56	09.5
مضيق البوسفور	85	14.4
الجبال والأرياف	64	10.8
المدن والحواضر	54	09.2
مناظر الثلوج والأمطار في فصل الشتاء	69	11.7
مناظر في فصل الصيف	60	10.2
المجموع	**590**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

ما يلاحظ على نتائج الجدول أعلاه هو تقارب النسب الواردة فيه، والتي تشير إلى المناظر الطبيعية التي شدت المبحوثين خلال مشاهد الأحداث، وذلك راجع لتعمد المخرجين توظيف هذه المناظر بكثرة. فقد ظهر مضيق البوسفور حسب آراء المبحوثين أولا بنسبة 14.4%، ثم مناظر الغابات والمساحات لخضراء بنسبة 13.4%، كما ظهرت مناظر الثلوج والأمطار في فصل الشتاء بنسبة 11.7% ومناظر في فصل الصيف بنسبة 10.2%.

وحسب عديد الدراسات فإن ما تميزت به مسلسلات الدراما التركية هو اعتمادها الكبير على التصوير الخارجي، وعلى هذا الأساس فإن الباحثة توصلت بعد عملية تحليل محتوى الحلقات في الدراسة التحليلية واستنادا إلى عديد الدراسات السابقة إلى رصد جملة من مظاهر التجديد الذي ابتدعها المخرجون الأتراك في التصوير الخارجي على النحو الآتي:

- استخدام الديكورات الطبيعية بدل تلك المصطنعة: فالمسلسلات التركية تصور معظم أحداثها في فضاءات مفتوحة وحقيقية، وليس كما تعود المشاهد العربي متابعته في الدراما العربية والمصرية خاصة، حيث يجري تصوير الأحداث فيها في استوديوهات مدينة الإنتاج الإعلامي، وهي

استوديوهات مغلقة داخلية مصممة خصيصا، بكل مالا تحويه من ديكورات وقصور ومنازل وحواري وما يتبعها فظهرت الكثير من الديكورات والتفاصيل الأخرى مكررة في عديد الأعمال، هو ما يمكن إسقاطه أيضا على مسلسلات البيئة الشامية السورية على وجه الخصوص، حيث يتكرر ظهور نفس الديكورات والتفاصيل في جميع المسلسلات بذات الحواري وبذات التفاصيل والملابس والإكسسوارات، وهو ما يبعث على النمطية والتكرار.

- الخروج من الفضاء الضيق إلى الفضاء المفتوح الواسع: جعل دراما المسلسلات التركية تتحرر من النمطية و تكرار نفس المشاهد بنفس التفاصيل و الجزئيات خاصة ما تعلق بالديكورات، وهو ما يؤكد ما قلناه سابقا.
- استبدال القوالب الرتيبة في التصوير بأخرى جديدة أكثر مرونة.
- الاستفادة من المناظر الطبيعية والقصور الأثرية المنتشرة بكثرة.
- العفوية والتلقائية بدل الجمود والنمطية التي تميز أداء الممثلين في الاستوديوهات المغلقة.

وفي مشاهد أحداث حلقات التحليل فقد تكرر ظهور الحدائق والمساحات الخضراء وكذا الحدائق والمنتزهات بكثرة بمدة زمنية قدرت ب 14د و36ثا وهي مدة طويلة توازي النسبة التي ذكرها المبحوثون في إجاباتهم.

الجدول رقم 59: يوضح المناظر التي شدت أفراد العينة خلال لقطات الانتقال بين المشاهد

المناظر الطبيعية	التكرار	النسبة %
الشواطئ والبحار	62	13.4
منظر البوسفور	80	17.4
الشروق/ الغروب	47	10.2
المباني الأثرية والقصور	50	10.8
المساحات الخضراء و الحدائق	46	10
مناظر ليلية/ نهارية	44	09.5
الجسور المضاءة ليلا والمكتظة بالحركة نهارا	70	15.2
السفن والعبارات المتحركة والمركونة	62	13.4
المجموع	**461**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

كما هو مألوف في جميع المسلسلات التركية، وكما أكدت على ذلك الدراسة التحليلية سابقا فإن عملية الانتقال بين المشاهد لا تكون إلا بتوظيف اللقطات الانتقالية، والتي على قصر مدتها والتي لا تتجاوز 03 ثواني إلا أنها تحمل صورا للعديد من المناظر الطبيعية أو المباني الأثرية والقصور، وقد حصل منظر البوسفور على أعلى نسبة إجابة قدرت ب 17.4%، وبنسبة 15.2% ظهرت الجسور المضاءة ليلا و المكتظة نهارا بالحركة، ثم ظهرت الشواطئ والبحار ثالثة بنسبة 13.4 % بالتساوي مع السفن والعبارات المتحركة والمركونة، وبنسب متقاربة جدا ظهرت المباني والقصور الأثرية، مشاهد الشروق والغروب المساحات الخضراء والحدائق وأخيرا مناظر نهارية أو ليلية بصفة عامة.

وبالعودة لجداول التقطيع التقني التي وظفتها الباحثة في الدراسة التحليلية والتي ضبطت فيها وحدتي الموضوع والزمن في حلقات التحليل الست، تكرر ظهور مناظر البوسفور 44 مرة في لقطات انتقالية بمدة زمنية قدرت ب 02د و43ثا، و نال مسلسل "نور" أعلى نسبة وذلك لوقوع قصر العائلة قبالة البوسفور مباشرة، فتم توظيف مناظره بكثرة، سواء في اللقطات الانتقالية أو خلال مشاهد الأحداث بصفة عامة. و يبلغ طول مضيق البوسفور الذي يصل بين البحر الأسود والبحر المتوسط 16.8 ميلا بحريا يخضع للسيادة التركية مع مضيق الدردنيل منذ فتح القسطنطينية **(أبو حجر، 2009، ص741)**.

ويختلف مضيقا البوسفور والدردنيل عن غيرهما من المضايق لسيطرة دولة واحدة عليهما، إذ يصل طول مضيق البوسفور إلى 27 كلم ويتراوح عرضه بين 640م و 3.2 كلم، وعمقه الأقصى حوالي 105 متر، يتصل بالبحر الأسود عن طريق مضيق الداردنيل، ويقع المضيقان كلية ضمن حدود المياه الإقليمية التركية و يفصل بينهما بحر مرمرة بطول 200 كم، وتمر تجارة الدول المكلة على البحر الأسود بما فيها روسيا عبر المضيقين، ومن هنا جاءت أهميتهما الحيوية لهذه الدول، ويعتبر المضيقان مصدرا اقتصاديا مهما إذ تستفيد تركيا من الرسوم والخدمات التي تجنيها من عملية عبور السفن.

(خطير،2017، ص ص 130-149).

وكذلك الشأن تكرر ظهور الجسور العملاقة في الكثير من المشاهد ما يؤكد على أهميتها الإستراتيجية فموقع إسطنبول بين مفترق الطرق بين قارتي أوروبا و أسيا جعل من تشييد الجسور ضرورة حتمية فموقع المدينة جعل لتلك الجسور دورا محوريا من خلال تسهيل حركة المرور والأشخاص، كما أثر في اقتصاد المدينة وثقافتها، وأغلبية الجسور شيدت على مضيق البوسفور الذي يعتبر ممرا مائيا حيويا للتجارة ويربط البحر الأسود بالبحر الأبيض، ما جعل هذه الجسور تعتبر بوابة بين الشرق والغرب ومحطة لتبادل السلع والثقافات والأفكار، لذا فأهمية الجسور التي يتم تكرير ظهورها في الحلقة الواحدة من المسلسلات لا تتوقف على كونها منشأة قاعدية أساسية لتخفيف الازدحام المروري و تعزيز فرص التجارة من خلال نقل البضائع بشكل أسرع وأكثر كفاءة، بل تعدتها إلى أن أصبحت هذه الجسور إحدى أهم معالم المدينة السياحية البارزة والتي ترمز لمكانة إسطنبول الفريدة كمدينة تربط القارات والثقافات، وهو ما جرى تأكيده في الجانب التحليلي من هذه الدراسة، وقد ظهرت الجسور في حلقات التحليل في مدة زمنية قدرت ب 26ثا، فيما لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تغيب مشاهد الحدائق والمساحات الخضراء عن مشاهد المسلسلات التركية وأحداثها، أو من خلال اللقطات الانتقالية، الجزء التحليلي من الدراسة ممثلا في جداول التقطيع التقني أظهر العديد من اللقطات التي تصور جمال الطبيعة التركية واعتناء الأتراك عموما بالمساحات لخضراء، سواء في القصور والفيلات الفاخرة، أو حتى في محيط البيوت والأحياء الفقيرة، ما جعل المشاهد العربي يعجب بتلك المناظر التي تبعث على الراحة والاسترخاء بجانب الأحداث المشوقة والشخصيات الجذابة وعناصر الإبهار الأخرى ولهذا ظهرت الحدائق والمساحات الخضراء خلال اللقطات الانتقالية في عينة التحليل بمدة ومنية قدرت ب01د و03ثا، وهو ما يتماشى و نتائج الباحثين "شنودة و جاد": فالمسلسلات التركية على التصوير الداخلي والخارجي في كل الحلقات، ويلاحظ الإسراف في عرض المناظر الطبيعية، وتركيز كادر التصوير دائما على المناطق الجميلة مثل: الأنهار التي

تعلوها الجسور العملاقة ،الجسر الشهير،الأشجار والأزهار،الظلال، الميناء، الشروق والغروب ،الحدائق الفسيحة والخضرة المنتشرة والدائمة، مما أعجب المشاهدين و لفت أنظارهم **(شنودة وجادو، 2009)**. أما مشاهد الشروق والغروب فقد ظهرت في مدة قدرت ب 09ثا.

الجدول رقم 60: يوضح البنى التحتية التي أبرزتها المسلسلات التركية

الجسور وشبكة الطرقات	التكرار	النسبة %
جسر غلطا	50	20.6
جسر البوسفور1	87	35.8
جسر البوسفور 2	61	25.1
شبكة الطرقات البرية والمحولات	45	18.5
المجموع	**243**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يشير الجدول أعلاه إلى البنى التحتية التي ظهرت من خلال المسلسلات تمثلت أساسا في الجسور وشبكة الطرقات، حيث ظهر جسر البوسفور الأول بنسبة 35.8%، ثم جسر البوسفور الثاني بما نسبته 25.1%، ثم جسر غالطا بنسبة 20.6%، فشبكة الطرقات البرية والمحولات بنسبة 18.5%، وهي ذات العناصر التي توصلت إليها الدراسة التحليلية، إذ أن الكثير من المشاهد وفي لقطات بانورامية تظهر الجسور العملاقة المعلقة التي تربط بين ضفتي البوسفور وتطل على خليج القرن الذهبي، والتي تساهم في تسهيل حركة المرور وانسيابيتها، بالإضافة لتحولها لمعالم سياحية فريدة ليلا عندما تتزين بالإضاءة الملونة ما يزيد من جاذبيتها، وتكرر ظهور الجسور في المسلسلات عينة التحليل الجسور عدة مرات كما تمت الإشارة إليه سابقان كما أظهرت المسلسلات الانسيابية الكبيرة في حركة المرور نظرا لشبكة الطرقات الكبيرة التي تمتلكها البلاد، وقد استغرق ظهورها مدة زمنية قدرت ب 02د و45ثا.

الجدول رقم 61: يوضح المطارات التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

المطارات	التكرار	النسبة %
مطارات دولية	102	58.3
مطارات وطنية	30	17.1
مهبط المطارات الخاصة	43	24.6
المجموع	**175**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول إلى المطارات التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات حيث حصلت المطارات الدولية على أعلى نسبة قدرت ب 58.3%، ثم مهابط الطائرات الخاصة بنسبة 24.6% متبوعة بالمطارات الوطنية بنسبة 17.1%، بعد استعراض الإمكانات الهائلة التي تزخر بها المطارات التركية والخدمات الراقية التي تقدمها لزبائنها من خلال الدراسة التحليلية، جاءت نتائج الجدول لتأكدها وتدعم الطرح القائم فيها، فالإضافة للسمعة الجيدة التي تملكها المطارات الدولية التركية والتي يمكن لأي مسافر ملاحتها، أكد المبحوثون على مهابط الطائرات الخاصة، والتي غالبا ما تستعمل فيها الشخصيات الرئيسية– والتي غالبا ما تكون من فئة رجال المال والأعمال– طائرات خاصة أو طائرات عمودية للتنقل من أجل العلاج في الخارج مثلا، أو للانتقال لإبرام الصفقات التجارية والاتفاقيات المال والاقتصادية مع مختلف الشركاء داخل وخارج تركيا، أما المطارات الداخلية فهي التي يستخدمها الأبطال للتنقل داخل تركيا بين مختلف المدن والمحافظات.

الجدول رقم 62: يوضح المطاعم التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

المطارات	التكرار	النسبة %
مطاعم ومحلات حافظ مصطفى للحلويات	36	15.5
مطاعم الأكل السريع	37	15.9
مطاعم تقليدية	72	30.9
مطاعم فاخرة	88	37.8
المجموع	**233**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

في الجدول أعلاه و الذي جاءت نتائجه متسقة مع نتائج الدراسة التحليلية، تشير أرقامه للمطاعم المختلفة التي تعرف عليها أفراد العينة من خلال المسلسلات، حلت المطاعم الفاخرة أولا بنسبة 37.8% أوجبات الغداء أو العشاء سواء كانت عائلية أو رومانسية بين بطلي العمل، أو تأتي في سياق دعوة رجال الأعمال لشركائهم في إطار عشاء عمل، عادة ما يظهر صاحب المطعم أو النادل ترحيبا حارا بالشخصيات على اعتبارهم زبائن- أوفياء للمحل الذي عادة ما يكون في مناطق فاخرة من اسطنبول ويطل مباشرة على البوسفور وبجواره قوارب وعبارات مركونة قد تكون هي نفسها مطعما متحركا يحتضن جلسات رومانسية للأبطال، كما وتحتضن المطاعم الفاخرة جميع المناسبات العائلية للبطل كحفلات التخرج أو أعياد الميلاد أو غيرها من المناسبات العائلية الخاصة- تقدم فيها أطباق و وجبات عصرية وفاخرة- التي يحرص الأبطال على الاحتفال بها خارج القصور الفاخرة والفيلات، أما في المرتبة الثانية فقد حلت المطاعم التقليدية بنسبة 30.9%، وهي المطاعم التي يرتادها الأبطال من الطبقة المتوسطة أو الفقيرة، والتي تتماشى و قدراتهم المادية و انتماءاتهم الطبقية، والتي دائما ما تكون في أحياء بسيطة تناسب البيئة العامة للشخصيات، عادة ما تقدم فيها وجبات تقليدية بسيطة.

وتعتبر محلات الأكل السريع إحدى أهم المطاعم في كل مكان في اسطنبول، إذ يرتادها الأبطال من ذوي الطبقة المتوسطة و الفقيرة و التي توفر لهم وجبات سريعة و منخفضة الثمن، في حين أكد المبحوثون ما ورد في الدراسة التحليلية على شهرة محلات و مطاعم حافظ مصطفى للحلويات التقليدية التركية و التي تقدم خدماتها للزبائن على طول شبكات محلاتها المنتشرة في كل ربوع اسطنبول.

كما أضاف المبحوثون إلى قائمة المطاعم مطاعم الشيف بوراك الشهيرة التي تمتد سلسلتها عبر أرجاء المدينة، والتي صارت مقصدا سياحيا ليس فقط للمشاهير الذين زادوا من شهرتها، بل صارت مقصدا أيضا لكل زوار اسطنبول، الذين لا يفوتون فرصة لقاء الشيف الشهير الذي يتميز بروح الدعابة، ويقدم الأطباق والوجبات التركية بطريقة مرحة ومميزة ممزوجة بابتسامته العريضة، حيث صارت محلاته خاصة فرع تقسيم من أهم معالم المدينة السياحية، التي يحرص الجميع على زيارتها متى سمحت الفرصة بذلك، كما لم يفوت المبحوثون الإشارة لمقدمي الوجبات السريعة على العربات الحمراء المتحركة والتي يقف بها أصحابها وسط الساحات الكبرى والمشهورة في اسطنبول والتي تعرف توافدا كبيرا للمواطنين الأتراك أو السياح، إذ تقدم هذه العربات كعك السميث التقليدي الشهير الذي يتفنن فيه صانعون بحشوه بالشكولا أو الجبن أو دون حشو، ممرا على الجمر أو لا، إذ يتوافد على شرائه السياح والمواطنون على حد السواء، والذي يعتبر من أبرز رموز المعجنات التركية، كما تقدم عربات أخرى الذرة والكستناء مشوية على الجمر، فيما ينتشر في ساحة أمينونو وتحت جسر غالطا بائعو السمك المشوي. كل هذه الوجبات التي تكرر عرضها في المسلسلات والتي ذكرها المبحوثون صارت علامات تركية مسجلة يسعى السياح لتجربتها وتذوق طعمها المميز حسبما لاحظته الباحثة ميدانيا.

وظهرت المطاعم الفاخرة في حلقات التحليل في مسلسل "نور" بمدة زمنية قدرت ب 02د و ثا،كان فيها أحد المطاعم مطلا مباشرة على ضفاف البوسفور، وبجانبه العبارات المركونة، أما في مسلسل "سنوات الضياع" فقد ظهر فيها "مطعم العم فخري" المتواضع المتواجد في الحي الفقير الذي يقطنه يحيى وأصدقاؤه فقد ظهر في مدة زمنية قدرت ب 01د و03ثا.

الجدول رقم 63: يوضح الفنادق التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

الفنادق	التكرار	النسبة%
فنادق فاخرة	96	34.2
فنادق بسيطة	43	15.3
فنادق المنتجعات	46	16.4
فنادق المؤتمرات	27	09.6
المجموع	**212**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

ما قيل عن المطاعم يمكن إسقاطه على الفنادق، فقد احتلت الفنادق الفاخرة أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة التي قدرت ب 34.2%، فهذه الفنادق بمستواها الكبير وذات التصنيف المرتفع يرتادها أبطال المسلسلات من الطبقة الغنية، سواء للإقامة أو لإقامة حفلات الخطوبة والزفاف أو لعقد اجتماعات العمل والتي تخصص لها فنادق خاصة أتى المبحوثون على ذكرها بنسبة بلغت 09.6% إذ تملك اسطنبول لوحدها سلسلة فنادق فاخرة تستقطب رجال المال والأعمال و توفر بيئة مناسبة لعقد المؤتمرات والملتقيات العلمية والاقتصادية وغيرها.

في حين تعتبر فنادق المنتجعات السياحية واحدة من أهم المقاصد السياحية التي يرتادها السياح، نظرا لما توفره من فرص للراحة والاستجمام في كنف الطبيعة الهادئة وجمال المناظر الطبيعية الساحرة، فهي فرصة كبيرة لقضاء مواسم الإجازات والعطل، وتتميز معظم المنتجعات السياحية في تركيا بإطلالاتها الساحرة على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتتربع مدن: أزمير، أنطاليا، يلوفا، مرسين على عرش المدن السياحية والشاطئية التي توفر لمرتاديها جوا من الاستجمام والراحة في مواجهة بين زرقة البحر وخضرة الطبيعة، وتوفر هذه المنتجعات بالإضافة لخدمات الإطعام والفندقة العديد من الأنشطة منها الغوص وركوب الأمواج ومسابح خاصة وفضاءات للعائلات والأطفال، أما الفنادق البسيطة والتي مثلت نسبة 15.3% فهي التي تقصدها الشخصيات من الطبقات البسيطة وتقدم خدمات بسيطة إلى متواضعة حسب الحالة، وهو ما يؤكد ما ورد في الدراسة التحليلية على تنوع و تعدد الفنادق في تركيا مع تنوع ما تقدمه من خدمات و أسعار، وهو ما يوفر فرصا متعددة أمام الزوار و السياح لاختيار الأنسب.

وقد ظهرت الفنادق في حلقات التحليل لمرة واحدة في الحلقة 45 من مسلسل سنوات الضياع، التي ظهر فيها فندق "كمال بك" والذي احتضن حفلة تأسيس الشركة انطلاقا من مدخله إلى غاية صالة الفندق الفسيحة في مدة زمنية قدرت ب 03د و18ثا.

الجدول رقم 64: يوضح منشآت أخرى التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات

منشآت أخرى	التكرار	النسبة %
الشركات الاقتصادية	79	25.3
البنوك والمصاريف	47	15.1
المؤسسات الصحية و المستشفيات	96	30.8
المدارس والجامعات	90	28.8
المجموع	**312**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير معطيات الجدول أعلاه لمجموعة من المنشآت التي اكتشفها أفراد العينة، فجاءت على رأس إجاباتهم وبنسبة 30.8% المؤسسات الصحية والمستشفيات التي تبرز حالة التطور في القطاع الصحي، وقد ظهرت في حلقات الدراسة التحليلية أيضا في مدة زمنية طويلة استغرقت 19د و05ثا، ففي كل المسلسلات تظهر المستشفيات والمراكز الصحية التركية، بطواقمها الطبية التي تسهر على راحة المريض، بل وتم إنتاج مسلسل تحت عنوان "**الطبيب المعجزة**" والذي تدور أغلب أحداثه داخل مستشفى استثماري وغالبية أبطاله هم أطباء وممرضون يسهرون على راحة المرضى وضمان سلامتهم، من خلال مختلف المواقف خاصة الطارئة التي يتعرضون لها جراء الحوادث الحرجة أو غيرها والتي ينجحون دائما في تجاوزها ويحافظون على حياة المرضى، بتقنيات طبية جد متطورة وهو ما يفتح المجال واسعا لازدهار السياحة العلاجية في البلاد، وهو ما يدعم الطرح الذي ورد في الدراسة التحليلية حول السياحة العلاجية وأهم ما تتمتع به البلاد من هياكل و خدمات طبية في المجال، تفتح المجال أمام المريض من أجل اغتنام فرصة العلاج من أجل التمتع بمختلف المناظر الطبيعية والمعالم السياحية.

فيما حلت ثانية المدارس والجامعات بنسبة 28.8%، حيث تظهر في الكثير من المسلسلات المدارس والجامعات وما يدور فيها من أحداث رئيسية كمسلسل "**يوميات مدرس**"، والتي تدور أحداثه في

مدرسة ثانوية، بطلها الرئيسي هو "**الأستاذ علي**" الذي تصادفه العديد من المواقف الصعبة والصدامات مع طلبته و أوليائهم والتي يتعامل معها بكل حنكة ورزانة، مقدرا المرحلة العمرية الحرجة التي يمر بها الطلبة، حيث يعانون من عديد المشاكل النفسية والعاطفية و حتى العائلية ما يجعلهم دائما في حالة من عدم السيطرة على مشاعرهم وتصرفاتهم، حتى يأتي الأستاذ علي مدرس مادة الأدب ليعمل في هذه المدرسة، ويقوم بمساعدة طلبته لتخطي تلك المشكلات والنجاح في دراستهم وحياتهم ككل حيث يبذل قصارى جهده لتحقيق هذه الأهداف واحتواء أولئك الشباب الذين تعلقوا به في الأخير وصار قدوتهم.

وبخصوص نظام التعليم في تركيا فإن حوالي 25 % من سكان تركيا هم في سن التعليم الإجباري، الذي ارتفع من سن الخامسة لحد سن الثامنة في عام 1997، بعد ذلك يدخل الطلاب المرحلة الثانوية التي تتكون من أربع سنوات، وأصبح بإمكان طلبة المدارس ابتداء من العام الدراسي 2004-2005 اختيار لغة أجنبية ثانية. و تبلغ نسبة التسجيل المدرسي حوالي 93 % من مجمل عدد السكان تحت هذه الفئة، وتبلغ نسبة الأمية بين الرجال 06% وبين النساء 18% من مجموع عدد السكان حسب إحصاءات سنة 2000.

أما في قطاع التعليم الجامعي تحصي تركيا 53 جامعة حكومية و24 جامعة خاصة معترف بها، يدرس بها حوالي مليوني طالب يشكلون 28% من مجمل عدد الطلبة المؤهلين للدراسة الجامعية، في حين بلغ تعداد طواقم التدريس الجامعية 77100 أستاذ، تتم مراقبة وإدارة التعليم العالي من قبل مجلس التعليم العالي الذي تم إنشاؤه عام 1981، وهناك حوالي 16 ألف طالب أجنبي يدرسون في تركيا يأتي معظمهم من دول آسيا الوسطى المتأثرة بالثقافة التركية **(مراد، 2008)**.

أما فيما يخص المؤسسات الاقتصادية والتي حصدت نسبة 25.3 %، فتؤكد هي الأخرى ما ورد في الدراسة التحليلية حيث ظهرت وبزمن معتبر قدر ب 21د، حيث أن كل المسلسلات تعرض أبطالا و شخصيات ثرية تملك وتدير مؤسسات اقتصادية ضخمة يتعامل أصحابها من خلالها مع متعاملين أجانب ويبرمون الصفقات المالية والتجارية التي يحصدون منها أرباحا طائلة، تساهم لا محالة في دعم اقتصاد البلاد بصفة عامة.

الجدول رقم 65: يوضح وسائل النقل العمومي والترفيهي التي ظهرت من خلال المسلسلات

وسائل النقل العمومي والترفيهي	التكرار	النسبة %
الميترو	60	16.9
الترامواي	55	15.5
الحافلات	71	20.1
سيارات الأجرة	84	23.7
القطارات	00	00
السفن والعبارات واليخوت	84	23.7
المجموع	**354**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أكثر وسائل النقل العمومي والترفيهي التي ظهرت في المسلسلات حسب آراء المبحوثين هي سيارات الأجرة والسفن والعبارات واليخوت بذات النسبة والتي بلغت 23.7% لكل منها، متبوعة بالحافلات بنسبة 20.1%، فالميترو والترامواي بنسبة 16.9% و15.5% على التوالي، فيما وكما أشارت إليه الدراسة التحليلية لم تظهر القطارات في إجابات المبحوثين، تتنوع وسائل النقل العمومية سواء التي تقدم خدمات النقل البري من سيارات أجرة وحافلات يمكن للباحث أن يستقلها نظرا لتوفر البدائل التي يمكن بها للسائح أنه يتنقل حرية بين المحافظات، أما بعض المبحوثين على قلتهم فقد لفتوا الانتباه التيليفيريك كوسيلة نقل يغلب عليها الطابع الترفيهي، إذ يعتبر ركوب التيليفيريك من بين أهم الأنشطة الترفيهية التي يرغب السياح بتجربتها، وتملك تركيا العديد من الخطوط في مختلف المدن.

وقد ظهرت في الدراسة التحليلية العديد من وسائل النقل استغرق زمن ظهور سيارات الأجرة والحافلات فيها 33ثا، أما زمن ظهور العبارات والقوارب والسفن المركونة أو المتحركة فكان الأكثر بوقع 14د و16ثا، بين سفن لنقل البضائع في مسلسل سنوات الضياع و سفن حربية في مسلسل حريم السلطان، وقوارب صغيرة للنزهة أو للصيد والتي تكرر معها ظهور الموانئ كأهم بنية تحتية لرسو وإبحار السفن منذ العهد العثماني لغاية العصر الحديث.

الجدول رقم 66: يوضح مظاهر الأمن والعدالة التي برزت من خلال المسلسلات

مظاهر الأمن والعدالة	التكرار	النسبة%
مراكز الشرطة وعناصر الأمن في مختلف الأماكن و فطنتهم	92	29.2
وفرة وسائل المراقبة الأمنية متمثلة في كاميرات المراقبة	51	16.2
محاكمة المجرمين	50	15.9
اهتمام الحكومة بتوفير الأمن	40	12.7
ثقة المواطنين بقوة المؤسسة الأمنية	45	14.3
المجموع	**315**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير بيانات الجدول لمظاهر العدالة التي برزت من خلال المسلسلات والتي جاء في مقدمتها مراكز الشرطة وعناصر الأمن في مختلف الأماكن وفطنتهم بنسبة قدرت ب 29.2 %، تلتها وفرة وسائل المراقبة الأمنية متمثلة في كاميرات المراقبة بنسبة بلغت 16.2%، ثم محاكمة المسجونين بنسبة 15.9%، ثقة المواطنين بقوة المؤسسة الأمنية بنسبة 14.3%، وأخيرا اهتمام الحكومة بتوفير الأمن بنسبة 12.7%. أرقام هذا الجدول أيضا تتقاطع تماما مع ما تم مناقشته في الدراسة التحليلية، التي أكدت على أهمية الأمن السياحي وضرورة توفيره من أجل ضمان راحة وسلامة السياح.

4- تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الثالث : (مظاهر الثقافة التركية التي تعرف عليها الجمهور من خلال المسلسلات)

الجدول رقم 67: يوضح بعض العادات والتقاليد العامة التي أبرزتها المسلسلات التركية

العادات والتقاليد العامة	التكرار	النسبة %
خلع الحذاء أمام الباب وارتداء نعل منزلي خفيف	100	18.5
سكب الماء ورش الملح خلف المسافر	84	15.5
النظافة والنظام والترتيب	69	12.7
إضافة الألقاب: أفندم للرجال وأبله خانم للنساء	73	13.5
تقبيل يد ورأس الأكبر سنا	91	16.8
الاستئذان قبل الدخول لأي مكان	44	08.1
غسل المولود بالماء واستحمام الأم به جلبا للصحة لهما	12	02.2
وضع الطحين على جبهة المولود لكي يعمر حتى يشيب شعره	09	01.6
المجموع	**551**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تحمل أرقام الجدول إشارة إلى عموم العادات والتقاليد التي برزت في المسلسلات التركية إذ حلت أولا و بنسبة 18.5% عادة خلع الحذاء أمام الباب وارتداء نعل منزلي خفيف، ثم عادة تقبيل يد ورأس الأكبر سنا بنسبة 16.8%، فعادة سكب الماء ورش الملح خلف المسافر، ثم إضافة الألقاب: أفندم للرجال وأبله خانم للنساء بنسبة 13.5%، ثم النظافة والنظام والترتيب بنسبة 12.7%، وتراوحت باقي النسب بين 01.6% و08.1 %لباقي العادات والتقاليد.

وقد تم التطرق لكل هذه العادات خلال الجزء التحليلي من الدراسة وقد أيدها المبحوثون في إجاباتهم، فقد أكد المبحوثون على عادة خلع الحذاء قبل الدخول إلى المنزل، وهي من الموروثات التركية القديمة، فقد أظهرت عديد المسلسلات كيف يبادر زوار المنزل أو حتى قاطنوه بخلع أحذيتهم في المدخل، وارتداء خف منزلي خفيف يبادر صاحب البيت بتقديمه لضيفه، ذلك أن الأتراك يعتبرون دخول البيت بالحذاء أمرا شديد الخطورة لكونه يجلب الميكروبات والأمراض، و يثقل عدواها، كما يعتقدون بأن أتربة الشارع تجلب الفقر للبيوت.

(الأقطش، 2019، تاريخ النشر: 05-02-2019، تاريخ التصفح: 12-05-2024 على الرابط:

https://www.aljazeera.net/lifestyle/2019/2/5/13%d8%b9%d8%a7%d8%af%d8%a9%d8%b4%d8%b9%d8%a8%d9%8a%d8%a9%d9%85%d9%86-%d8%af%d8%a7%d8%ae%d9%84-%d8%a3%d8%b2%d9%82%d8%a9-%d8%aa%d8%b1%d9%83%d9%8a%d8%a7

كما جرى تأكيد الكثير من العادات والتقاليد التي أشير إليها في الجانب التحليلي من قبل المبحوثين التي من بينها عادتا غسل المولود بالماء واستحمام الأم به جلبا للصحة لهما ووضع الطحين على جبهة المولود لكي يعمر حتى يشيب شعره، واللتان أشار إليهما الباحثان ناجي شنودة وأميمة شادو في دراستهما السابقة.

وحسب عديدة الدراسات السابقة التي أشارت إليها الباحثة سابقا في معرض تحليل أسباب ودوافع متابعة المسلسلات التركية، تقاطعت نتائجها مع نتائج دراسة الباحثة الميدانية، حيث أكد غالبية المبحوثين في كل الدراسات المعروضة على أن من أسباب نجاح وانتشار المسلسلات التركية في البلاد العربية تشابه الكثير من العادات والتقاليد العربية مع نظيرتها التركية، وهو ما مرده للتواجد العثماني، حيث أن الشعوب العربية تأثرت به وورثت عنه عديد العادات التي من بينهما تقديم الماء مع القهوة، سكب الماء خلف المسافر، أو العادات المشتركة كالنظافة و الاستئذان واحترام الأكبر سنا.

ومن هنا يمكننا القول بأن الدراما التركية قد نجحت في التعريف بالموروث الثقافي التركي ممثلا في مجملا العادات والتقاليد باختلافها واختلاف طقوسها و المناسبات التي تؤدى فيها، وهو ما يتقاطع مع نتائج الباحثة " بوشفرة سليمة"، والتي أكدت على نجاح مسلسل "أولاد الحلال" الجزائري في الترويج للسياحة الثقافية لمنطقة وهران.

الجدول رقم 68 : يوضح عادات الخطبة والزواج التي برزت من خلال المسلسلات التركية

عادات الخطبة والزواج	التكرار	النسبة %
ربط شريط أحمر على خصر العروس وأن يربطه أبوها أو أخوها	96	29.1
ربط خواتم الخطبة بشريطة حمراء	96	29.1
إقامة ليلة الحنة في بيت العروس قبل يوم الزفاف	72	21.8
عدم استحباب رؤية العريس للعروس بثوب الزفاف قبل يوم من العرس لأنه نذير شؤم	66	20
المجموع	**330**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تتقاطع نتائج هذا الجدول مع نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بعادات الخطبة و الزواج التي ظهرت في المسلسلات، إذ أكدت إجابات المبحوثين الطرح الذي ورد في الدراسة التحليلية مدعما بمجموعة من الدراسات السابقة، فكانت نسبة الإجابة على خياري ربط شريط أحمر على خصر العروس وأن يربطه أبوها أو أخوها وربط خواتم الخطبة بشريطة حمراء متساوية قدرت ب 29.1%، وتلته إقامة ليلة الحنة في بيت العروس قبل يوم الزفاف بنسبة 21.8%، ثم عدم استحباب رؤية العريس للعروس بثوب الزفاف قبل يوم من العرس لأنه نذير شؤم بنسبة 20%.

الجدول رقم 69: يمثل عادات الطبخ و الطعام التي أبرزتها المسلسلات

عادات الطبخ والطعام	التكرار	النسبة %
ثراء وتنوع المطبخ التركي	76	17.7
الإبريق الصغير فوق الكبير	81	18.8
فطور الصباح المميز	85	19.8
تقديم الشاي كضيافة	76	17.7
تقديم الماء مع القهوة	65	15.1
تنظيم وترتيب المطبخ وتزيينه بمختلف الأواني والديكورات الملونة	47	10
المجموع	**430**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

وكما ورد في الدراسة التحليلية مدعوما بعديد الدراسات السابقة، أكد المبحوثون على مجمل عادات الطبخ والطعام التي برزت من خلال المسلسلات التركية، فقد أشار المبحوثون إلى فطور الصباح المميز والذي يعد بطريقة ملفتة فضلا عن مكوناته التي تشبه كثيرا بل هي نفسها طريقة ومكونات فطور الصباح في الدول العربية الشرق أوسطية بنسبة 19.8%، وظهر في حلقات التحليل بمدة زمنية قدرت ب 02 د.

فيما حل ثانيا إبريق الشاي المكون من جزأين أو كما يسميه الأتراك" السماور" فقد ظهر بنسبة 18.8%، وقد تعرضنا في الدراسة التحليلية لتاريخه ورمزيته وطريقة تحضير الشاي به. بالإضافة لتأكيد المبحوثين على ثراء وتنوع المطبخ التركي، مع تأكيدهم على عادة تقديم الماء مع القهوة وتقديم الشاي كضيافة، والتي ظهرت في مسلسل "سنوات الضياع مصحوبة بتشكيلة متنوعة من الحلويات التركية في مدة زمنية قدرت ب 15ثا وهو ما يعتبر من مظاهر إكرام الفرد التركي لضيفه، كما جرى التأكيد على تنظيم و ترتيب المطبخ و تزيينه بمختلف الأواني والديكورات الملونة التي تسهم في ترتيب الطعام المقدم.

ومن بين عادات الطعام التي ذكرها المبحوثون أكلة عاشوراء التي تطبخ خصيصا بالمناسبة، وهي مزيج من مختلف الحبوب والمكسرات والرمان التي تقدم على شكل تحلية وتوزع تعظيما بهذا اليوم المبارك يضيف المبحوثون، الذين أكدوا على أنه يجري التركيز على إبراز أنواع معينة من الطبخ التقليدي التركي كالشاورما مثلا، وهو أيضا ما تناولته الدراسة الميدانية سابقا.

الجدول رقم 70: يوضح المعتقدات التي برزت من خلال المسلسلات التركية

المعتقدات	التكرار	النسبة%
وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه وسلم	86	45
الدعسوقة الحمراء تجلب الحظ	22	11.5
الخرزة الزرقاء لتجنب الحسد	70	36.6
الاعتقاد ببركة سورة يس لمنع الحسد	00	00
التحصن بأسماء أهل الكهف لأنّها تحمي من يحتفظ بها	13	6.8
المجموع	**191**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول أعلاه إلى مجمل المعتقدات التي ظهرت من خلال المسلسلات، إذ أكد المبحوثون و بأعلى نسبة على احترام الأتراك للرسول صلى الله عليه وسلم عند ذكره بنسبة بلغت 45%، وقد أشارت الدراسة التحليلية لهذه الجزئية التي ورثها الأتراك عن أجدادهم العثمانيين بغرض ألا يطير القلب من مكانه من شدة الفرح بذكره صلى الله عليه وسلم وبسيرته، ثاني أعلى نسبة كانت 36.6% متعلقة بالخرزة الزرقاء التي تمنع الحسد حسب المعتقد التركي القديم، والذي مازال ساريا لغاية اليوم من خلال ما تظهره المسلسلات التركية في كثير من المشاهد، وهو ما أكدته حلقات التحليل إذ ظهرت الخرزة في معصم "زوزان" شقيقة رفيف في زمن قدره 58ثا، والتي أكدت أيضا على اعتقاد الأتراك بأن الدعسوقة الحمراء تجلب الحظ و التي ظهرت في إجابات المبحوثين بنسبة 11.5%. ومن بين المعتقدات الموروثة والتي يتبعها كبار السن التحصن بأسماء أهل الكهف ظنا منهم بأنها تحمي من يحتفظ بها، كما يعتقد الأتراك ببركة سورة "يس" وكثرا ما ظهر الأبطال في عديد الأعمال وهو يرتلونها في المناسبات المختلفة لمنع الحسد.

الجدول رقم 71: يوضح القيم التي اكتشفها أفراد العينة من خلال المسلسلات التركية

القيم	التكرار	النسبة %
الوطنية الشديدة واحترام وتبجيل العلم التركي الموجود في كل مكان	77	10.86
تبجيل العسكرية	41	05.78
احترام إشارات المرور	45	06.34
الحرية	42	05.92
الالتزام الديني	34	04.79
التعاون	33	04.65
التعاطف	37	05.21
الاحترام	47	06.62
الكرم	37	05.21
البشاشة	29	04.09
احترام التنوع الثقافي	44	06.20
احترام التنوع الديني والمذهبي والتعايش بينهما	40	05.64
القيم ما بعد حداثية (القيم السلبية)	150	21.15
المجموع	**656**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يحمل الجدول أعلاه نسب ظهور القيم المختلفة التي حملتها المسلسلات التركية، فجاءت في مقدمتها القيم ما بعد الحداثية ، والتي صنفتها الباحثة ضمن القيم السلبية بنسبة بلغت 21.15%، تلتها مباشرة قيمة الوطنية الشديدة وتبجيل العلم التركي بنسبة 10.86%، ثم بقية القيم باختلافها وبنسب متقاربة جدا تراوحت بين 04% و06 %. لكن مجموع القيم الأخرى يشكل ما نسبته 78.85%. وخلصت نتائج دراسة "شنودة وجاد" على أن ما يمكن اعتباره لا أخلاقيا ولا تربويا في القيم التي تحملها المسلسلات التركية في سلوك الأبطال هو الحرية والإباحية المفرطة في مجتمع اسطنبول باعتباره مجتمعا حضريا ومتفتحا، وهو ما يتجسد في بعض اللقطات الساخنة، والإفراط في احتساء المشروبات الكحولية ، أما ما يمكن رصده من قيم ايجابية هو الحفاظ على شرف الأسرة مقابل الحياة، الحشمة والعفة على العموم في المجتمعات الريفية.

وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول أعلاه و نتائج أغلبية الدراسات السابقة أجمعت على أن الدراما التركية تروج لقيم دخيلة و صفات غربية لا تتوافق مع الدين الإسلامي وتعاليمه المنتشرة في تركيا، ولا تتوافق مع قيم المشاهد العربي، مع وجود القيم الإيجابية والتي تعبر عن احترام والتزام المجتمع التركي بالعفة و الحشمة و التمسك بتعاليم الإسلام، وهو ما يطلعنا به المشاهد التي تصور في البيئة الريفية.

تنوع القيم التي تحملها دراما المسلسلات التركية التي تتراوح ما بين السلبية والإيجابية، وهو ما يتوافق مع النتيجة النهائية للباحثين "شنودة وجاد" وهي الاختلاف الواضح في منظومة القيم والعادات والتقاليد بين الريف والحضر إضافة إلى الصراع بين الخير والشر،الحب والكره،الميل إلى العنف ،الانتقام والقتل. **(شنودة وجاد، 2009)**

الجدول رقم 72: يوضح فيما إذا كان أفراد العينة قد سبق لهم زيارة تركيا من قبل

هل زرت تركيا من قبل	التكرار	النسبة %
نعم	43	37.4
لا	72	62.6
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير نتائج الجدول إلى نسبة المبحوثين من مفردات العينة الذين زاروا تركيا، فجاءت نسبة من زاروها بالفعل 37.4 %، وهي نسبة أقل ممن لم يزوروها من مفردات العينة والتي بلغت نسبتهم 62.6%، هذه النسب لا تعبر حقيقة عن نسب الزيارة من عدمها، وهو ما مرده لطبيعة العينة وإلى المفردات التي استجابت للاستبيان، فكانت نسب من لم يزوروا تركيا هي الأعلى، وبالرجوع للأرقام والإحصاءات التي وردت في كثير من الدراسات، والتي تشير للنمو المطرد في عدد السياح الذين يزرون تركيا سنويا فبفضل الكثير من الخصائص والمقومات السياحية التاريخية والحضارية والمادية ومختلف المرافق والخدمات، اقتطعت تركيا نسبة 02.7% من السياحة العالمية، و05.1 % من السوق الأوروبية احتلت على إثرها المرتبة الثامنة من حيث الاستثمار السياحي والتاسعة من حيث الدخل السياحي، في حين استضافت تركيا مثلا 35.7 مليون سائح سنة 2012، في حين قفزت الوجهة التركية سنة 2014

إلى المرتبة السادسة كأحسن وجهة استقطابا للسياح، في حين بلغ عدد من زاروا البلاد في الربع الثاني من سنة 2014 فقط ما يفوق عشر ملايين و967 ألف سائح.

(بوحديد ويحياوي، 2016.ص ص113-133).

وقد أتينا في الفصول النظرية على عرض نسب و أرقام تعكس الإقبال الكثيف للسياح من مختلف الجنسيات على الوجهة السياحية التركية، و التي ارتفعت ارتفاعا ملحوظا مع بدأ عرض دراما المسلسلات التركية في بلدان عديدة من العالم.

الجدول رقم 73: يوضح عدد المرات التي زار فيها أفراد العينة تركيا

عدد مرات زيارة تركيا	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	30	69.76
من مرتين إلى ثلاث مرات	13	30.23
من أربع إلى خمس مرات	00	00
ست مرات فأكثر	00	00
المجموع	**43**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول إلى عدد المرات التي زار فيها المبحوثون 43 ممن زاروا تركيا فعليا، فقد زار 30 مفردة وما نسبته 69.76% مرة واحدة، أما 13 مفردة والتي شكلت نسبة 30.23% فقد زاروا تركيا من مرتين إلى ثلاث مرات، في حين لم يسجل عدد زيارات أكثر من ذلك في عينة الدراسة، وهذا ما يحيلنا إلى أنه رغم عدم انتظام سحب العينة، وعدم تسجيل استجابات كافية مع الاستبيان الإلكتروني إلا أن هناك فعلا من الجمهور في البلدان المختلفة الذين تفاعلوا معه قد زاروا تركيا فعليا حتى ولو لمرة واحدة، وهو ما يفسر شهرة الوجهة التركية وتفضيلها لدى الجمهور، سواء لتأثرهم بالدراما التركية –كما سيأتي على ذكره لاحقا– أو لأسباب أخرى سنأتي على ذكرها أيضا.

الجدول رقم 74: يوضح دوافع زيارة أفراد العينة لتركيا

دوافع الزيارة	التكرار	النسبة %
تعليم	00	00
تجارة	00	00
علاج	02	03.2
سياحة	35	55.6
نشاط علمي	22	34.9
نشاط ثقافي أو فني	04	06.3
المجموع	**63**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير نتائج الجدول إلى دوافع المبحوثين من زيارة تركيا، فكان دافع السياحة قد سجل أعلى نسبة بلغت 55.6 %، ثم دافع النشاط العلمي بنسبة 34.9%، ثم دافع حضور نشاط ثقافي أو فني بنسبة 06.3%، و دافع العلاج بنسبة 03.2 %، في حين لم يتم تسجيل زيارة المبحوثين لتركيا بدافعي التجارة والتعليم، أرقام الجدول تؤكد ما ورد في هذه الدراسة سواء في الجزء النظري أو الجزء التحليلي أو ما أوردته الدراسات السابقة، والتي رغم اختلاف زوايا معالجتها لموضوع الدراما التركية، إلا أنها جميعا لم تغفل دورها في التسويق السياحي لتركيا، وأن الدافع الأساسي هو القيام بجولات سياحية في الأماكن التي شاهدوها من خلال المسلسلات.

كما أن تركيا في السنوات الأخيرة أصبحت أهم مقصد للسياحة العلمية والتي يقصدها الباحثون – من الجزائر خاصة– للقيام بتربصاتهم العلمية أو لقضاء عطلهم الأكاديمية فيها، وهو ما يلاحظ جليا في اختيار الزملاء من الأساتذة وطلبة الدكتوراه للوجهة التركية سنويا في مختلف التخصصات العلمية، ناهيك عن مشاركتهم في المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تنظمها الجامعات ومراكز البحث التركية، والتي دائما حسب الملاحظات الميدانية تستقطب مشاركة واسعة من الباحثين الجزائريين والعرب عموما، لما باتت تمثله تركيا كقبلة سياحية وعلمية تتفرد بالكثير من الخصائص والميزات التي تجعل الباحث يتمتع بأجواء الفعاليات العلمية أو الفنية أو الثقافية، إلى جانب التجول في مختلف المدن و المناطق التركية، والوقوف عند أهم المعالم السياحية والأثرية.

وهو ما يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين من ذوي مستوى الدراسات العليا والتي بلغت 36.5%، والذين أجابوا بأن من بين أكثر الأماكن الأخرى التي زاروها في تركيا كانت الجامعات في كل من إسطنبول وسكاريا، أما الدوافع العلاجية فقد تطرقت الدراسة التحليلية ومعها الدراسة الميدانية في موضع سابق للإمكانات الطبية المتطورة التي تمتلكها تركيا، والتي طورت في السنوات الأخيرة بنيتها القاعدية في مجال الصحة والعمليات الجراحية، ما جعلها تكون من إحدى أهم الوجهات السياحية طلبا للخدمات الصحية المتطورة من جهة، والتمتع بما توفره من فرص للسياحة العلاجية .

وعلى الرغم من عدم وجود مبحوثين زاروا تركيا بغرض التجارة، لكن واقع الميدان يشير إلى أن تجار الجملة –الجزائريين خاصة ممن صادفتهم الباحثة في اسطنبول– يقصدون المدينة بكثرة من أجل اقتناء مختلف البضائع و السلع التركية، والتي ذاع صيتها من حيث الجودة و النوعية، كما أن الفرص والمنح التي تقدمها الحكومة التركية ومختلف جامعاتها للطلبة من مختلف أنحاء العالم، خاصة البلدان العربية– حسب ملاحظات الواقع الميداني دائما– تشير لارتفاع الطلبة الذين يزرون تركيا بل ويقيمون فيها بدافع التعليم ، والرفع من مستواهم التعليمي، وهو ما يفسر إلى حد ما ارتفاع نسبة الجامعيين في أفراد العينة.

الجدول رقم 75: يوضح المناطق، الأماكن، المعالم التي زارها أفراد العينة في تركيا

المناطق، الأماكن، المعالم التي زرتها	التكرار	النسبة %
القصور والفيلات الفاخرة التي صورت فيها أحداث المسلسلات	10	03.8
المساجد	39	14.7
المتاحف	26	09.8
المعالم السياحية والأثرية المختلفة	32	12
مضيق البوسفور	37	13.9
مراكز التسوق: الأسواق الشعبية و المولات العصرية	38	14.3
الحدائق والمنتزهات	32	12
داخل إسطنبول	40	15
خارج إسطنبول	12	04.5
المجموع	**266**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يحمل الجدول أعلاه نسب ما أجابه المبحوثون عن المناطق، الأماكن أو المعالم التي زاروها في تركيا فقد حصلت المساجد على أعلى نسبة بلغت 14.7%، فكما تم ذكره في الدراسة التحليلية فإن اسطنبول تعرف بمدينة المساجد، لانتشار عدد كبير منها فيها، لذا فإنها من بين أهم مقاصد السياحة الدينية للمسلمين وغير المسلمين- حسب ملاحظات الباحثة ميدانيا-، فبالإضافة لاستقبالها للمصلين خلال أوقات الصلاة، فإن المساجد الأثرية في تركيا تفتح أبوابها للزوار والسياح طيلة اليوم و تمكنهم من التجول في مختلف أقسامها والتقاط الصور والفيديوهات بكل حرية.

في حين شكت مراكز التسوق من أسواق شعبية ومولات عصرية ثاني أكبر مقصد للمبحوثين من أفراد العينة بلغت 14.3% وهو ما يفسر انتعاش سياحة التسوق في تركيا بما توفره من فرص تسوق مختلفة للسياح من أسواق شعبية تقام أسبوعيا في مناطق مختلفة، تتميز أسعارها بالمعقولية وبجودة سلعية أقل مما توفره المولات العصرية ومراكز التسوق الفاخرة، في حين لا يمكن لزوار اسطنبول- حسب ملاحظات الباحثة ميدانيا- تفويت زيارة السوقين التقليدين الأشهر في تركيا وهما السوق المصري والبازار الكبير، وهو ما يوفر بدائل متعددة للسائح في اقتناء ما تسمح له به ميزانيته، وكان مضيق البوسفور قد حاز ثالث أعلى نسبة من بين أفضل المناطق التي فضل المبحوثون زيارتها بنسبة 13.9%، فتكرير

إظهاره في مشاهد و لقطات كثيرة، كما تم الإشارة إليه سابقا، جعل المبحوثين يقبلون على زيارته والوقوف أمامه أو ركوب العبارات التي تقطعه بين ضفتيه، ما يجعل السائح يعيش تجربة فريدة في التنقل بين قارتين مختلفتين في ظرف دقائق ودون تأشيرة ولا أموال كثيرة.

كما كانت الحدائق والمنتزهات والمعالم الأثرية المختلفة من بين أهم المقاصد التي زارها المبحوثون من عينة الدراسة بنسبة متساوية بلغت 12%، فتكرير ظهورها في كل الحلقات وفي كل المسلسلات مع طول مدة الحلقة، وتعدد مواسم العمل أو حتى طول عدد حلقاته التي تتجاوز 100 حلقة، تعلق في ذهن المشاهد تلك المناظر الطبيعية والخضرة التي تظهر في الحدائق بالإضافة لمختلف المعالم التي توظف في الغالب كلقطات انتقالية بين المشاهد حسب ما أكدته الدراسة التحليلية، ففي الميدان لاحظت الباحثة – حسب ما تم تدوينه في دفتر الملاحظة– الإقبال الكثيف على مختلف المعالم السياحية كبرج غالطا، متحف آيا صوفيا، برج البنت، قصر توب كابي، حديقة جولهانة المجاورة بالإضافة للمساجد المختلفة، وغيرها من المعالم التي ظهرت خلال المسلسلات.

ويلاحظ من خلال أرقام الجدول أن نسبة المبحوثين الذين زاروا القصور والفيلات التي احتضنت أحداث بعض المسلسلات كانت ضئيلة نوعا ما مقارنة بباقي المعالم، حيث بلغت فقط 03.8% وهو ما مرده للسعر المرتفع لتذكرة دخولها والتجول في أقسامها على عكس بقية المرافق و المعالم، ومع ذلك لم يمنع السعر المرتفع عشرة من أفراد العينة من زيارتها والوقوف مباشرة على مسرح الأحداث الدرامية.

ولأن أغلبية الأحداث تم تصويرها في مدينة إسطنبول فإن 15% من المناطق التي زارها المبحوثون كانت داخلها، فاسطنبول باعتبارها ملتقى طرق الحضارات والثقافات شدت إليها الأنظار والاهتمام السياحي، فكانت أكثر مدينة يفضل السياح زيارتها، في مقابل أن نسبة المناطق التي زارها المبحوثون من خارج إسطنبول بلغت 04.5%، ذلك أن بعض الأحداث تم تصويرها خارج إسطنبول، وهو ما مكن المبحوثين من التعرف على مدن ومناطق تركية أخرى، والتعرف على ما تحوزه من مقومات سياحية وآثار مختلفة، حسب ما أكدته هذه الدراسة في موضع سابق تعلق بالمناطق والأماكن التي تعرف عليها المبحوثون عدا إسطنبول.

فيما أضاف المبحوثون: المطاعم، الأكواريوم، الغابات والمناظر الطبيعية وأحواض السمك كمناطق وأماكن أخرى زاروها خلال تواجدهم بتركيا.

من هنا نلاحظ أن من أكثر المناطق والأماكن التي يحرص المبحوثون على زيارتها في تركيا هي مواقع تصوير المسلسلات داخل إسطنبول، وهو ما يتوافق مع دراسة "عبد المعطي وآخرين"، التي تؤكد على أهمية دور مواقع تصوير المسلسلات المصرية في الجذب السياحي، إذ أكدت نتائج الدراسة على أهمية الأعمال الدرامية التي تقوم بتصوير مواقع الجذب السياحي كوسيلة هامة لتسويق المنتج السياحي المصري، كون مصر تمتلك العديد من مواقع الجذب السياحي الطبيعية والثقافية المناسبة لتصوير الأعمال الدرامية، ومع ذلك لا تقوم هيئة تنشيط السياحة بدعم تصوير الأعمال الدرامية في مواقع الجذب السياحي، ولا بالتنسيق مع الجهات المعنية الأخرى لتسهيل تصوير الأعمال الدرامية فيها، حيث تعتبر رسوم تصوير الأعمال الدرامية في الكثير من مواقع الجذب السياحي مثل مطار القاهرة مرتفعة وغير مناسبة لتصوير الأعمال الدرامية بها، كما تعتبر رسوم نقابة المهن السينمائية على العاملين الأجانب غير مناسبة ومرتفعة لتصوير الأعمال الدرامية الأجنبية في مواقع الجذب السياحي في مصر، وهو ما يعرقل نجاح الدراما المصرية في الاستفادة من المقدرات السياحية والترويج لها، كما نجحت فيه نظيرتها التركية.

مع ذلك وبانتشار الدراما التركية واعتمادها على التصوير المفتوح، نلاحظ أن هناك استفاقة مصرية لتقليد التجربة التركية من خلال الابتعاد عن القاهرة واستوديوهات مدينة الإنتاج الإعلامي، والابتعاد عن التصوير في الغردقة وشرم الشيخ والعين السخنة التي عادة ما تصور فيه أحداث الدراما المصرية، نجد مثلا "**مسلسل ختم النمر**" والذي أنتجته شركة "سينرجي" سنة 2020، والذي تدور أحداثه في مدينة أسوان، بين عائلتين يمتلك فيها الوالدان وكالتين سياحيتين، يتكفل الأبناء بتسييرها، فبعيدا عن مجريات الأحداث العاطفية والاجتماعية، فإن العمل ركز على عمل الوكالات السياحية في المنطقة التي تعمل على الترويج للسياحة هناك، بتنظيم خرجات سياحية لأفواج السياح إلى أهم المعالم السياحية بالمنطقة من معابد ومقابر فرعونية، جولات في القوارب في النيل التركيز على الطابع المعماري الذي تتميز به محافظة أسوان، عادات وتقاليد أهم المنطقة، لباسهم أهازيجهم، كلها ركز على توثيقها العمل، بالإضافة للتركيز على أكبر مصنع لتوليد الطاقة الشمسية في البلاد، والتي يعمل فيها أحد الأبطال كمهندس، لذا تم تكرار ظهورها لعدة مرات، بزوايا تصوير بانورامية وأخرى فوقية، تمسح المنطقة كلية على شساعة مساحتها.

كما تم تصوير جزء معتبر من أحداث مسلسل "**الطاووس**" و الذي دخل غمار السباق الرمضاني لموسم 2021 في مدينة أسوان أيضا، وهو ما يحيلنا إلى انتباه المخرجين والمنتجين المصريين لتغيير

الاستوديوهات القديمة في القاهرة و الإسكندرية و المناطق المعروفة وتحويلها للمدن والمناطق الأخرى التي يمكنها أن تعرف أكثر بالسياحة المصرية.

وتفيد المصادر إلى أن 40% ممن زاروا تركيا في 2016 أحبوها و تعرفوا على طبائع أهلها من خلال المسلسلات الشهيرة، مؤكدين على قدرة المسلسلات على جذب أنظار متابعيها لرؤية المناظر الجميلة في البلاد كجمال الثلوج والغابات الخضراء والأسواق الشعبية و موائد الأطعمة. فبعيدا عن النجاح اللافت الذي حققته المسلسلات التركية –فكرة وأداء– يبقى الإبداع في آليات توظيفها و توجيهها سياحيا، إذ يعمد صناعها لإظهار الواقع التركي الجميل والجاذب للحياة مما جعل الكثيرين يتخذون تركيا قبلة سياحية أولى **(فرشة، 2022، ص ص286–297)**.

وتتخذ السياحة الناتجة عن الأفلام و المسلسلات الكثير من الأشكال حسب موقع تصوير الفلم أو المسلسل وكيف حفزت المشاهد على التصرف وهي : **(عبد المعطي وآخرون، 2019، ص ص522–547)**.

- مواقع تصوير الفلم/المسلسل كدافع أساسي لزيارة المقصد السياحي، والسائح سوف يزور موقع تصوير الفلم/المسلسل نتيجة لظهوره كخلفية أو صورة جانبية على الشاشة كمقومات الجذب الطبيعية كالمحميات الطبيعية والغابات والجبال، ففي المسلسلات التركية ظهرت وفي الكثير من المشاهد المناظر الطبيعية والغابات والجبال التي تكتسي الخضرة كخلفيات للأحداث، أو في اللقطات الانتقالية، ولعل أبرز ما شد انتباه المشاهدين مشاهد البوسفور التي تم تكرير توظيفها كخلفيات للأحداث، وهو من أكثر المناطق زيارة من طرف المبحوثين.
- أستوديو التصوير الذي تم تصوير العمل به سواء كان فيلما سينمائيا أو مسلسلا تلفزيونيا وهو ما يحدث في زيارة الاستوديوهات الشهيرة مثل يونيفرسال بفلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في الدراما التركية فتشير الأرقام إلى تسجيل إقبال كبير إلى استوديوهات تصوير المسلسلات التاريخية كمسلسل "قيامة أرطغرل" ومسلسل "المؤسس عثمان" ومسلسل "الملحمة".
- موقع التصوير المرتبط بشكل أساسي بالفلم/المسلسل والذي تحول لمزار سياحي بسبب الفيلم أو المسلسل مثل مواقع تصوير أفلام هاري بوتر بإنجلترا، فيما سجل القصر الذي صورت فيه أحداث مسلسل "نور" أرقاما قياسية في عدد الزوار الذين حولوه فعليا لمعلم سياحي قائم بذاته.

_ المواقع التي تم تخيلها في الفلم حتى لو تم تصوريه في مكان آخر مثل فيلم قلب شجاع والذي تدور أحداثه في اسكتلندا ولكن تم تصويره في إيران.

الجدول رقم 76: يوضح إذا كان لمتابعة المسلسلات التركية دور في زيارة تركيا

هل كان لمتابعتك للمسلسلات التركية دور في هذه الزيارة	التكرار	النسبة %
نعم	33	76.7
لا	10	23.2
المجموع	**43**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

طرح السؤال أعلاه على المبحوثين الذين زاروا تركيا فعلا، وإذا ما كانت للمسلسلات و متابعتها دور في زيارة تركيا، فكانت نسبة 76.7% قد أجابت بنعم، وما نسبته 23.2% قد أجابوا بلا.

إضافة إلى وظائف الترفيه والتسلية وغيرها من الوظائف التي تقوم بها الدراما التلفزيونية، خرجت المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية عن دورها في الترويح عن المشاهد والتخفيف من أعباء الحياة لتصبح عاملا مساهما في دعم الاقتصاد التركي، والدليل ما استطاعت المسلسلات التركية المعروضة على مختلف القنوات العربية من زيادة في نسبة إقبال السياح العرب على القبلة التركية، إذ استطاعت هذه المسلسلات أن تخلق رغبة لدى السياح في زيارة مناطق تركيا الجذابة ، حيث زادت نسبة الرحلات إلى تركيا منذ سنة 2008 – وهي سنة بداية عرض هذه المسلسلات – زيادة ملحوظة.

تعتبر الدراما من أكثر المضامين التلفزيونية متابعة لدى فئات عريضة من الجماهير نافذة التأثير فيهم تستمد قوة هذا التأثير لما للصور المتحركة من جاذبية خاصة، مع التحسينات الكثيرة في نوعيتها وجودتها، ما يعزز أكثر هذا التأثير ما عرضته دراما المسلسلات التركية من صور عرضت لوحات طبيعية جميلة، سحرت المشاهدين في قالب جذاب وبشكلها الطبيعي، فلطالما كانت الدراما مادة مهمة للمعلنين لتمرير إعلاناتهم خلالها نظرا لكثافة التعرض، فإن الدراما التركية باتت تعلن بنفسها عن السلعة السياحية التركية، بل وباتت واجهة للتسويق السياحي للقبلة التركية.

وما يزيد من قوة الترويج من خلال الدراما التركية هو أن العملية تكون ضمنية و غير مباشرة، فهي تستغل لحظات التعايش الوجداني للمشاهد مع الأحداث والشخصيات، لتمرر رسائل ضمنية قوية عن

الوجهة السياحية التركية وما تزخر به من مقومات سياحية مختلفة، فالمشاهد تستمد دلالاتها من خلال تتابع اللقطات من خلال ما تعتمد عليه نظرية المونتاج التلفزيوني، في حين تأتي الرسائل التسويقية بعد تسلسل عديد اللقطات التي تستهدف في مجملها إقناع المتفرج بتلك المناظر والمعالم وحفظها في ذهنه. **(بوشاطح، 2018، ص ص81-96)**.

لم يقتصر دور الدراما التركية على المشاهدة فحسب، بل لعبت دورا مهما في تنشيط الحركة السياحية فقد استطاع صناع الدراما التركية تسخير الفن لإبراز الطابع الجمالي للبلاد، حيث يتم اختيار أجمل المناظر التي تبرز جمال البلاد وتجعله مقصدا سياحيا، وقد فتح التعلق والانبهار الكبيرين بالمسلسلات التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح الذين لم تكن تركيا تدخل ضمن أجنداتهم السياحية، وتؤكد كل المؤشرات أن الدراما التركية لعبت دور الدليل المادي للطبيعة التركية فكانت خلفية مناسبة لمناظرها الخلابة وحياتها المتطورة والسريعة، فالدراما التركية لم تنجح في نقل الصور عن المجتمع التركي للمشاهد العربي وحسب، بل نقلت له صورا عن أناقة المناطق السياحية وجمال الطبيعة، ما فتح شهية المواطن العربي و جعلته يتخذ من الدراما التركية وسيلة للتعرف على تركيا الحديثة فانتشارها الواسع الذي لم يكن متوقعا باتت تركيا خيارا سياحيا أساسيا لقضاء العطل والإجازات.

(فرشة، 2022، ص ص286-297).

وفي هذا الشأن خلصت دراسة **Beshay** إلى أن المشاهد المصري مدفوع بمسلسلات الدراما التركية لزيارة تركيا، والتي خلقت المزيد من الاهتمام بتركيا كوجهة سياحية.

(**Beshay.2013**)

الجدول رقم 77: يوضح إذا خلفت متابعة المسلسلات التركية رغبة لدى أفراد العينة في زيارة تركيا

هل خلفت متابعتك للمسلسلات الرغبة في زيارة تركيا	التكرار	النسبة %
نعم	60	83.3
لا	12	16.6
المجموع	**72**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

يحمل الجدول أعلاه نسب وإجابات المبحوثين ممن لم يزوروا تركيا إن كانت المسلسلات قد خلفت لديهم رغبة في زيارة تركيا، فجاءت نسبة المبحوثين ممن أجابوا بنعم مرتفعة قدرت ب 83.3% ومن أجابوا بلا منخفضة قدرت ب 16.6% فقط، وهو ما يفسر أرقام الجداول السابقة، ويدعم الطرح الذي جاءت به الدراسة التحليلية و الدراسات السابقة التي اعتمدتها.

وهو ما أرجعه خبراء السياحة إلى نجاح الدراما التركية في جذب المشاهدين الذين صاروا يتلهفون لزيارة الأماكن التي تم فيها تصوير المسلسلات، كما خلفت أيضا رغبة كبيرة للتعرف على البلد القريب من أوروبا و الشرق الأوسط معا **(فرشة، 2022، ص ص286-297)**.

وجاء في مقابلة للباحثة "نجاة بن صالح" مع مبحوثيها تأكيدهم أن المسلسلات التركية جعلتهم يتعرفون على جمال تركيا ومناطقها السياحية، و أبدوا رغبة كبيرة في زيارتها مستقبلا إذا سمحت لهم الظروف **(بن صالح، 2017-2018، ص278)**.

الجدول رقم 78: يوضح المناطق،الأماكن، المعالم التي يتمنى زيارتها أفراد العينة مستقبلا

المناطق، الأماكن،المعالم التي يتمنى زيارتها أفراد العينة مستقبلا عند زيارة تركيا	التكرار	النسبة %
القصور والفيلات الفاخرة	48	07.9
المساجد	81	13.4
المتاحف	62	10.2
المعالم السياحية والأثرية المختلفة	67	11.1
مضيق البوسفور	76	12.6
الأماكن حيث تم تصوير المسلسلات	48	07.9
مراكز التسوق: الأسواق الشعبية و المولات العصرية	60	09.9
الحدائق والمنتزهات	55	09.1
داخل إسطنبول	64	10.6
خارج إسطنبول	44	07.3
المجموع	605	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تشير أرقام الجدول للأماكن أو المعالم التي يتمنى أفراد العينة زيارتها مستقبلا إذا ما سمحت لهم الظروف، فجاءت المساجد في المرتبة الأولى بنسبة 13.4%، وتلاها ثانيا مضيق البوسفور بنسبة 12.6%، ثم المعالم السياحية والأثرية المختلفة بنسبة 11.1 %، ثم المتاحف بنسبة 10.2%، فمراكز التسوق المختلفة بنسبة 09.9%، وجاءت القصور والفيلات الفاخرة متساوية النسبة مع الأماكن حيث تم تصوير الأحداث بذات النسبة المقدرة ب 07.9%، وقبلهما الحدائق والمنتزهات بنسبة 09.1% أما القيام بالزيارة داخل اسطنبول فقد حصلت على نسبة 10.6%، في مقابل 07.3 % لخارجها، تتقاطع أرقام هذا الجدول مع الجدول السابق الذي عرض نتائج الأماكن التي زارها المبحوثون فعيا خلال سفرهم إلى تركيا، فجاءت في المرتبة الأولى في الحالتين المساجد بنسب متقاربة جدا وتلاها مباشرة مضيق البوسفور ثانيا في الحالتين أيضا وبنسب متقاربة أيضا، وهو ما يعني تعلق المبحوثين في الحالتين بالمساجد ومضيق البوسفور كخيارات سياحية لمن يصل لتركيا، ويعود هذا التعلق في الأساس لكثرة المشاهد واللقطات التي تعرضهما، بل وتركز على ذلك بإمعان، وكذا الشأن ينطبق على كل الأماكن أو المعالم التي أتينا على

ذكرها في الجدولين، فكلهما تعتبر مقاصد سياحية يتم الترويج لها عبر المسلسلات، وتنطبع في ذهن الجمهور، فيقوم بزيارتها فعليا إذا ما سمحت له الفرصة أو أنه يتمنى زيارتها مستقبلا. خاصة وأن المساجد ومضيق البوسفور و بقية الأماكن المقيدة في الجدولين- ماعدا الفيلات والقصور- لا تحتاج زيارتها لدفع المال أو الحصول على تراخيص، إنما هي متاحة للسياح مجانا وبتسهيلات كثيرة حسب الملاحظات الميدانية.

الجدول رقم 79: يوضح فيما إذا نجحت المسلسلات التركية في التسويق السياحي لتركيا

نجحت المسلسلات التركية في التسويق السياحي لتركيا	التكرار	النسبة %
بدرجة كبيرة	100	86.95
إلى حد ما	15	13.04
المجموع	**115**	**100**

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss)

تحمل أرقام هذا الجدول حوصلة الدراسة الميدانية، إذ تشير إلى أن 86.95% من المبحوثين أكدوا على أن الدراما التركية قد نجحت فعليا في التسويق السياحي لتركيا، فكانت إجابتهم بنعم، أما من أجابوا ب إلى حد ما فكانت نسبتهم 13.04%، وهذا ما يحيلنا لتأكيد أرقام الجداول السابقة التي تم فيها التعرض لجزئيات مختلفة كلها تصب في ذات السياق، والتي تعزز نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدتها الباحثة سواء في الدراسة التحليلية أو الدراسة الميدانية.

سجلت السياحة المتجهة إلى تركيا ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية، إذ ازدادت بسرعة كبيرة جدا، وهو ما أرجعه عدد من خبراء السياحة إلى نجاح الدراما التركية في جذب المشاهدين، الذين يتهافتون لزيارة الأماكن التي تم فيها تصوير الأحداث، ويؤكد خبراء السياحة أن المسلسلات التركية خلفت ببطلاتها المتحررات و بديكوراتها الساحرة إقبالا كبيرا للتعرف على تركيا، ففي غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين و ازداد عدد السياح خاصة العرب منهم و الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ، مما ساهم في تنشيط السياحة بها **(قسميوري وعلوي، 2019، ص ص403-430)**.

ويضيف الباحث "طيب بوشاطح" إلى أن الدراما التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا وهو ما بدأ مع عرض مسلسل "نور"، موضحا أنه في السابق كان السياح العرب يزورون المساجد في

اسطنبول والحمامات في بوصا، أما الآن فقد أصبحت المنازل التي شهدت تصوير المسلسلات والممثلين قبلة لسياح الشرق الأوسط وشمال إفريقيا **(بوشاطح، 2019، ص ص81-96)**.

وهكذا سيتابع السائح العربي مسلسله المفضل وهو يتجول في الأماكن التي تم فيها تصوير الأحداث وبذلك تكون الدراما التركية قد قدمت إنجازا كبيرا لبلادها، بأن صارت مدخلا للتسويق السياحي في البلاد العربية، والتي وفرت على البلاد ملايين الدولارات التي تنفق عادة على عمليات الدعاية والإعلان والتسويق السياحي **(شرفة، 2022، ص ص286-297)**.

وبذلك نجحت المسلسلات التركية في تقديم التاريخ والحضارة والتمدن، وعكست الجمال الطبيعي لتركيا مقدما بالقالب المتحضر مشبعا بالإرث الحضاري.

وفي عنوان لإحدى مقالاتها ؛**"للدراما مهام أخرى"**، قالت صحيفة الحياة اللندنية:"أن المسلسلين التركيين المد بلجين **'نور'و'سنوات الضياع'**، قد أسهما في زيادة نسبة السياحة العربية إلى تركيا، وهو ما يعني أن الدراما التركية لم تنجح فقط في نقل الصورة عن المجتمع التركي للمشاهد العربي، بل نقلت له صورة عن أناقة المناطق السياحية وجمال الطبيعة في تركيا"، وتابعت بالقول:"هذا ما أثار شهية المواطن العربي لاتخاذ تركيا خيارا سياحيا لقضاء عطلة الصيف في الأماكن التي تم فيها تصوير المسلسلات". وأضافت: " أن السائح العربي سيتابع مسلسله المفضل وهو يتجول في الأماكن نفسها التي تم فيها تصوير تلك الأعمال الدرامية، وبهذا تكون الدراما التركية قدمت انجازا كبيرا لبلادها ، بان صارت مدخلا للتسويق السياحي لها في البلاد العربية". ولفتت الصحيفة أن الدراما التركية وفرت على بلادها –التي تجمع بين أصالة الشرق وأناقة الغرب– ملايين الدولارات لعمليات الدعاية والإعلان. صحيفة الرياض السعودية:

تاريخ النشر: 10-04-2012. تاريخ الزيارة: 15-07-2013 على الموقع:

www.alriyadh.com.

أمام هذه المعطيات يمكننا تطبيق مبادئ **تقنية الندرة:** ففعالية هذه التقنية تظهر في حمل الأفراد على فعل سلوك معين ولو كان بسيطا، فعادة ما يندفع الأفراد إلى اقتناء الأشياء النادرة حتى ولو لم يكونوا بحاجة ماسة إليها، كما أن الفرد يتطلع لرؤية الأشخاص الذين لم يتعود على رؤيتهم، كما تزداد

أهمية أشخاص معينين بالنسبة لنا إذا علمنا أننا لا نراهم بعد تلك اللحظة أو لا نلتقي بهم إلا بعد فترة. **(مصباح، 2006، ص157-158).**

فالمشاهد العربي وقف مندهشا أمام ما تعرضه دراما المسلسلات التركية من مناظر طبيعية خلابة، وقصور أثرية فخمة ومعالم سياحية عديدة ومتنوعة، يجري تصوريها بطرق تزيدها بريقا وجاذبية، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان الجو النفسي والعاطفي الذي يتلقى فيه المشاهد تلك الصور التي لم يتعود مشاهدتها في الدراما العربية، فالندرة في عرض تلك المشاهد التي ترافق الدراما العربية التي تصور أحداثها في استوديوهات مغلقة ومصنوعة خصيصا للعمل،جعل ما تعرضه الدراما التركية من مناظر في الفضاء المفتوح، والذي وظفه المخرجون كاستوديوهات طبيعية هي التي نجحت في شد انتباه المشاهد العربي، ورسخت في ذهنه تلك الصور عن الغابات والتلال الخضراء، والمساحات الخضراء الفسيحة والحدائق الجميلة التي تغطى مساحات كبيرة من الفضاءات التي يتواجد فيها الأبطال، إضافة لمناظر البوسفور وجسوره المعلقة والعبارات والسفن التي تشقه في الاتجاهين الأوروبي والآسيوي، بالإضافة لمختلف المعالم السياحية، كلها عوامل كسرت النمطية التي رافقت الدراما العربية لفترة طويلة، وفي المقابل فإن **تقنية إشباع المنبه:** وهي الجانب المعاكس لتقنية الندرة، والتي تحمل الناس على الإقبال على الأشياء بلهفة عالية، أما تقنية إشباع المنبه تعمل على تقديم فرص أكبر للفرد في التعامل مع المنبه بطريقة تجعله يصل لحالة قصوى من الإشباع **(مصباح، 2006، ص193).**

فتقنية إشباع المنبه أغرقت المشاهد العربي بمشاهد كانت غائبة عن شاشات العرض العربية، بل كانت نادرة العرض، لهذا أقبل المشاهد العربي بلهفة على إشباع حاجاته المعرفية حول مختلف المناطق السياحية والمعالم الأثرية التركية، بل حتى أنه وطول مدة عرض المسلسلات تعرف إلى أسماء العديد من المدن والمحافظات التركية، بل وصار يحفظ عن ظهر قلب ما يميز كل مدينة من مقدرات سياحية ومعالم، بالإضافة إلى موقعها وامتدادها ومناخها وغيرها، وهو ما عزز لدى المشاهدين رغبة حب الاستطلاع والسفر إلى تركيا، فتقنية إشباع المنبه انتقلت من مجرد الإشباع البصري عبر الشاشة إلى ضرورة تلبية الإشباع الفعلي والعملي، بالقيام بزيارة الأماكن والمناطق التي تعرف عليها من خلال المسلسلات، والكثير من الدراسات السابقة، إضافة إلى الدراسة التحليلية تؤكد هذا الطرح الذي عززه المبحوثون في الدراسة الميدانية، إذ تشير الجداول السابقة لمختلف الأماكن التي زارها المبحوثون فعليا أو تلك التي يرغبون بزيارتها إذا سمحت الفرصة.

إضافة إلى المدة الزمنية التي تعرض فيها مختلف المشاهد المتعلقة بالشق السياحي تؤكد هذا الطرح أيضا، فقد تم خلال الدراسة التحليلية- كما تشير إليه الملاحق 04-05-06-06-07-08-09 ضبط الفترات الزمنية التي تعرض في لقطاتها ومشاهدها مناظر سياحية طبيعية أو أثرية، فتكرر ظهورها خلال الحلقة الواحدة، أو طول مدة عرض المسلسل الذي يمتد على طول 100 حلقة، وقد يتعداه إلى أكثر من موسم، يجعل درجة الإشباع مرتفعة جدا، ويؤجج فعليا الرغبة في زيارة تركيا بالوجه الجديد والحديث التي أظهرته المسلسلات التركية والذي محا الوجه القديم الذي كان يعرض في كتب التاريخ وما تتناقله الروايات والقصص.

إضافة إلى هذه التقنيات تؤكد العديد من الدراسات إلى أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على مضمون المسلسلات المدبلجة أهمها **تقنية التكرار**.

_ **التكرار**: فالمضمون الذي يتكرر خلال نفس المسلسل، أو خلال مجموعة مسلسلات يكون تأثيره كبيرا **(عساف، 2015)**.

التكرار وسيلة إقناعية مهمة توظف لتقوية الحجة والتأثير في المتلقي، فقديما قيل: (كل ما تكرر تقرر)، ولا يمكن الجزم والتسليم بقوة إقناع الحجة، وذلك لما له من وقع في القلوب وأثر بالغ في الاستماع والمشاهدة، ومراعاة ذلك يعتبر جزء ضروريا في نجاح عملية الإقناع، ذلك أن التكرار إحدى وسائل الإقناع غير الشعورية والتي يضمنها القائم بالإقناع في رسالته، لأنها تعتبر جزء من الهندسة العاطفية للجمهور، فالقائم بالعملية الإقناعية يحاول ترتيب رسالته ليقيم لها أساسا عاطفيا من نوع خاص، فالتكرار في أكثر من موضع يدعم الطاقة الإقناعية.

التكرار من أسهل طرق الإقناع و أكثرها انتشارا في الواقع، فمجرد تكرار رسالة مقنعة يزيد من تأثيرها، إذ يصف الأشخاص العبارات التي تكررت مرة واحدة فقط على أنها أكثر صحة من تلك التي سمعوها لأول مرة، حتى أنهم يصنفون الأقوال على أنها أكثر صدقا عندما يكون الشخص الذي يقولها يكذب باستمرار.فالتعود على الأشياء يولد الألفة والإعجاب، فعندما يتم التعرض للرسالة مرارا و تكرارا تصبح مألوفة، فبسبب الطريقة التي يعمل بها العقل فإن ما هو مألوف فهو صحيح أيضا، فالأشياء المألوفة تتطلب جهدا أقل لمعالجتها، وهذا الشعور بالراحة يشير إلى الحقيقة دون وعي وهو ما يسمى بالطاقة المعرفية.

ظل المشاهد العربي فترة طويلة وهو يعاني من ندرة توظيف جماليات الطبيعة وجماليات الديكور فترة طويلة من الزمن، إلا أنه وصل حد التشبع من هذه العناصر لما أقبل على متابعة الدراما التركية، التي أغدقت عليه بسيل من المشاهد التي تبرز جماليات الطبيعة التركية، وما رسخها في ذهنه هو تكرار ظهورها في كل الأعمال والمسلسلات، فحسب الدراسات السابقة والدراسة التحليلية فإن معدل تكرار تلك المشاهد خلال الحلقة الواحدة يجعل ذهن المتلقي يحتفظ بها بل ويخزنها، فمع طول مدة العرض وتعدد مواسم العمل، يبقى المشاهد يتعرض لتلك المناظر الطبيعية والأثرية، ويتحقق معها الهدف من تكرير عرضها وهو دفع المتلقي على القيام بسلوك الإعجاب ثم السفر.

ولعملية التكرار وظائف متعددة يمكن إيجازها في:

_ **تعزيز الفهم:** عندما يتم تكرار المعلومات في الخطاب يتسنى للجمهور فهم الفكرة بشكل أوضح وأعمق. فالتكرار يساعد في تثبيت المعلومات في الذاكرة ويجعلها أكثر وضوحا وسهولة في التفاعل معها.

إن وظيفة حب الاستطلاع التي أوجدتها الدراما التركية في ذهن متابعيها، جعلتهم يتوقون لمعرفة الكثير والمزيد عن تركيا الحديثة، فمظاهر التطور التي أبرزتها المسلسلات بالإضافة لمظاهر الحضارة والتاريخ العثماني بكل ما يحمله من تراث مادي وغير مادي ساعد تكرار عرضها الجمهور على تعزيز فهمه وإدراكه لتلك الصور التي تعرض يوميا عليه، فيجري تكريرها في الحلقة الواحدة عدة مرات، ما جعلها تترسخ في الأذهان والذاكرة على السواء، ما سهل التفاعل الإيجابي معها. فالمبحوثون حسب نتائج الدراسة الميدانية حتى ممن لم يسعفهم الحظ لزيارة تركيا، فإن المسلسلات خلفت لديهم رغبة في زيارتها، وزيارة مختلف المعالم والمن والمناطق التي شاهدوها في المسلسلات، أما المبحوثون ممن زاروا تركيا فقد ساعدتهم التابعة المتكررة على ضبط مختلف المناطق والمعالم التي زاروها بالفعل، فالمشاهد اليوم يستطيع أن يتعرف على المدن التركية من أول لقطة أو مشهد، ذلك لكثرة التعرض وتكراره.

_ **تعزيز الانتباه والاهتمام:** التكرار يمكن أن يلفت انتباه المتلقي ويبقيه مركزا على الموضوع المطروح، حيث يمكن أن يكون العرض متقطعا وغير مستمر، لذا يعمل التكرار على إعادة جذب الانتباه والحفاظ على الاهتمام عاليا.

من خصائص العرض الدرامي التلفزيوني أنه محكوم بنظام الحلقات المتسلسلة، لذا فعرض الحلقات يكون متقطعا هو الآخر مهما طالت مدة الحلقة، فقد يفوت المشاهد إحدى الحلقات كما يمكنه تفويت

إحدى المشاهد، فيأتي التكرار في وقت لاحق(في حلقة أخرى أو مشهد آخر) ليعيد المشاهد إلى سكة الأحداث ويعيد له انتباهه و يوقظ اهتمامه بالمشاهد المعروضة، لهذا يتم تكرار عرض المناظر الطبيعية والأثرية في اللقطات الانتقالية– فرغم قصر مدتها التي تتراوح بين ثانية واحدة إلى ثلاث ثواني على الأكثر– تقوم اللقطات الانتقالية بتكرير عرض مشاهد ثابتة أو متحركة لمناظر الطبيعة التركية سواء غابات ومساحات خضراء، معالم أثرية منتصبة، أو صور الشروق و الغروب والتلال والبحار.

وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية بالحجج بالإضافة لتكرير تلك المشاهد خلال مشاهد الأحداث التي تستغرق وقتا أطول، فتكرار ظهور منظر البوسفور مثلا خلال حلقات مسلسل "نور" بالجسر الذي يعتليه و بالعبارات التي تبحر فيه سواء مشاهد مباشرة أو غير مباشرة، خاصة وأن القصر يملك إطلالة مباشرة على البوسفور فكل الغرف والشرفات لها إطلالة مباشرة عليه وعلى الجسر، هذا ما جعل مدة ظهورهما في حلقات التحليل معتبرة مقارنة ببقية العناصر الأخرى.

_ **تعزيز الاستدراك:** عندما يتم تكرير المعلومات يمكن للجمهور أن يلتقط المزيد من التفاصيل والمعلومات الهامة، التي قد تفوته في المرة الأولى، ويعمل التكرار على إعطاء فرصة للجمهور للاستدراك والتركيز على تفاصيل أكثر.

فطول مدة عرض المسلسلات إلى ما يفوق 100 حلقة، وإلى ما يزيد عن جزء واحد يجعل التكرار المشاهد يستدرك ما يكون قد فاته، فكل الحلقات يظهر فيها الممثلون بهندام محترم وأزياء أنيقة، وتسريحات وماكياج لائق.

كما أن كل الأعمال تظهر تلك المناظر الطبيعية والأثرية، بالإضافة للمؤسسات والشركات الاقتصادية والمستشفيات والمطاعم وغيرها من مختلف المقومات السياحية، فالمشاهد أمام فرصة استدراك ما فاته في عمل ما بعمل آخر، أو حلقة ما بحلقة أخرى، كما يتيح للجمهور أيضا التركيز في تفاصيل جديدة .

_ **تعزيز الاستيعاب والتذكر:** يمكن للتكرار أن يساعد في تعزيز الاستيعاب والتذكر، حيث يتم تثبيت المعلومات في الذاكرة بشكل أفضل عندما يتم تكرارها عدة مرات، وبهذا يتم تذكر المعلومات بشكل أفضل وأكثر دقة.

_ **تأكيد الرسالة:** يعمل التكرار على تأكيد الرسالة الأساسية وتوضيحها بشكل أفضل، إذا كانت الرسالة مهمة و تحتاج لتأكيد فإن التكرار يمكن أن يكون أداة قوية لتحقيق ذلك. ففي دراسة الباحث "محمود

عياد" تكرر عرض المناظر الطبيعية التي تروج للسياحة في تركيا والتي استخدمت كفواصل بين المشاهد في معظم الأحيان، والتي قال عنها أنها كثيرة نوعا ما مقارنة بالمدة الزمنية للحلقة، فقد تكرر ظهورها في مسلسل" شارع السلام " في 137 لقطة، أما في مسلسل "لعبة القدر" فقد تكرر ظهورها 91 مرة في الحلقات العشر عينة التحليل، وقد كان أقلها حسب النتائج دائما لقطتان وأكثرها 22 لقطة بمعدل 10 ثواني للقطة الواحدة، بمجموع 2280 ثانية بما يعادل 38 دقيقة عرض، فالتكرار والمدة الزمنية يساهمان في ترسيخ تلك المناظر في ذهن المتلقي وترسخها أيضا.

(عياد، 2018-2019، ص212).

https://www.ejaba.com/question/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%AA%D9%83%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8

_ **الوضوح:** الأفكار الواضحة التي تعرض دون تشويش، ودون وجود أفكار تتصارع فيها تصل بشكل أفضل **(عساف، 2015).**

تشير الدراسات التي تناولت موضوع الدراما التركية، أن من بين أسباب نجاحها ومن بين دوافع متابعتها وضوح الأفكار التي تطرحها، فبالرغم من تعدد أوجه الصراعات في سياقات درامية متعددة، إلا أنه لا يؤثر على وضوح الأفكار، فالباحثة "ممو سهام" تقول أن مجمل المسلسلات التركية تسلط الضوء على المواضيع العاطفية والاجتماعية، الأمر الذي يجعل من هذه المضامين نمطا مقبولا لدى الجماهير، بحيث أنها تقدم بشكل جذاب وبأسلوب مشوق **(ممو، 2017-2018، ص158).**

_ **التدعيم:** فالمضمون الذي يلقى تدعيما اجتماعيا و يقدم القدوة المطلوبة يؤثر بدرجات أكبر.

(عساف، 2015).

_ **المكانة:** المضمون المرتبط بالمكانة الاجتماعية الأعلى يكون تأثيره أعلى وأكبر من غيره

(عساف، 2015).

_ **التنوع:** المضمون الذي يقدم أشكالا متنوعة في مواقف مختلفة يكون تأثيره أكبر من المضمون الذي يقدم بشكل أحادي.

(عساف، 2015).

_ **خصوبة الخيال:** العلاقة بين خصوبة الخيال والاستعداد للإقناع مرتفعة جدا، فكلما زادت نسبة خصوبة الخيال زاد الاستعداد للتأثير.

(عساف، 2015).

إن استخدام تقنية التكرار للوصول لسلوك إقناعي للرسالة يكون أكثر فعالية إذا تم هذا الإقناع من خلال التكرار بتنويع الرسالة الاتصالية من ناحيتي الشكل والمضمون معا، ولا يكفي التكرار لنفس الرسالة للاستفادة من التأثير الإيجابي لهذه التقنية، بل أن التنويع في الأسباب والمبررات وحتى شكل تقديم الرسالة سيكون ضروريا لتحقيق الإقناع المطلوب، وهو ما عمل عليه مخرجو الدراما التركية بالتركيز على **عناصر الإبهار البصري** التي تدعم سياقات الأحداث وتساهم في السرد القصصي الدرامي وتدعمه.

إن غزارة الإنتاج الدرامي التركي والذي تميز بمستوى تقني عالي وبمتطلبات إنتاجية ضخمة وبأيدي مخرجين بارعين، تبقى تذر أموالا طائلة، وتبقى المنتج الدرامي التركي متربعا على صدارة تفضيلات المشاهدين، الذين يتفاعلون مع المسلسلات التي تتكامل فيها الصور وتعبيراتها مع الغزارة البصرية– السمعية، في مقابل دراما وصراع مرير يطبع العلاقات بين الشخصيات، دون أن نغفل أهمية توظيف المناظر الطبيعية التي سحرت المشاهد العربي والتي قدمت له صورا حقيقية و مغايرة عن أناقة الطبيعة التركية، وبناء على ما سبق يؤكد النقاد والمختصون أن سر نجاح المسلسلات التركية يكمن في نجاحها في الموازنة الدقيقة ببين قوة التعبير والبناء الدرامي، وما يرتبط بالحبكة وقوة الصراع، وبين الغزارة السمعية– البصرية المدعومة بمستوى تقني عالي يجعل المشاهد دائما في حالة انبهار ودهشة.

* المناظر الطبيعية، المعالم الأثرية، القصور والفيلات الفخمة، الشركات الاقتصادية، الديكورات الداخلية الأنيقة، الملابس والإكسسوارات وقطع الحلي، بالإضافة لزوايا التصوير، والموسيقى الشاعرية مغلفة بعناصر الحركة والتشويق هو ما يميز اللغة البصرية المرادفة للمسلسلات التركية، التي وظفت السرد القصصي البصري والصور التعبيرية لنقل قصص وحكايات مختلفة: اجتماعية، عائلية، وحتى قصص الجريمة والجوسسة والعصابات والبطولات التاريخية والحروب الحديثة، لكن كلها يطغى عليها الطابع العاطفي الرومانسي، بمساعدة الصوت المتزامن مع تدفق الصور كلها عناصر استحوذت بها الدراما التركية على خيال المشاهد من خلال الإضاءة الدرامية وحركات الكاميرا الديناميكية، مع التوظيف الممتاز للغة الجسد وتعبيرات الوجه.

* أتاح المخرجون قدرا عاطفيا كبيرا مكن الجمهور من الاستمتاع بالمناظر الطبيعية التركية والذي تمكن من التعرف على الوجه المتطور لتركيا الحديثة بالموازاة مع نقل صور تركيا الحضارة والعراقة إضافة لجمال الممثلات وأناقتهن ووسامة الممثلين ورومانسيتهم، التي ترافقها مقطوعات موسيقية تعبر عن الأشجان والمشاعر الجياشة، ما جعلها مرادفة للغة العواطف والمشاعر، إذ أوجد المخرجون لغة شاعرية عميقة في العلاقة التي تربط البطلين في كل الأعمال، عن طريق الاهتمام الدقيق بالتركيب والإضاءة والتأطير في اللقطات التي تجمع بينهما والتي تروي قصص الحب التي تنشأ بين البطلين رغم ما يصادفها من عراقيل ومشاكل.
* الاستخدام الجيد للظلال والضوء لخلق مزيج من المشاعر والعواطف أحيانا، وخلق مزيج من الغموض و المكائد في مسلسل حريم السلطان مثلا، لعب فيها التصوير دورا حاسما في تهيئة الجو فالإضاءة المنخفضة والظلال العميقة أضفت عمقا للسرد الدرامي في المسلسل، إلى جانب إثراء اللغة المرئية بتقنيات عرض القصة، هذا الأسلوب في العرض الدرامي هو ما أسر المشاهدين ودفعهم لالتقاط الواقع الرومانسي للسلطان سليمان، المعروف تاريخيا بالحزم والشدة نظرا لكونه رجل حرب و فتوحات مما أثار شعورا متزايدا بالتوحد العاطفي والوجداني مع المشاهد واللقطات، فيما كانت مشاهد المكائد والدسائس التي تدور في أروقة القصر تثير شعورا متزايدا بالتوتر والتشويق و تضخم الشعور بعدم الارتياح و عدم القدرة على التنبؤ، بالانتقال السريع من المكائد النسائية بسبب الغيرة إلى المكائد السياسية التي يحركها حب السلطة بأن أججت الصراع بين الإخوة، وصولا لحد التصفية الجسدية للأمير على يد والده السلطان.
* تستمر الجاذبية البصرية وبراعة السرد في تشكيل وتطور الأحداث و استكمال الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة، بين الخير والشر، بين القانون والعصابات الإجرامية داخل تركيا وخارجها، كل ذلك مغلف دوما بالرومانسية الحالمة، وهو ما وفر نسيجا غنيا أبهر الجمهور من خلال تقاطع العواطف الصادقة مع الإجرام والحرب والعنف.
* وحسب تقارير مختلفة لوكالة الأناضول للأنباء فإن الدراما التركية استندت في تحقيق نجاحاتها إلى عدة مزايا بينها ما تحمله من مضمون إلى جانب الإمكانيات التقنية و المزايا الطبيعية في البلاد، ولعل أبرز ما يميز هذه الأعمال هو نقل أحداث التاريخ بالشكل الصحيح وتقويم التحريف الذي تعرض له فضلا عن الحضارة الإنسانية والتمدن والجمال الطبيعي، إذ جرى تصوير المسلسلات في

قصور تاريخية، بخلفيات أنيقة لمناظر طبيعية خلابة، فضلا عن مدن ومناطق تركيا المتميزة بالجمال الطبيعي والتقدم الحضاري، الذي يعكس الواقع المعاش حاليا بتقديم التراكم الثقافي الذي أدى إلى التمدن والتطور الحديث، وتأتي اسطنبول على رأس المدن التركية التي تستضيف معظم المسلسلات، عبر ما تقدمه من إمكانيات حيث مشاهد الجسور المعلقة والسفن العابرة لمضيق البوسفور والتي تمثل إبهارا للجمهور وتذهب بمخيلتهم إلى تمازج الطبيعة مع الخدمات المقدمة.

* ما يميز الإنتاج التركي الجودة العالية على مستوى الصورة، خاصة أن أغلبها يصور في الأماكن المفتوحة وفي مبان حقيقية معظمها أثرية، ونادرا ما تستخدم الاستوديوهات وهو ما يزيد في إقناع المشاهد بالقصة بصريا.

المحور الثالث: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية :

بعد إجراءات الدراسة التحليلية و التعليق على أرقامها وقراءتها في ضوء الدراسات السابقة من جهة وتفسيرها في ضوء المقترب الوظيفي، وانطلاقا من الوصف التحليلي للمعطيات المتحصل عليها من مشاهدات الحلقات عينة التحليل بالاعتماد على أدوات جمع البيانات المختلفة، تصل هذه الدراسة لمحطتها الأخيرة والمتمثلة في استخلاص النتائج العامة والنهائية على النحو الآتي:

1-1- النتائج الخاصة بفئات الشكل:

_ تعتبر الميلودراما أهم الألوان التي تعتمد عليها المسلسلات التركية في تقديم أحداثها، وهو ما أكدته الأرقام حيث بلغت نسبتها في هذه الدراسة مجتمعة في الحلقات الست المحللة 43.39 %، مع الاستعانة ببقية الألوان الدرامية الأخرى بنسب متفاوتة والتي تستجيب لطبيعة الأحداث والحوارات التي تعبر عن المشاعر المختلفة.

_ تنوعت أشكال الحوارات التي دارت بين الأبطال وإن غلبت عليها الحوارات العادية والهادئة بنسبة 43.26% في مجموع الحلقات الست، وهو ما يدل على تنوع الأحداث ومجرياتها و نجاحها في التعبير عن المواقف المختلفة للشخصيات.

_ احتلت اللهجة السورية النسبة الأكبر في لغة الحوار من حيث توظيفها بنسبة بلغت 99.33% في مجموع حلقات التحليل، حيث تم اعتماد اللهجة السورية بصفة مطلقة وكاملة في بداية بث المسلسلات التركية، قبل الشروع في دبلجتها باللهجات العربية الأخرى، وتوصلت الدراسة الحالية إلى نتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات السابقة في أن توظيف اللهجة السورية كان السبب الأبرز في انتشار المسلسلات التركية في البلاد العربية.

_ تنوعت الموسيقى التي وظفها المخرجون في نقل الأحاسيس والمشاعر المختلفة، والتي عبرت بعمق عن التراث الموسيقي التركي الضارب في عمق حضارة الأناضول بآلاته الموسيقية التراثية، لكن احتلت الموسيقى الهادئة النسبة الأكبر مقدرة ب 23.73%.

_ نوع المخرجون في اللقطات التي صورت الأحداث، احتلت فيها اللقطات القريبة و القريبة جدا النسبة الأكبر والتي بلغت في مجمل حلقات التحليل58.65%، فيما تنوعت أيضا زوايا التصوير ومعها

تنوعت المعاني والدلالات التي تحملها، وهو ما يدعم السياق الدرامي و يدعم الحوارات وانفعالات الشخصيات، فأكثر زاوية تصوير تم اعتمادها في مجموع حلقات التحليل كانت زاوية مستوى النظر أو الزاوية العادية بنسبة مجتمعة بلغت 86.94%.

_ كان القطع أهم طرق الانتقال بين المشاهد التي تم توظيفها، وهو ما يعبر عن سلاسة وبساطة الانتقال بين مختلف اللقطات والمشاهد حسب تسلسلها الزمني بنسبة بلغت 97.05 %.

_ عمد المخرجون إلى تنويع أساليب الإضاءة ما خلق إيحاءات متنوعة وإثراء الأجواء الشاعرية والرومانسية التي طبعت أحداث المسلسلات، ومع ذلك طغت الإضاءة الاصطناعية النهارية وبلغت نسبتها في الحلقات الست 48.29 %.

_ بساطة الماكياج والحلاقة وأناقة ملابس الأبطال وتعبيرها عن الطبقات الاجتماعية وتمايزها بنسبة بلغت 94.63%، كما أن الملابس في مسلسل حريم السلطان نجحت في توصيف الأحداث التاريخية بدقة، كما أن الديكورات الموظفة نجحت في التعبير عن الأحداث والشخصيات وحتى الحقبة الزمنية التاريخية لأحداث مسلسل حريم السلطان.

_ احتلت الديكورات الفخمة أعلى نسبة في طبيعة الديكورات التي ظهرت في حلقات التحليل قدرت ب 48.74 %.

1-2- النتائج المتعلقة بفئات المضمون:

أ- نتائج التساؤل الأول المتعلق بأنواع السياحة التي ظهرت من خلال المسلسلات التركية:

_ نجح مسلسل حريم السلطان في التعبير عن مؤشرات السياحة التاريخية من خلال إعادة تصوير واستقراء أحداث تاريخية تعلقت أساسا بحياة السلطان سليمان القانوني، والحروب التي خاضها ومختلف الأحداث التاريخية التي وقعت خلال فترة حكمه، رغم الخلل الوظيفي الذي صاحب الأحداث من خلال الإسراف في عرض الحياة الخاصة للسلطان من خلال علاقاته المتعددة مع الجواري، ما جعله يظهر كزير نساء يحتسي الخمور و يعيش حياة البذخ والمجون.

_ ظهرت من خلال المسلسلات العديد من مؤشرات السياحة الأثرية كالقصور الفخمة والمتاحف والكثير من المعالم والشواهد الأثرية، في حين لم يغفل المخرجون عن تصوير مختلف الأبراج والبنايات الأثرية المنتشرة في مختلف أرجاء المدينة، كما ظهرت العديد من المساجد الأثرية الشهيرة التي تكثر في إسطنبول عموما و هو أحد أهم مؤشرات السياحة الأثرية و الدينية معا، و احتل قصر عائلة

مهند أكبر مدة زمنية بلغت 04 دقائق و41 ثانية، وتبعه قصر توب كابي بمدة زمنية بلغت 2 دقيقة و53 ثانية.

- ظهرت الأبراج و المباني الأثرية في مدة زمنية مختلفة في مشاهد الأحداث، حيث ظهر برج غالطا في مدة زمنية قدرت ب 16 ثانية وهي الأعلى مقارنة ببقية الأبراج بالمشهورة.
- أكثر المساجد ظهورا هو المسجد الأزرق بمدة زمنية قدرت ب 51 ثانية.
- احتلت حدائق القصور في المسلسلات الثلاث أكبر مدة زمنية ظهورا بلغت 06 دقائق و33 ثانية.
- احتلت مشاهد البوسفور و الجسر المعلق فوقه أعلى مدة زمنية من حيث ظهور مختلف المناظر والمعالم خلال عملية الانتقال بين المشاهد بمدة زمنية بلغت في حلقات التحليل الست دقيقة و48 ثانية.
- ظهرت سياحة التسوق بنسب ضئيلة جدا في مجمل أحداث الحلقات الست تكرر ظهورها 14 مرة فقط وفي مدة زمنية قليلة تراوحت معظمها في لقطات انتقالية لا تتعدى مدتها بعض الثواني.
- احتلت المستشفيات والمراكز الطبية المتطورة مدة زمنية كبيرة في أحداث الحلقات عينة التحليل بلغت 13 دقيقة و35 ثانية.
- لما كانت الأحداث تحمل في طياتها صراعا بين الأغنياء والفقراء، فإن سياحة رجال الأعمال وتسليط الضوء على شركاتهم الضخمة وأعمالهم الكثيرة، والتي ظهرت بنسبة 60.6 %.

ب-**نتائج التساؤل الثاني المتعلق بمظاهر الثقافة التركية التي ظهرت خلال المسلسلات:**

- أبرزت حلقات التحليل العديد من العادات والتقاليد التي تميز المجتمع التركي وتطبع طقوس ممارساته الاجتماعية اليومية، منها ما يميز الأتراك تحديدا ومنها ما يتقاسمونه مع دول الجوار وخاصة بلدان الشرق الأوسط، والتي ورثت الكثير من العادات والتقاليد منذ التواجد العثماني في المنطقة، كما أن مسلسل حريم السلطان أظهر العادات السلطانية خلال الحرب والسلم وأجواء القصر، وكانت أكثر عادة ظهورا هي عادة إضافة الألقاب والصفات على أسماء الأشخاص بنسبة 66.10%.
- لم تظهر حلقات التحليل لطبيعة سحبها العشوائية عادات الخطبة والزواج وعادات الوفاة، هذه المناسبات التي يمارسها الأتراك وفق طقوس خاصة ومميزة.

- ضمن سياحة الغذاء ظهرت العديد من المؤشرات التي تميز المطبخ التركي، سواء من خلال الأطباق أو عادات الطعام والأواني التي يقدم فيها والتي احتلت أعلى نسبة بلغت 55.06%.
- تمكن البعد البيئي الجمالي من حصل أعلى نسبة من مجموع القيم الواردة في حلقات التحليل بلغت 35.55، كالتبرك بسورة يس وأصحاب الكهف، أو تلك التي تقوم على أساس الخرافة كتعليق الخرزة الزرقاء لمنع الحسد وجلب الحظ والتي ظهرت في مسلسل سنوات الضياع 08 مرات.
- احتلت الحلي والإكسسوارات أعلى نسبة في ظهور مؤشرات الحرف والصناعات التقليدية بمدة زمنية بلغت في حلقات التحليل الست 80 دقيقة و16 ثانية أغلبيتها كانت في حلقتي مسلسل حريم السلطان.
- تنوعت أهداف مضامين المسلسلات التركية فبين التسويق السياحي بنسبة 21.99 %، والتعريف بالتاريخ العثماني ومآثر السلاطين بنسبة 58.60% ، نجد أيضا الترويج للعادات التركية والتطور الاقتصادي وإبراز مختلف مرورا للترويج لجماليات الطبيعة ووصولا لتوظيف هذه المسلسلات للترويج للأدوار القيادية للحكومة التركية لإعادة بسط نفوذها في المنطقة في إطار تمدد القوة الناعمة التركية.

ج- نتائج التساؤل الثالث المتعلق بمختلف البنى التحتية والمرافق:

- ظهرت خلال المسلسلات التركية وسائل النقل لمختلفة والتي تتميز بالراحة و النظافة احترام الوقت، وتنوعت بين البرية والبحرية، ظهرت فيها الحافلات بنسبة 22.17%.
- من بين أهم المرافق التي تكرر ظهورها في أحداث حلقات التحليل، و احتلت فترة زمنية كبيرة الجسور الضخمة التي أصبحت في حد ذاتها من بين أهم معالم إسطنبول السياحية، ظهر فيها جسر البوسفور 01 مدة زمنية بلغت 47 ثانية.
- ظهرت المطاعم من خلال حلقات التحليل ولو باحتشام كأهم مرفق يتردد عليه السائح وتنوعت بين المطاعم الفاخرة على ضفاف البوسفور وبين المطاعم الشعبية في الحارات والأحياء الفقيرة، بنسب متقاربة تراوحت بين 33.33% و36.33%.
- فيما لم تظهر الفنادق مطلقا باعتبارها أيضا أهم مرفق يتوجه له السائح، فقد ظهر في مرة واحدة فقط في مسلسل سنوات الضياع.

_ لم تظهر مؤشرات بارزة لمظاهر الأمن في المسلسلات عينة التحليل لطبيعتها الاجتماعية والرومانسية الهادئة.

2- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية :

اعتمدت الدراسة الميدانية على مجموعة من الأسئلة التي هدفت من خلالها الباحثة تأكيد أو نفي المعالجة التحليلية للبيانات، فجاءت المؤشرات لتي قيست بها الدراسة الميدانية مطابقة للمؤشرات التي صممت من أجل الدراسة التحليلية، وعليه تقوم الدراسة هنا على قياس مستوى التطابق بين إجابات المبحوثين وتحليل المحتوى الذي أعدته الباحثة، علما أن الدراستين أنجزتا في منفصلتين وفي فترتين زمنيتتن متباعدتين نسبيا، حتى يتم التعامل مع بيانات بحيادية وموضوعية.

أ- نتائج التساؤل الأول المتعلق بمتابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية :

_ يتابع أفراد العينة المسلسلات التركية بشكل متوسط بنسبة 39.1% وبشكل كبير بنسبة 35.6%، وهي نسب متقاربة توحي بأن أفراد العينة يتابعون الدراما التركية.

_ يفضل أفراد العينة متابعة المسلسلات التركية عبر المنصات الرقمية بنسبة بلغت 50.3% وتليها قناة **Mbc4** بنسبة 18.9 %.

_ اكتشاف المناطق السياحية والمعالم الأثرية كان أهم سبب لمتابعة أفراد العينة المسلسلات التركية بنسبة 33.3 %، تلاه واقعية المشاكل التي تواجه الشخصيات بنسبة 25.1 % .

_ من أبرز دوافع متابعة أفراد العينة للدراما التركية كان دافع الترفيه بنسبة 18.8 %، تلاه الإعجاب الديكورات والمناظر الطبيعية بنسبة 16.1 %.

_ يعيد 40.9 % من أفراد بلعينة متابعة المسلسل في حالة إعادة بثه أحيانا، و20.9% يعيدون متابعته فعلا.

_ من أسباب متابعة أفراد العينة للمسلسلات التركية على الانترنيت التحكم في مدة وتوقيت ومكان العرض بنسبة 29.7 %، كونها لا تلتزم بموعد محدد للبث بنسبة 28.4%.

_ يفضل أفراد العينة متابعة النسخة المترجمة و المعنونة سفليا من المسلسلات التركية بنسبة 45.5% وتلتها النسخة بالمدبلجة إلى العربية باللهجة السورية بنسبة 36.7%.

_ أكثر مدينة تعرف عليها أفراد العينة كانت مدينة إسطنبول بنسبة 21 %، وتلتها مدينة أنطاليا بنسبة 15.2%.

_ أهم هدف للدراما التركية من وجهة نظر أفراد العينة الترويج والتعريف بالمدن والمناطق السياحية التركية بنسبة بلغت 17.3 %، وتلاه هدف التعريف بالتاريخ العثماني بنسبة 12.5%.

ب- نتائج التساؤل الثاني المتعلق بالمقومات السياحية التي ظهرت في المسلسلات التركية:

_ المقومات التاريخية التي شاهدها أفراد العينة في المسلسلات كانت تاريخ الدولة العثمانية بنسبة 20% وبعده نظام الحكم العثماني بنسبة 13.4%.

_ أهم مقومات السياحة الدينية ممثلة في المساجد والتي تعرف إليها أفراد العينة كان مسجد الفاتح بنسبة 34.2%، وتلاه المسجد الأزرق بنسبة 25.6%.

_ تعتبر آيا صوفيا أكثر متحف اكتشفه أفراد العينة من خلال المسلسلات بنسبة 55.9%، ليليه متحف الآثار الإسلامية والتركية بنسبة 20.4%.

_ كان قصر نور ومهند أكثر القصور التي اكتشفها أفراد العينة بنسبة 50.6 %، ثم بقصر توب كابي بنسبة 35.8%.

_ في حين كان برج غالطا أكثر برج تعرف عليها أفراد العينة بنسبة 39.3%، ثم برج الفتاة بنسبة 29.3%.

_ كان مضيق البوسفور أكثر المناظر الطبيعية التي شدت انتباه أفراد العينة في مشاهد أحداث المسلسلات بنسبة 14.4 %، ثم مشاهد الغابات والمساحات الخضراء بنسبة 13.4 %.

_ بينما كان منظر البوسفور أيضا أكثر المناظر التي شدت انتباه أفراد العينة في لقطات الانتقال بين المشاهد بنسبة 17.4 %، ليليه مناظر الجسور المضاءة ليلا والمكتظة بالحركة نهارا بنسبة 15.2%.

_ أبرز البنى التحتية التي أبرزتها المسلسلات كانت جسر البوسفور01 أو جسر السلطان محمد الفاتح بنسبة 35.8 %، وتلاه جسر البوسفور 02 بنسبة 25.1%.

_ اكتشف أفراد العينة المطارات الدولية التي تحوزها تركيا بنسبة 58.3 %، ثم مطابط الطائرات الخاصة بنسبة 24.6%.

_ اكتشف أفراد العينة المطاعم الفاخرة بنسبة 37.8 %، ثم المطاعم التقليدية بنسبة 30.9%.

_ اكتشف أفراد العينة الفنادق الفاخرة بنسبة 34.2%، ثم فنادق المنتجعات بنسبة 16.4%.

- من بين المنشآت الأخرى التي تعرف عليها أفراد العينة من متابعتهم للمسلسلات المؤسسات الصحية والمستشفيات بنسبة بلغت 30.8%، ثم المدارس والجامعات بنسبة 28.8%.
- من خلال المسلسلات وحسب المبحوثين من أكثر وسائل النقل ظهورا سيارات الأجرة والسفن والعبارات واليخوت بذات النسبة والتي بلغت 23.7%، وتلتها الحافلات بنسبة 20.1%.
- من مظاهر الأمن والعدالة التي برزت من خلال المسلسلات حسب المبحوثين مراكز الشرطة وعناصر الأمن في مختلف الأماكن و فطنتهم بنسبة 29.2%، ثم وسائل المراقبة والمتمثلة في الكاميرات المراقبة ووفرتها بنسبة 16.2%.

ج- نتائج التساؤل الثالث المتعلق بمظاهر الثقافة التركية التي تعرف عليها الجمهور من خلال المسلسلات:

- أكثر العادات التي تعرف عليها أفراد العينة خلع الحذاء أمام الباب وارتداء نعل منزلي خفيف بنسبة 18.5 %، ثم تقبيل يد الأكبر سنا بنسبة 16.8%.
- أكثر عادات الخطبة والزواج التي تعرف عليها أفراد العينة والتي برزت من خلال المسلسلات كانت عادة ربط شريط أحمر على خصر العروس وأن يربطه أبوها أو أخوها، وعادة ربط خواتم الخطبة بشريط أحمر بذات النسبة التي بلغت 29.1%.
- عادات الطبخ والطعام التي أبرزتها المسلسلات فطور الصباح المميز بنسبة 19.8%، ثم إبريق الشاي المكون من جزئين "السماور" بنسبة 18.8%.
- من أبرز المعتقدات التي برزت في المسلسلات حسب المبحوثين وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه وسلم بنسبة 45%، ثم الخرزة الزرقاء التي تمنع الحسد بنسبة 36.6%.
- من أبرز القيم التي ظهرت في المسلسلات هي قيم ما بعد الحداثية والتي جمعتها الباحثة تحت تصنيف القيم السلبية بنسبة 21.15 %، لتيلها مباشرة قيمة الوطنية الشديدة وتبجيل العلم التركي بنسبة 10.86%.
- بلغت نسبة المبحوثين الذين زاروا تركيا 37.4%، في حين 62.6% لم يزوروها.
- عدد الزيارات التي قام بها المبحوثون لتركيا مرة واحدة بلغت 69.76 %، ونسبة من زاروها من مرتين إلى ثلاث مرات بلغت 30.23%.

- كان الدافع بغرض السياحة أكثر الدوافع التي جعلت أفراد العينة يزورون تركيا بنسبة 55.6 %،ثم دافع النشاط العلمي بنسبة 34.9 %.
- بالنسبة للمناطق والأماكن والمعالم التي زارها أفراد العينة عند زيارتهم لتركيا حصدت المساجد أعلى نسبة بلغت 14.7%، ثم مراكز التسوق من أسواق شعبية ومولات عصرية بنسبة 14.3%.
- كان لمتابعة المسلسلات دور في قيام أفراد العينة- ممن زاروا تركيا فعليا- بالسفر نحو تركيا بنسبة 76.7%.
- أما المبحوثون الذين لم يزوروا تركيا، فقد خلفت المسلسلات رغبة لديهم لزيارتها بلغت نسبتها 83.3%، في مقابل 16.6% ممن لم تخلف لديهم رغبة الزيارة.
- الأماكن ، المعالم التي يرغب المبحوثون في زيارتها إذا سمحت لهم الفرصة هي المساجد بنسبة 13.4 %، ثم مضيق البوسفور بنسبة 12.6%.
- بلغت نسبة نجاح المسلسلات التركية في التسويق السياحي لتركيا بدرجة كبيرة حسب أفراد العينة 86.95%، وإلى حد ما نجحت في ذلك بنسبة 13.03%.

د- نتائج التساؤل الرابع المتعلق بتقنيات الإقناع المستخدمة:

وظفت المسلسلات التركية الكثير من تقنيات الإقناع، والتي شدت بها انتباه واهتمام المشاهدين لمتابعة أحداثها الممتدة على حلقاتها الكثيرة، فحسب متابعة الباحثة من جهة، وحسب الدراستين التحليلية والميدانية فإن أكثر التقنيات توظيفا كانت تقنية **التكرار** وتقنية **الإبهار البصري**.

تخلل الدراسة الميدانية توظيف تقنيات الإقناع التي وظفتها المسلسلات التركية محل التحليل، في ترسيخ صور ومشاهد المناظر السياحية والمعالم الأثرية في ذهن المشاهد والتي جعلته فعلا يقصد الوجهة السياحية التركية، وبناء على ذلك جاء هذا المحور للتأكيد على دور الدراما التركية في إقناع المشاهد العربي بكل ما سبق وتوجيه بوصلته السياحية نحو تركيا، بالاستعانة بتقنيات الإقناع المختلفة والتي سلطنا الضوء على البعض منها، ومسقطين أهم مؤشراتها على موضوع الدراسة.

فأمام المنافسة الشرسة في سوق الدراما المفتوحة، وأمام الانتشار الهائل للفضائيات الخاصة بالدراما أصبح المنتجون يولون أهمية بالغة لتسويق أعمالهم الدرامية داخليا وخارجيا، بالقدر الذي يولونه لإنتاجها، فالمواد الدرامية من أفلام ومسلسلات تعتبر بضاعة مهمة ضمن ما يعرف بالمنتجات الثقافية والتي تحاول شركات الإنتاج تسويقها على أوسع نطاق، لذا عمد المنتجون إلى محاولة إقناع المحطات الفضائية

العربية باقتناء المنتجات الدرامية التركية بعد أن ظلت لفترة طويلة محدودة الانتشار في بلادها، ففي ظل المنافسة القوية بين شركات الإنتاج الدرامي العربية، وجدت شركات الإنتاج التركية نفسها تدخل السباق من أجل إقناع المشاهد العربي بمتابعة أحداثها، والتي اكتشف لاحقا وبمجرد متابعة أولى أعمالها أنها تختلف فعليا عن الدراما التي تعود متابعتها، ولأن اقتناع المستهلك بالبضاعة هو المحدد الأساسي لمستقبل الشركة المنتجة أمام حجم المنافسة، عمدت شركات الإنتاج الدرامي التركي إلى إنتاج مسلسلاتها بأعداد وفيرة، وعكفت على بيعها واقتناءها وبثها، وما رافقها من انتشار في مختلف الفضائيات العربية، بعد أن كانت تحتكر مجموعة قنوات أم بي سي كما هائلا من الإعلانات التي تستهدف استمالة المشاهدين لمتابعة مجريات الأحداث، وهو ما نجح فعليا على أرض الواقع في استقطاب اهتمام ملايين المشاهدين عبر العالم العربي لمشاهدة حلقاتها الممتدة لما يفوق 100 حلقة بعد أن دخلت شركات الدبلجة السورية على الخط، وهو ما حقق أرباحا طائلة سواء لشركات الإنتاج التركية أو للفضائيات العربية التي تبثها أو لشركات الدبلجة.

وظف القائمون على إنتاج الدراما التركية أساليب التأثير المختلفة وتقنيات الإقناع المتعددة للوصول لإقناع المشاهدين عبر العالم العربي بالوجه الحديث لتركيا وماضيها العريق أيضا، وما تملكه من مقدرات أثرية وتاريخية مادية وغير مادية تحت ما يعرف بضغط أهمية المستهلك من تلك الأعمال وهو ما يبرر تكاليف الإنتاج الباهظة التي تنفقها شركات الإنتاج التركية على الحلقة الواحدة من العمل.

فنجد مثلا أن كلفة إنتاج حلقة واحدة من مسلسل "قيامة ارطغرل" قرابة نصف مليون دولار للحلقة الواحدة، أما مسلسل "السلطان عبد الحميد" فقد كلف ما يناهز 12 مليون دولار **(الدريسي، د.ت، ص12)**.

3- نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

من خلال عرض فئات تحليل مضمون المسلسلات عينة الدراسة، ومن خلال استقراء جداول ومعطيات الدراسة الميدانية، واستنادا إلى مبادئ النظرية الوظيفية، أكدت هذه الدراسة مبدئيا على تحول أدوار ووظائف المواد الدرامية واختلافها عن تلك التي حددها الرواد الأوائل للنظرية وهو ما أكدته نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراما التركية، ودورها الجديد في التعريف بالدولة التركية كقوة سياسية إقليمية من جهة، وتسليط الضوء على مقدراتها السياحية والثقافية والاجتماعية والدينية والتاريخية من جهة أخرى، إذ أن كل هذه المؤشرات ارتبطت بذهن المشاهد العربي وجعلت درجة التأثير فيه تكون قوية لدرجة اتخاذه قرار السفر إلى تركيا من أجل السياحة ومشاهدة كل تلك الصور والأماكن التي طالعته عليها المسلسلات على المباشر.

فأهمية دور الدراما التركية بصفة عامة لم يعد يقل أهمية عن دور **الحملات الإعلامية** التي تقوم بها هيئات السياحة المختلفة- الرسمية وغير الرسمية- من أجل الترويج للوجهة السياحية التركية كمنتج سياحي، يقدم عروضا سياحية فخمة ومتنوعة، سال معها لعاب المشاهد العربي الذي كثف طلبه السياحي من أجل زيارة مختلف المقاصد السياحية التركية.

كما أن دور الدراما التركية أيضا لا يقل أهمية عن دور **الحملات العسكرية والمناورات التدريبية** التي تؤكد على جاهزية واستعداد الدولة التركية لحماية أراضيها ومصالحها في المنطقة، والترويج لزعامتها فيما يعرف بالعثمانية الجديدة، واستنهاض مآثر الأجداد من السلاطين وتسليط الأضواء على إنجازاتهم ومخلفاتهم، فيما دور الدراما التركية أيضا لا يقل عن دور **حملات التسويق الاجتماعي** المختلفة التي تروج للحياة العامة للمجتمع التركي في ممارسة طقوس حياته اليومية من خلال تسليط الضوء على المؤسسات التعليمية والصحية والأمنية وحتى البيئية والعسكرية، من خلال التعرض لمختلف القضايا الحياتية للمواطن، من خلال تقديم توجيهات وإرشادات للتكيف مع الأحداث والمستجدات، والتدريب على تنمية الحس الوطني للفرد وتزويده بمختلف المعارف و الأفكار التي تنمي ثقافته وتعزز انتماءه، وبهذا يقوم الإقناع الذي تؤديه المسلسلات التركية **بوظيفة التنشئة الاجتماعية** و**الضبط الاجتماعي** في المجتمع الذي يتابع أحداثها.

أما الوظائف التقليدية التي حرصت الدراما التركية على أدائها يمكن حصرها في:

❖ **الوظيفة الترفيهية:**

استطاعت الدراما التركية بجماليات صور الطبيعة وأناقة ممثليها وبراعة إخراجها وتنوع قصصها المغلفة بسيل المشاعر والعواطف الرومانسية، من القيام بدورها في تقديم التسلية والترفيه للمشاهد، وتهيئة جو من الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي، بهدف تحرير الجمهور عاطفيا من التوتر وضغوط المشكلات، **فالتحرر العاطفي** الذي تقوم به المسلسلات التركية تحقق للجمهور إلى جانب ما قيل سابقا التنفيس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة، وهي اشباعات عملت مسلسلات الدراما التركية على تلبيتها لمتابعيها انطلاقا من الخبرة العاطفية والتحرر العاطفي وإطلاق العنان للانفعالات، وهو ما يحقق **وظيفة الهروب من التوتر**.

❖ **وظيفة توجيه السلوك:**

ساعدت الدراما التركية من خلال حلقاتها الممتدة على توجيه سلوك الجمهور من خلال توجيه سلوك السائح العربي لاختيار الوجهة التركية مقصدا سياحيا جديدا، بعدما أطلعته على مختلف مناطقها السياحية والأثرية، فباتت المطاعم والشوارع التي صورت فيها الأحداث هي مطلب الجمهور الذي وجه سلوكه لما رآه. فيما وجهت الدراما التركية السلوك الشرائي للجمهور الذي أقبل على اقتناء السلع التركية تحديدا، خاصة ما تعلق بماركات الملابس والحلي والإكسسوارات وقطع الديكور بالإضافة أن الجمهور استطاع أن يكون مخزونا من البناء المعلوماتي والمعرفي لمواجهة مواقف حياتية مشابهة كان قد تابعها من خلال المسلسلات التركية.

❖ **وظيفة خلق المثل الاجتماعي:**

يقول "ليزي مولر" أن وسائل الإعلام تقدم النموذج الاجتماعي الإيجابي في الشؤون العامة والثقافة والفنون والأدب، فالدراما التركية فعلا سعت لتقديم نماذج القدوة الايجابية، التي تصور فيه البطل بمظهره الوسيم والأنيق بما يحمله من قيم ما يعطيه طابع الأسطورة الذي أصبح فيها الممثل التركي ومحبوبا ومتابعا لدى قطاعات عريض من الجمهور، ويتم تقليده في كل شيء، إذ لا يقتصر التقليد على الجانب المادي فقط متمثلا في اللباس والحلاقة والأناقة، بل حتى في مشاعرهم مع الآخرين في إطار التمثل والتماشي.

تقوم دراما المسلسلات التركية بوظيفتين في اتجاهين:

- **الوظيفة الإيجابية:** حيث تعمل على التسويق للدولة التركية وإنجازاتها داخليا وخارجيا، من خلال عرض إنجازات الدولة في مجال البناء والتطوير في جميع المجالات، والتأكيد على قوة الدولة واستعدادها لمواجهة الأخطار التي تترصد البلاد، بالإضافة للتسويق للمجتمع التركي من خلال ممارساته وطقوسه الاجتماعية وعاداته وتقاليده، إضافة لتسويق البلاد كوجهة سياحية متعددة المقدرات والمقومات التاريخية والحضارية التي تعبر عن عراقة وتميز الفرد التركي، وهو ما يعتبر **دورا وظيفيا**.
- **الوظيفة السلبية:** من خلال ما تعرضه من قيم تصنف في الغالب على أنها قيم دخيلة على المجتمع المسلم الذي تدور فيه الأحداث أو الذي تعرض فيه المسلسلات، فالمتابع للمسلسلات التركية يمكنه أن يسجل الكثير من المؤاخذات الدينية خاصة كلها تصب في إطار السلوكيات السلبية كاحتساء الشراب، والعلاقات خارج نطاق الزواج، الإجهاض، الأطفال غير الشرعيين، التحرر وعمل المافيا والإجرام، كلها سلوكات وقيم تتعارض مع سلوكيات وقيم المجتمعات العربية، تعمل على تشويهها من خلال غرس هذه القيم والسلوكيات في ذهن المشاهد العربي، الذي يتماشى مع أبطال المسلسلات ويعيش حياتهم ويتبنى قيمهم ويقلدهم بوعي أو بغير وعي، خاصة لدى فئة الشباب والمراهقين. وهو ما يعتبر **خللا وظيفيا**.

4- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلفية لمناظرها الخلابة وحياتها المتطورة والسريعة، فلم تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط، بل تعدتها إلى الخدمات المرفقة التي تبرز خلال المسلسلات بشكل ملفت، ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل وتوفر المواصلات في كل الأوقات، كما تظهر سهولة سحب النقود حتى في وقت متأخر من الليل، إضافة لأماكن الإيواء من فنادق ومجمعات الفاخرة منها والبسيطة **(زرقين والعلمي، 2016)**.
- تظهر الدراما التركية كل الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والمادية التي تسخرها الدولة لتشجيع السياحة، وتبرز كل ما يعمل على توفير كل ما يحتاجه السائح ويدفعه لزيارة البلاد أو إعادة الزيارة مرة أخرى. **(سعود، 2018)**.
- إن المسلسل التركي ليس مجرد نقل للمعلومات والمعاني بقدر ما هو منظورات فكرية وسياسية تعبر عن أهداف المصدر القائم بالاتصال، في تغيير اتجاهات الجمهور وتعديلها وتثبيتها **(أحمد، 2014)**.
- أكد "ستيفانو توريلي" على وجود علاقة بين إنتاج وانتشار المسلسلات التركية والسياحة الخارجية وهي العلاقة نفسها السياسية والدبلوماسية التركية مع الدول المجاورة، والتي لا تقتصر على الشرق الأوسط فقط بل أيضا منطقة البلقان، فالمسلسلات التركية تعتبر وسيلة لدعم أنموذج ناجح للتنمية في تركيا كانت تحاول تحقيقه في العقد الماضي، وهكذا بدأ اتساع ظاهرة المسلسلات التركية متعددة الجوانب والانعكاسات والأهداف، حيث يبدو جليا أنها نجحت في إخماد الضغينة والاختلاف بين العرب والأتراك **(عباس، 2017 -2018)**.
- لم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط، بل شمل عدة دول ليبلغ نحو 76 دولة، وبلغ عدد مشاهديها 150 مليون شخص بمعدل 10500 ساعة، محققة عوائد بقيمة 65 مليار دولار، وهو ما بات يؤكد على أنه لا يمكن فصل الإعلام عن السياسة والاقتصاد، ويكفي الاستدلال على ذلك بمسلسل حريم السلطان، الذي أسهم في إيرادات السياحة في تركيا بمعدل 20 مليار دولار، وهو ما يؤكد على علاقة الإعلام الفني بالسياحة والاقتصاد، ويؤكد أيضا على أن صناعة الدراما يمكن أن تأتي بثمار جيدة على التنمية السياحية **(زرقين والعلمي، 2016)**.
- ينتمي مسلسل حريم السلطان إلى فئة الدراما التي تسمى دراما الزمان والمكان، وهي دراما البيئة التاريخية التي تجمع الزمان بالمكان ليشكلا معا حياة الشخصيات، برسم دقيق لمظاهر الحياة من

عادات وتقاليد ولغة وديكورات تكون الأحداث التاريخية الموثقة، والتي وثقت في فترة زمنية بعينها، فالأحداث والشخصيات في هذا النوع من الدراما يتأثر سلبا أو إيجابا بالزمان الذي تجرى فيه الأحداث، دون أن نغفل تأثيرات المكان الذي تؤدي فيه الشخصيات أدوارها. **(عياد، 2018-2019)**.

- تكشف المسلسلات التركية عن الوجه السياحي الخلاب لتركيا من خلال المناظر التي تم فيها التصوير،إذ سجلت السياحة العربية المتجهة إلى تركيا ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة الأخيرة، إضافة إلى اعتمادها على التصوير الواقعي بعيدا عن الاستوديوهات وهو ما يضفي المزيد من الواقعية، فللتصوير دور مهم إثارة انتباه المشاهد من خلال ما يمتلكه من إمكانات في الإقناع والتأثير، فالأعمال الدرامية التركية تعتمد على تقنيات جد عالية في التصوير سواء في اعتماد التصوير في المواقع الطبيعية الخارجية أو التنويع في أحجام اللقطات وحركات الكاميرا وزوايا التصوير والمؤثرات الصوتية من إيقاع وموسيقى.

(ممو،2018-2017).

- تعددت الإشباعات الخاصة بعينة الدراسة، حيث جاءت الاشباعات المعرفية في المرتبة الأولى والتي تمثلت في التعرف على المناطق السياحية بتركيا، المعارف الترفيهية والمتمثلة في الترفيه والاسترخاء والهروب من الواقع و القضاء على الملل، إضافة إلى الاشباعات العاطفية متمثلة في الحب والقدرة على ربط علاقات مع الجنس الآخر **(عباس، 2017-2018)**.
- وظفت المسلسلات التركية الديكور بشكل متميز والذي استطاع أن يعكس المستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للشخصيات بنجاح، كما تناسب مع البعد الزماني والمكاني للمسلسل، فيما نجحت المسلسلات في الاستخدام الجيد للملابس والإكسسوارات والماكياج لإبراز صفات الشخصيات وخصائصها ورسمها بشكل متقن ومتكامل **(صلاح الدين النشار، 2012)**.
- تميزت المسلسلات التركية بالخروج للتصوير في الأماكن المفتوحة مع توظيف الإضاءة بإتقان مما أضفى المزيد من الثراء والجاذبية على الصورة **(صلاح الدين النشار، 2012)**.
- تعتمد المسلسلات التركية على التصوير الداخلي والخارجي في كل الحلقات، ويلاحظ الإسراف في عرض المناظر الطبيعية، وتركيز كادر التصوير دائما على المناطق الجميلة مثل: الأنهار التي تعلوها الجسور العملاقة، الجسر الشهير،الأشجار والأزهار،الظلال، الميناء، الشروق والغروب، الحدائق الفسيحة والخضرة المنتشرة والدائمة، مما أعجب المشاهدين ولفت أنظارهم.

(شنودة وجادو، 2019).

جاءت الديكورات كلها مناسبة للبيئات التي دارت فيها الأحداث، سواء في البيوت الثرية أو القصور الفخمة،الشركات الكبيرة ذات التأثيث الفخم،الفنادق والمطاعم الفاخرة فيما يخص الأحداث الدائرة في العاصمة والمدن الكبرى، كما كانت الديكورات مناقضة تماما تعكس الحياة البسيطة والفقيرة سواء الحضرية أو الريفية، من خلال تصوير الحواري الشعبية الأزقة الضيقة ،البيوت المتواضعة. **(شنودة وجادو، 2019).**

- لا تخلو المسلسلات التركية من الموسيقى التي تعمل على ترجمة الأحاسيس التي يشعر بها الأبطال خلال الأحداث، حيث تعمل على تعميق الخط الدرامي، حيث صارت الموسيقى المصاحبة لها رمزيتها ودلالاتها العاطفية والرومانسية لدى المشاهد، وتقوم بخلق نوع من التأثير الوجداني ما يفوق تأثير المشهد الدرامي نفسه وما يحمله من حوار **(عباس، 2017-2018)**، وبذلك التزمت الموسيقى التصويرية للمسلسلات بإتباع المقاييس العالمية، مع إضافة بعض الآلات المحلية التي عكست ثقافة المكان، كما أسهمت في زيادة جرعة الرومانسية التي اشتهرت بها تلك المسلسلات **(صلاح الدين النشار، 2012).**
- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ما أسهم في بناء صورة حسنة لدى الجمهور، وإقناعه بأن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة، باستخدام عدسات الكاميرا والإخراج الفني الجيد والأداء الراقي إضافة لعنصر جمال الطبيعة كلها عوامل أبهرت المشاهد، خاصة مضيق البوسفور ومعه الجسر المعلق، واللذان يظهران عدة مرات في الحلقة الواحدة بتصوير محترف ومبهر يجذب الأنظار **(زرقين والعلمي، 2016).**
- لعبت الدراما التركية دورا بارزا في الترويج للصناعات التقليدية والحرف التي تعتبر مهما من عوامل الجذب السياحي، حيث فرضت السلعة التركية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نفسها وتمكنت منافسة أجود أنواع السلع العالمية. من خلال إبراز اللباس التقليدي والديكور والأثاث والحلي والمجوهرات **(بوشاطح، 2019).**
- تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطة مما يشد ناظر المشاهد، حيث تركز الإضاءة في المسلسلات التركية على الجانب النفسي المتمثل لفي تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية، فصورت للمشاهد أن تركيا جنة على الأرض، فمن الصعب نسيان صورة منظر البحر المحتضن لقصص إنسانية مؤثرة ومنظر الحدائق العامة التي تكثر في الأشجار التي تداعب أغصانها شعر النجمات، إضافة للأنهار والأماكن العامة للجلوس، حيث أسهم التصوير الخارجي في إضفاء نوع

من الجاذبية على المسلسلات، فبفضل كاميرات التصوير الخفيفة وأدوات الإضاءة المحمولة تذهب عين المشاهد إلى المناظر الطبيعية الخلابة، وتجول بين المواقع الحديثة والأثرية في تركيا **(فرشة، 2022)**.

- أجمعت كل الدراسات المعروضة على أن دبلجة المسلسلات التركية باللهجة السورية كان أهم أسباب نجاحها في البلاد العربية، وأن غالبية المشاهدين يفضلونها على بقية اللهجات العربية الأخرى.
- ظاهرة المسلسلات التركية غيرت من عقلية الفرد العربي تجاه الأتراك للأفضل، وأذابت الجليد الذي كان يكتنف العلاقات العربية التركية، والتي طالما عرفت بالتوتر والخلاف **(شنودة وجادو، 2009)**.
- تؤسس وترسخ الأعمال الدرامية الدبلوماسية العامة للدولة لدى الرأي العام العالمي فكرة وجود تركيا الجديدة كقوة إقليمية ودولية مزدهرة في جميع الميادين: السياسية، العسكرية، الاجتماعية، الاقتصادية، الفنية والدينية، وتمثلات واضحة من صناع القرار لحجم المكائد والمؤامرات العاملة على إسقاطها، لذا يجب النظر للتأريخ الدرامي للماضي العثماني بصفة سياسة حكومية ناعمة متعددة المستويات

(الدريسي، د.ت).

- استطاعت الدراما التركية أن تعيد تركيب الصورة العامة وتحيي التاريخ الرابط بين الدولة العثمانية والعالم الإسلامي، لتحدث انفتاحا وتحولا عميقا في العلاقات بينهما، وهي إحدى مقومات قوة التلفزيون في إعادة صياغة الواقع من خلال الرسائل الإعلامية المتكررة وترسيخها المتلقي باستخدام آليات الجذب والإقناع المختلفة **(عباس، 2017-2018)**.

5- النتائج العامة:

بعد استعراض النتائج الخاصة بجميع الجداول حسب توزيعها على المحاور، نأتي إلى استخلاص النتائج النهائية كما يلي:

- نجحت الدراما التركية في التسويق السياحي لتركيا من خلال استعراض مجمل أنواع السياحة المعروفة، عن طريق رصد أهم المعالم السياحية: التاريخية والأثرية والدينية، بالإضافة إلى استعراض أناقة الطبيعة التركية من خلال المساحات الخضراء الشاسعة والغابات والحدائق والبحار والأنهار كما لم تغفل المسلسلات على تأكيد مظاهر التطور الاقتصادي في مجالات الصحة والشركات الضخمة.
- نجحت الدراما التركية في التعريف بالمجتمع التركي من الداخل، في سياق التعريف بالموروث الثقافي التركي لاسيما ما تعلق بالعادات والتقاليد، طريقة وطقوس الاحتفال بالمناسبات المختلفة، تسليط الضوء على مختلف المعتقدات التي يؤمن بها الأتراك، دون أن ننسى عادات الطعام وأصول الضيافة، النظافة والترتيب، وكذا الديكورات والأثاث المميز بالإضافة للملابس والحلي، كلها صارت محط اهتمام وانتباه الجمهور، دون اغفال الشجن الذي تحمله الموسيقى التركية العريقة بآلاتها المميزة.
- نجحت الدراما التركية في إبراز أوجه التطور والرقي الذي واكب ظهور العادات والتقاليد ومظاهر الثقافة التركية، حيث ظهرت جنبا إلى جنب مع مختلف البنى التحتية والمرافق سواء تعلق الأمر بوسائل النقل وتنوعها، وشساعة شبكة الطرقات وانسيابية حركة المرور، ظهور الجسور العملاقة التي أصبحت من معالم اسطنبول السياحية ، بالإضافة للمطاعم والفنادق وغيرها من المرافق التي تبرهن على التقدم الحضاري والنمو الاقتصادي لتركيا الحديثة.

أما **الأساليب الاقناعية** الموظفة هي:

- **الاستمالات الشخصية:** الأداء الراقي للممثلين الأتراك، التلقائية و البساطة في تقمص الأدوار، الهندام والمظهر المحترم، قطع الملابس إضافة إلى الحلاقة والتجميل، ضف إلى ذلك تشابه ملامح الأبطال الأتراك مع الملامح العربية.
- **الاستمالات العاطفية:** من خلال إبراز المواقف العاطفية والمشاهد الرومانسية ، إضافة إلى اللعب على وتر القيم المختلفة والتي ظهرت كثيرا منها على سبيل المثال :الحزن والفرح، الحب والكراهية، التسامح والانتقام، الوفاء والخيانة، مواقف التضحية والشهامة ، حب الوطن .....إلخ

_ **الاستمالات العقلية:** والتي ظهرت من خلال مختلف البنى التحتية والهياكل التي تتوفر عليها تركيا الحديثة من : مطارات وموانئ و شبكات الطرقات، الجسور العملاقة، الفنادق والمطاعم الفخمة الشركات الاقتصادية الضخمة، المؤسسات الصحية، المؤسسات الأمنية التي تسوق لحالة الأمن والاستقرار التي تنعم بهما تركيا، الديكورات الداخلية الفخمة من قصور ومباني أثرية، دون أن نغفل الديكورات الخارجية الأنيقة ممثلة في الطبيعة التركية الساحرة.

فيما يخص **الوسائل الموظفة** لتحقيق النجاح الجماهيري والترويج السياحي نجد:

_ **جودة الإخراج:** تقطيع المشاهد إلى لقطات، تنويع أنواع وأحجام اللقطات، التصوير المبتدع باستغلال المناظر الطبيعية والديكورات الحية، الانتقال الذكي بين المشاهد واللقطات، توزيع الأدوار إضافة إلى جودة التصوير والتركيب والإضاءة. حيث أن التوليفة البصرية المقدمة للمشاهد التي تبرز طبيعة تركيا ومعالمها الأثرية وكذا تركيا الحديثة، وظفت بشكل صحيح لتصبح هذه المسلسلات عاملا إضافيا للجذب السياحي، وبذلك أصبحت الدراما شريكا في مشروع وطني يروج للبلد و يشجع السياحة فيها، خاصة في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع السياحة في تركيا.

_ **القصص والسيناريوهات:** التي تحمل الكثير من التشويق والإثارة.

في نهاية هذه الدراسة يمكننا القول بأن الدراما التركية و تحديدا المسلسلات كان لها الأثر البالغ والدور الكبير في التسويق لتركيا الحديثة ، فقد عرفت هذه الأعمال وفي شكل فني متميز المشاهد العربي بتركيا الحديثة، تركيا التي كان قبل ظهور هذه المسلسلات لا يعرف عنها سوى أنها وريثة الدولة العثمانية، والتي جمعتها بالدول العربية خاصة المشرقية منها ذكريات سيئة ، والتي رسمت عنها صورا سلبية ظلت لفترة طويلة من الزمن، وما كان يعرف عن تركيا الحديثة هي فقط قلبها النابض مدينة اسطنبول، فإضافة إلى قيام هذه المسلسلات بالتعريف بتركيا كقبلة سياحية مميزة تجمع بين أصالة الشرق وأناقة الغرب من خلال مختلف المناظر الطبيعية، فهي أيضا سوقت للقوة الاقتصادية التركية المتنامية في المنطقة الأوروبية على وجه التحديد، حيث أصبحت تركيا مؤخرا من القوى الاقتصادية العظمى واحتلت بجدارة واستحقاق مكانة ضمن مجموعة العشرين لأقوى الاقتصاديات في العالم، بعد أن كانت مشكلة التضخم تلتهم جيب المواطن التركي البسيط، و ظهر جليا تعاظم القوى الاقتصادية لتركيا من خلال المسلسلات في المؤسسات والشركات الاقتصادية الفخمة والضخمة التي يتعامل أصحابها مع عملاء حتى

من خارج تركيا، كما ظهرت مختلف البنى التحتية التي توفر جوا مريحا للمستثمرين الأجانب من فنادق فخمة، ومطارات وشبكة الطرقات ، ومطاعم وغيرها.

كما وبرزت حالة التطور في القطاع الصحي أيضا، ففي كل المسلسلات تظهر المستشفيات والمراكز الصحية التركية بطواقمها الطبية، وبتقنيات جد متطورة وهو ما يفتح المجال واسعا لازدهار السياحة العلاجية.

كما روجت المسلسلات التركية لحالة الأمن والاستقرار التي يعرفها البلد، ففي كل المسلسلات تقريبا تظهر المؤسسة الأمنية التركية التي تتصدى بحزم وقوة لمحاولة زعزعة الأمن الداخلي، ومحاربة الفساد والجريمة بكل أنواعها.فلا اقتصاد ولا سياحة ولا راحة ما لم يتوفر الأمن والطمأنينة أرجاء البلد.

إذن نخلص أن إعجاب المشاهد العربي بالمسلسلات التركية تعداه إلى الإعجاب بتركيا نفسها: تركيا الحديثة، القوة الاقتصادية المتنامية والوجهة السياحة المفضلة للمشاهد العربي من المحيط إلى الخليج.

ما يجب الإشارة إليه هو توافق نتائج الدراستين التحليلية والميدانية في الكثير من العناصر المشتركة إذ أكدت إجابات المبحوثين ما ورد في الدراسة التحليلية، التي ضبطت عدة متغيرات على أساسها تم قياس فاعلية الدراما التركية كآلية للتسويق السياحي، وقيامها بأدوار جديدة تدعم توجه الحكومة التركية للرفع من نسب وأرقام السياح من جهة، وتدعم توجها السياسي الرامي إلى الانفتاح على دول المنطقة واستعادة زعامتها التاريخية فيها، مع تسليط الضوء على التراث الثقافي والحضاري التركي.

ومن جملة العناصر التي وردت في الدراسة التحليلية وأكدها المبحوثون في الدراسة الميدانية: القيم والأهداف والعادات والتقاليد و مختلف المناظر الطبيعية والمعالم الأثرية التاريخية منها والدينية ومختلف المرافق والبنى التحتية التي تكرر ظهورها في المسلسلات وأكدها المبحوثون.

6- النتيجة النهائية:

نجحت المسلسلات التركية نجاحا كبيرا وملفتا في التسويق للحالة السياحية التركية، في جميع أوجهها ومظاهرها: سواء المادية أو الطبيعية أو ما تعلق بمجمل العادات والقيم التي تعبر عن رقي الفرد وتنوع مخزونه الثقافي، فبهذا تعدت الدراما التركية الوظائف التقليدية التي سن مبادئها رواد المدرسة الوظيفية الأوائل، إلى أدوار أخرى تمثلت في كونها أصبحت أهم وسائل الاتصال التسويقي في خدمة الجانب السياحي،بل وأصبحت من بين وسائل الدولة التركية خاصة في عهد حكم حزب العدالة والتنمية من أهم آليات القوة الناعمة، والتي تسعى من خلالها الدولة إلى استعادة مجاد الدولة العثمانية من جهة واستعادة نفوذها وزعامتها في منطقة الشرق الأوسط خصوصا، مع دعمها إنتاج مسلسلات تروج لمناهضة الدولة للعنف والإرهاب، وحماية الحدود من الخطر الخارجي كمسلسل العهد مثلا، واستعادة بريق الدولة العثمانية بإعادة الهيبة لسلاطينها من خلال دعم إنتاج مسلسل السلطان عبد الحميد، الذي حاول ترميم صورة السلاطين العثمانيين بعد ما شابها من تدنيس من خلال قصة مسلسل حريم السلطان.

الخاتمة

وقفت الدراما العربية مجتمعة: المصرية والسورية والخليجية عاجزة أمام المد الدرامي التركي، الذي اجتاح القنوات الفضائية العربية منذ 2006، عندما أقبل على متابعة أحداث الدراما التركية الجديدة، والتي فتحت له المجال واسعا للتعرف على تركيا الحديثة، والتي لم يكن يعرف عنها سوى أنها ميراث الدولة العثمانية، فقد نجحت هذه المسلسلات بذكاء و بساطة في تغيير صورة تركيا والأتراك في ذهن المشاهد العربي، الذي شاهد دراما احترافية بإسقاطات وجدانية، نقلت جوانب جمال الطبيعة لدولة عابرة للقارات تقع بين قارتين، تتنفس عبق تاريخ الشرق، وتتزين بأناقة الغرب فاتضحت الصورة جلية على كنوز طبيعية و أثرية وتاريخية عريقة تكتنزها البلاد، والتي تسعى للانضمام إلى كبريات المنظمات الدولية محافظة على عاداتها وتقاليدها الضاربة في عمق حضارة الأناضول.

لقد تعدت الدراما التركية وظيفتها في الترفيه والتسلية وقضاء أوقات الفراغ في متابعة أحداث درامية تحاكي واقعا مغايرا للواقع الذي تنقله الدراما العربية بقوالب جاهزة ورتيبة، باستنساخ قصص وحبكات وشخصيات يتكرر ظهورها في غالب الأعمال، وهو ما دفع الجمهور العربي إلى البحث عن البديل الفخم من خلال متابعة الدراما التركية التي تعرض مشاهد طبيعية جميلة بأبطال يتميزون بالوسامة والجمال والأناقة، وهو ما جعل الجمهور العربي يقع في الإدمان عليها، وصولا إلى تنامي رغبته في القيام برحلة سياحية لهذا البلد القريب جغرافيا والبعيد عاطفيا لفترة زمنية طويلة، فاستطاعت الدراما التركية أن تخطف أنظار ملايين المشاهدين من الدراما العربية، كما استطاعت أن تخطف جيوبهم و ميزانية عطلهم إلى مدنها الجميلة، ومعالمها السياحية الكثيرة وحضارتها العريقة إذ ضبط السائح العربي بوصلته إلى القبلة التركية، والتي تقدم طبقا متنوعا من أشكال السياحة على مدار السنة وفصولها، وذلك بعد حالة الانبهار التي أصابت الجمهور أمام الشاشة وهو يشاهد الرقي والتحضر بالموازاة مع الأصالة و العراقة، والممحص في الأرقام والإحصائيات حول الهوس العربي بالدراما التركية، يجد أن ذلك عائد إلى الضعف والهشاشة والنمطية التي تميز الإنتاج الدرامي العربي، حيث وقفت الدراما العربية مجتمعة: – المصرية، السورية والخليجية– عاجزة أمام المد الدرامي الاحترافي التركي، الذي كان عاملا مساعدا في التعريف بتركيا سياحيا للمشاهد العربي، وما ساعد على تغلغل تأثيراتها وتفشي انتشارها وزيادة الإقبال العربي على تركيا، كما أن هناك مجموعة من العوامل هي التي جذبت العرب فعليا إلى تركيا منها: انشغال البلاد العربية بأحداث الربيع العربي – في الفترة التي رافقت انتشار بثها و عرضها عربيا– والتي أثرت سلبا على الدول العربية السياحية في مقدمتها تونس ومصر اللتان تعتبران من بين أهم البلدان السياحية عربيا ومهد

الثورات الأول، فلم تعد هذه البلدان آمنة لمواطنيها فما بالك بالأجانب إضافة لبعد البديل المناسب من حيث المسافة مثل دول جنوب شرق آسيا، والغلاء الفاحش في البديل القريب وهو أوروبا.

نضيف إلى ما سبق التسهيلات والإغراءات التي تقوم بها الوكالات السياحية التركية التي دخل الكثير منها غمار إنتاج هذه المسلسلات، بالإضافة إلى تفعيل الحكومة التركية إجراء تحميل الفيزا الالكترونية والتي عوضت الفيزا اللاصقة، هذا الإجراء الذي شمل عددا من البلدان من كل القارات بما فيها الجزائر.

كل هذه العوامل و أخرى إضافة إلى الدعاية التركية لجلب مليارات الدولارات العربية، جعلت من المقصد السياحي التركي البديل المناسب من حيث المسافة والتكاليف إضافة إلى الروابط التاريخية للدول العربية مع الدولة العثمانية سابقا، والتي تتقاسم معها الدول العربية بعض العادات والتقاليد وأنماط الحياة، إضافة إلى الرابط القوي ألا وهو الرابط الديني، في تسويق متميز للحالة السياحية لتركيا من بوابة الدراما، فبعد التطورات الهائلة في تقنيات الإعلام والاتصال بشكل عام، وخاصة فيما يتعلق بالصورة من الطبيعي أن نظر إلى الدراما التركية كإحدى أدوات التسويق السياحي، حيث لا نجد مسلسلا تركيا إلا ويوظف جمال الطبيعة من أجل تسويق العمل الدرامي تجاريا وسياحيا.

إن من الأكيد أن هناك عوامل ساعدت في استقرار الدراما التركية في عين وعقل المشاهد العربي على الرغم من أن هناك تجاوزات دينية ملاحظة، إلا أن كل ما سبق يحيلنا إلى حقيقة أن الدراما باتت جزء رئيسيا في تكوين مزاج الشعوب، وبلورة تصوراتها الذهنية وترسيخ حقائقها، كما باتت الدراما رافدا أساسيا من روافد الوعي وتلعب دورا بارزا في تكوين الصور الذهنية و التصورات.

ولعل الدراما التركية تعي بعمق هذا الدور وتلعب على الوتر نفسه وتوظفه، بحيث استطاعت أن تستقطب متابعين ومعجبين يفوق مئات الحملات الترويجية السياحية.

بعد أكثر من عقد من الزمن على ظهور الدراما التركية كحالة درامية فريدة، هددت عرش الدراما العربية كما لم تفعل أي دراما مدبلجة من قبل (المكسيكية والهندية والكورية)، دق المنتجون والمخرجون العرب ناقوس الخطر أمام المد الدرامي التركي المتزايد، بأن حاولوا أن يستلهموا من التجربة التركية جوانب قوتها لاسيما تفننها في توظيف الجوانب التقنية باقتدار: فالإخراج المتميز وتقنيات التصوير والإضاءة وطرق الانتقال وكسر روتين التصوير الداخلي والخروج إلى الفضاء المفتوح والتصوير في الديكورات الطبيعية والقصور الأثرية ،كلها ساهمت في كسر النمطية والجمود الذي رافق الإنتاج العربي

خلال عقود، جعل المخرجين العرب يحاولون تقليد التجربة، بالاعتماد على ذات الأساليب من خلال الاستفادة بما تزخر به مصر مثلا ودول الخليج من مقومات سياحية و مناظر طبيعية ومخلفات أثرية دون النقل الكلي فيما تعلق بالقصص والسيناريوهات التي تبقى تطبع الإنتاج التركي وتتنافى في الكثير منها مع قيم ومعتقدات الدول العربية.

إلا أن الحديث عن الدراما العربية ودرجة استفادتها من الدراما التركية واستلهام العبر من تجربتها يطرح عديد الإشكالات البحثية التي تتطلب بحوثا ميدانية للكشف عن حقيقة روابطها ودرجة تأثيرها والاستفادة من الخدمات المباشرة وغير المباشرة كالتسويق السياحي بكل أبعاده مثلا، فبعد أن قدمت سوريا خدمة جليلة للدراما التركية بدبلجة أحداثها باللهجة الشامية المحببة للجمهور العربي والقريبة منه والسهلة الاستيعاب، نجد أن الدراما العربية لم تحفظ الدرس جيدا، أو تناسته بسرعة رغم المحاولات المحتشمة، بل ذهبت إلى أكثر من مجرد الدبلجة ، إلى استنساخ الأعمال التركية و تقديم قصصها بشخصيات الممثلين العرب:من سوريا ولبنان تحديدا، باستغلال إمكانيات إخراجية هائلة: من ديكورات وتقنيات تصوير وفيلات فاخرة ونفس النمط من الملابس والتسريحات وأسلوب الحياة وكذا القصص والحوارات، ومن أمثلة ذلك: مسلسل **عروس بيروت** وهو النسخة العربية من المسلسل التركي **عروس إسطنبول**، مسلسل **حرب الورود** وهو مقتبس من المسلسل التركي الذي يحمل التسمية نفسها، مسلسل **جنايات صغيرة** والمقتبس من مسلسل **جرائم صغيرة**، ومسلسل **الخائن**، وغيرها الكثير من المسلسلات التي يجري تصوير معظمها في اسطنبول وجزء أقل في بيروت، وهي نسخ ليست فقط في القصص وإنما في الشخصيات والديكورات والأجواء العامة كما تمت الإشارة إليه.

فبين مؤيد ومعارض لفكرة استنساخ الأعمال التركية وجدوى تقديم نسخ عربية لها، يبدو أن متاعب الدراما العربية مع الدراما التركية مازالت مستمرة.

قائمة المراجع والمصادر

أولا : المراجع والمصادر باللغة العربية:

1/ الكتب:

1- حبيب جمال شماتة: **مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،** المكتب الجامعي الحديث، مصر 2012

2- إبراهيم محمد محمد: **إعداد ومناقشة الرسائل والبحوث العلمية في ضوء المرجعية لمنهجية البحث العلمي،** الدار الجامعية، مصر، 2014.

3- أبو دية صلاح: **السلطان سليمان القانوني مرارة الواقع ودراما كاذبة،** ط4، دار النفيس الكويت، 2013.

4- قنديلجي عامر إبراهيم: **البحث العلمي في الصحافة والإعلام،** دار المسيرة، الأردن، 2015.

5- تمار يوسف : **أصول تحليل المحتوى وتقنياته،** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

6- عبيدات محمد وآخرون : **منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات،** دار وائل، عمان، 1999.

7- عليان ربحي مصطفى ومحمد غنيم عثمان، **مناهج و أساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق-** دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

8- عبد المجيد إبراهيم مروان : **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،** مؤسسة الوراق، عمان، 2000.

9- عدلي العبد عاطف وأحمد عزمي زكي : **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام،** دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

10- السيد عيد أحمد : **كتابة السيناريو بين النظرية والتطبيق،** الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2013.

11- الكعبي محمد حيدر : **الدراما التلفزيونية وأثرها في المجتمع،** سلسلة الاختراق الثقافي عن المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، العراق، 2019.

12- عيسى نهلة: **الإخراج الإذاعي والتلفزيوني،** منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020

13- باتليث سيربازيل : ترجمة النصيري عزت، **تأليف التمثيلية التلفزيونية،** الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، مصر، 2008.

14- البيضاني حكمت: **جماليات وتقنيات الصوت،** أكاديمية الفنون، وحدة الإصدارات، مصر، 2011.

15- مشذوب علاء محمد: **السينوغرافيا في الدراما التلفزيونية،** دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

16- عدنان مدانات: **مسارات الدراما التلفزيونية العربية،** إصدارات اللجنة الوطنية العليا لإعلان، عمان.

17- أبو دية صلاح : **سليمان القانوني مرارة الواقع ودراما كاذبة،** دار ابن النفيس للدعاية والنشر والتوزيع، الكويت، ط1، العاصمة للثقافة العربية، الأردن، 2002.

18- كابار إسماعيل : **السلطانتان خرم ومهرماه : قرينة القانوني وليلته،** دار النيل، مصر، 2014.

19- عيد السيد محمد: **كتابة السيناريو بين النظرية و التطبيق.**الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2013.

20- البشير الأمين مرتضى : **وسائل الاتصال والترويج السياحي،** دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

21- يوجل أكات : ترجمة يعقوب أوغلو مراد، **اسطنبول،** مطبعة كسكين كولور للبطاقات البريدية، د.ت، اسطنبول، تركيا.

22- الريدي أشرف رجب وجمال سارة مختار: **السجون والدراما –المؤسسات العقابية في الدراما–**، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020.

23- إبراهيم سهير صالح: **الدراما الأجنبية وهوية الشباب العربي،** أطلس للنشر والتوزيع، مصر.

24- كافي يوسف مصطفى : **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة،** دار الرواد، الأردن، 2014.

25- السرابي علاء حسين وآخرون: **التسويق والمبيعات: السياحة والفندقة،** دار جرير، الأردن، 2011.

26- أبو رمان أسعد والديوجي أبي سعيد: **التسويق السياحي والفندقي،المفاهيم والأسس العلمية،** دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .

27- السعيدي عصام حسن: **التسويق والترويج السياحي والفندقي،** دار الراية ، الأردن، 2009.

البطوطي سعيد: **التسويق السياحي،** مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2012.

28- جمال الدين محمود مروة: **الدراما والمجتمع: قضايا الطفولة أنموذجا،** دار الفكر العربي، مصر،2015.

29- أحمد علي سامية: **أسس الدراما الإذاعية والتلفزيونية،** الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000.

30- نوري صالح أسمى: **القيم السائدة في الدراما التركية والمصرية، دراسة تحليلية مقارنة،** دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

31- عبد الحافظ إسماعيل: **إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية،** دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

32- خوجة أشرف فهمي: **مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني،** دار المعرفة الجامعية، مصر، 2017.

33- كافي مصطفى يوسف: **صناعة السياحة والأمن السياحي،** دار رسلان، سوريا، 2009.

34- درادكة حمزة وآخرون: **مبادئ السياحة،** دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

35- البكري فؤادة: **الإعلام السياحي،** دار نهضة الشرق، مصر، 2011.

36- مقابلة احمد: **صناعة السياحة والضيافة،** دار الرواد، الاردن، 2014.

37- عبودي زيد سلمان: **السياحة في الوطن العربي،** دار الراية، الأردن، 2008.

38- الزعبي علي فلاح: **التسويق السياحي والفندقي: مدخل لصناعة السياحة والضيافة،** دار المسيرة، الأردن، 2013.

39- الجمال نجلاء: **إنتاج الأفلام التسجيلية التلفزيونية،** الدار المصرية اللبنانية، 2018.

40- مصباح عامر: **الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية،** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006

41- المشاقبة بسام عبد الرحمن:**نظريات الإعلام.** دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

42- حبيب جمال شماتة: **مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،** المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2012.

43- شذوان شيبة: **دراسات في الإعلام السياحي،** دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.

2/ القواميس والمعاجم والموسوعات:

44- المنجد في اللغة العربية المعاصرة : دار المشرق، بيروت، لبنان، ط3، 2008.

45- قاموس المعتمد، دار صادر، بيروت، لبنان، ط2، 2000.

46- قاسيمي ناصر، **مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال.** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2017.

47- الفار جمال محمد: **معجم المصطلحات الإعلامية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

48- كريزر كروس وآخرون: **معجم العالم الإسلامي**، ترجمة ج. كتورة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1991.

49- أبو حجر أمنة: **المعجم الجغرافي**، دار أسامة، الأردن، 2009.

50- مراد طارق وآخرون: **موسوعة القارات/الجغرافية التاريخية(آسيا، المجلد الثاني**، دار الراتب الجامعية، لبنان، 2008.

51- وزارة الثقافة الجزائرية: **موسوعة عواصم إسلامية، إسطنبول**، دار ابتكار للنشر والتوزيع، د.ت .

3/ الرسائل الجامعية :

52- ممو سهام :" **تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري (الدراما التركية نموذجا)- دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق: الجزائر العاصمة، البليدة والمدية-**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

53- عباس سعيدة:" **الدراما التركية وانعكاساتها على قيم الشباب الجزائري الجامعي – دراسة تحليلية ميدانية شباب جامعة باتنة أنموذجا-**". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام ، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإسلامية جامعة باتنة 2018/2017.

54- أحمد صلاح الدين النشار غادة: **دراسة تحليلية لعناصر البناء الدرامي في المسلسلات التركية المعروضة على الفضائيات المصرية**، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر2012.

55- عياد محمود: **الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الإعلام على عينة من مشاهدي الدراما التركية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2018-2019.

56- بودي عبد القادر: **أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، مقدمة لقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005- 2006.

57- إبراهيم عثمان داليا، **دور المسلسلات المصرية والتركية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الزواج دراسة مقارنة**، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام.كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 2015.

58- غربابي المحمل: **تأثير الدراما المدبلجة على العلاقات الزوجية في الأسر الجزائرية (المسلسلات التركية نموذجا)، دراسة ميدانية على عينة من أزواج و زوجات ولاية برج بوعريريج**، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع العائلي. قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2021-2022.

59- نجاة بن صالح: **جمهور الدراما التركية المدبلجة في الجزائر، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دراسة على عينة من المراهقين المتمدرسين بمدينة المسيلة**، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2017-2018.

60- سميرة بلغيثية: **جمهور الدراما التلفزيونية التركية المدبلجة للعربية: أنماط المشاهدة والتلقي والتفاعلات لدى العائلات الجزائرية، دراسة إثنوغرافية على عينات من المجتمعات المحلية**، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2017-2018.

61- حفصة لطرش: **علاقة صورة الرجل المقدمة في المسلسلات التركية بالصورة الذهنية المشكلة عند المرأة الجزائرية**، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2021-2022.

4/ المقالات العلمية:

62- عبد المعطي وآخرون: " **دور مواقع تصوير الدراما المصرية في الجذب السياحي**"، مجلة كلية السياحة والفنادق بجامعة المنصورة، العدد 06، 2019.

63- لطرش حفصة: **السينما التركية وتأثير الممثل على المتفرج وفق نظرية الفيلموسوفي**، مجلة آفاق سينمائية، المجلد07، العدد01، 2020.

64- بوشفرة سليمة: **الدراما التلفزيونية كآلية لترويج السياحة الثقافية –مسلسل أولاد الحلال نموذجا-** مجلة آفاق سينمائية، المجلد 08، العدد 03، 2021.

65- عطية سعد كاظم: **أثر مشاهدة المسلسلات التركية على جرائم الأحداث- دراسة ميدانية –** مجلة جامعة بابل، المجلد 23، العدد3. 2015.

66- آل علي فوزية و مكي علاء: **تعرض الشباب الإماراتي للمسلسلات التركية المدبلجة في القنوات الفضائية العربية والإشباعات المحققة،** مجلة الباحث الإعلامي، العدد41.

67- بن جخدل سعد الحاج : **أنظمة رصد وتفريغ المشاهدات في الملاحظة البحثية: نظرة عامة ومبادئ توجيهية،** مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد5، العدد4، ديسمبر2020.

68- يونس إيمان : **أثر التطور التقني لفن الدوبلاج عبر مراحل المونتاج،** مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية الإسماعيلية، مصر، المجلد ع9، يونيه 2014.

69- غرابة زكية منزل : **صورة المرأة المحجبة في الدراما التركية المدبلجة- مسلسل شارع السلام ج1أنموذجا،** مجلة دراسات وأبحاث-جامعة الجلفة الجزائر، مارس 2017.

معوض عيسى وفتحي بيبرس : **المعالجة الدرامية للأزياء التركية في مسلسل حريم السلطان.-الجزء الأول-** مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 42 أفريل2016.

70- بسيوني عبد الله هبة : **دراسة تحليلية لأزياء المرأة العثمانية في المسلسل التركي (السلطانة كوسم) والاستفادة منها في استحداث تصميمات ملبسية معاصرة،** مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد06، العدد 27، مايو.

71- طوال هبة : **تأثير المسلسلات التركية المقدمة في الفضائيات العربية على تغيير نمط الأثاث في البيوت الجزائرية،** مجلة آفاق للعلوم، العدد17، المجلد 05، سبتمبر 2019.

72- الدريسي سهام: **الدراما التاريخية التركية تحليل مضامين ومرتكزات القوة الناعمة،** مركز الفكرالاستراتيجي للدراسات.

73- غراب مصطفى نجلاء، **الدراما التاريخية بين الوثائقية والعرض السينمائي،** مجلة علوم الإنسان _عدد خاص بمؤتمر الأدب و السينما_ مارس 2016، جامعة الأغواط، الجزائر.

74- كواش خالد وملال أم الخير: **التجربة التركية في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية،** مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر3، المجلد، 05، العدد01.

75- نجيمي خولة وتملكيشت هجيرة: **وظيفة الحلي في الحياة الاجتماعية والثقافية،** مجلة الدراسات الأثرية. المجلد، 18، العدد 2020.

76- سعود وسيلة: **نظرة على واقع السياحة الداخلية في تركيا خلال 2016-2012**، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 06، جوان 2018.

77- سعود وسيلة وعباس فرحات : **الشراكة بين القطاع العام والخاص في إنشاء مشاريع البنية التحتية في تركيا،** مجلة البشائر الاقتصادية، د.ت.

78- سالمي سمير: **مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول،** مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد1، 2021.

79- لعياضي نصر الدين: **ما وراء الترفيه، الهوية الخطابية والمسلسلات التلفزيونية.**

80- سعد أمين عبد المجيد: **التأثيراتى الثقافية للمسلسلات التركية على طلبة جامعة صنعاء، دراسة مسحية،** المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد 4، أكتوبر 2018.

81- عرفات رشدي داليا: **التوجه التركي للهيمنة و النهوض الدولي: رؤية تحليلية-تقييمية،** مجلة كلية السياسة والاقتصاد، المجلد16، العدد 10، يوليو 2022.

82- بودرداين منيرة: **القوة الناعمة في العلاقات التركية الجزائرية، علاقات تحفظ أم انفتاح،** المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد10، العدد03، جويلية 2021.

83- بن الدين بخولة وبوخالفي ساجية: **الاستثمار التركي في اللغة العربية،** مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد11، العدد02، سبتمبر 2019.

84- إبراهيم أحمد نادية: **اتجاهات الشباب نحو الدراما التلفزيونية: دراسة تحليلية على عينة من المسلسلات التركية،** مجلة كلية الدعوة والإعلام.جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان، المجلدع02، ديسمبر 2014.

85- براهيمي شيخة مريم وبلقاسمي كريم: **إشكالية القيم في الدراما التلفزيونية بين مرجعيات المجتمع والإبداع الفني،** المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد09، العدد01، 2021.

86- فرشة ليلى: **السياحة الدرامية، التمدد الناعم للتجربة التركية،** مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد6، العدد 04، ديسمبر 2022.

87- سهيلي نوال: **القيم في مسلسلات الدراما التركية-دراسة تحليلية لعينة من حلقات مسلسل العشق الأسود-** . مجلة المعيار.عدد 42/جوان 2017.

88- بلال بوترعة وزين صباح: **تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب- الدراما التركية أنموذجا-** مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، العدد 17، سبتمبر 2016.

89- حيدر عبد اللطيف: **الهوية الوطنية في المسلسلات التركية الجديدة: "نحن" مقابل "الآخر" وصراع القيم. مسلسل العهد أنموذجا،** مجلة الدراسات الإعلامية. العدد06، فبراير2019.

90- بوشاطح طيب: **توظيف السينما في الترويج السياحي "التجربة التركية أنموذجا"،** مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد06، العدد 2018،04.

91- مزياني فيروز: **النموذج التنموي التركي: التكامل بين المفهوم الشامل للتنمية والمفهوم التنموي للعدالة الاجتماعية،** المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 08، جانفي 2016.

92- محمد عاطف الشيخ رشا: **تعرض الجمهور للمحتوى الدرامي في المنصات التلفزيونية الرقمية وعلاقته بالحالة االمزاجية: في إطار مفهوم سمة ما وراء المزاج،** المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 24(الجزء الثاني)، ديسمبر 2022.

93- أرجيلوس نسرين: **الأسس النظرية لتحولات السياسة الحارجية التركية في الشرق الأوسط في ظل حكومة العدالة والتنمية،** المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، العدد09، ديسمبر 2017.

94- خطير نعيمة: **الأهمية الجيوبوليتيكية لمضائق حوض المتوسط،** مجلة مدارات سياسية، عدد ديسمبر 2017.

95- عياد محمود: **مفهوم النمذجة في مشهد البث التلفزيوني الفضائي، قراءة تحليلية للصورة الذهنية (البطل) في الدراما التركية.** مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 26، الجزء الثاني، مارس 2018.

96- دليو فضيل : **معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية،** مجلة العلوم الاجتماعية، العدد19، ديسمبر 2014 .

97- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام: **صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية: قراءة نقدية للمسلسلات البمصرية،** مجلة الإذاعة العربية، العدد1، 2003.

98- عبد القادر بن الحاج: **رأي في ملامح الدراما التلفزيونية من خلال السيناريو،** مجلة الإذاعة العربية، العدد1، 2003.

99- محمد حسن أحمد جمال: **تأثيرات السياحة الدرامية على دوافع الجمهور المصري المحتملة وسلوكياته المخطط لها لزيارة المقاصد السياحية الداخلية**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد39، أكتوبر-ديسمبر2022.

100- دليو فضيل : **معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية و الكيفية**، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد19، ديسمبر 2014.

5/ الملتقيات العلمية :

101- عساف محمود: **انعكاسات المسلسلات المدبلجة على قيم وثقافة الأسرة العربية**، ورقة عمل في اليوم الدراسي لكلية الإعلام بجامعة الأقصى والرابطة العربية لعلوم الاتصال، 19 ماي 2015.

102- شنودة ناجي ومنير جادو أميمة: **المضمون التربوي في الدراما المدبلجة: قراءة في النموذج التركي والكوري**، ورقة مقدمة لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، 28-29 مارس 2009.

103- زرقين عبود والعلمي إيمان: **تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة –الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية**- ورقة بحثية مقدمة للمنتدى السنوي السابع حول الإعلام والاقتصاد، تكامل الادوار في خدمة التنمية، 11-12 أفريل 2016.

6/ المقالات الصحفية الورقية والالكترونية :

104- مغازي حسين: **المسلسلات المدبلجة، المصيدة الحقيقية لقيم المجتمع**، جريدة الشروق اليومي، العدد 4354، ليوم 2014/04/22.

105- باشوش نوارة: **لأول مرة، الخطوط التركية تفتح باب التوظيف أمام الجزائريين**، جريدة الشروق اليومي، العدد 6361 ليوم الأربعاء 18ديسمبر2019.

106- نصر الدين العياضي: **درس المسلسلات التلفزيونية.** جريدة الخبر اليومية، العدد 7354، ليوم: 24 فيفري 2014.

107- **أكثر من 5 مليارات دولار نفقات السياح على الأكل فقط**، جريدة الخبر، العدد 9400، ليوم 2019/11/26.

108- (**إبريق الشاي التركي و مجالس الضيافة.** تاريخ النشر 15 سبتمبر 2021، تاريخ التصفح: 30 أكتوبر 2023) على الرابط:

https://bashasaray.com/%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%A7%D9%88%D8%B1/

109- موزاوي حسيبة: الدراما **التركية تبهر الجزائريين وتنعش التجارة**، نشر في جريدة أخبار اليوم: بتاريخ: 26-02-2014، تاريخ التصفح: 24-03-2023على الرابط:

https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/99620

110- منشر زهية: **جزائريات مولعات بالحلي و الأفرشة التركية، خاتم هيام وأغطية ناهد دوران تقتحم محلات العاصمة**، نشر بجريدة الفجر بتاريخ: 27-04-2013، تاريخ التصفح :24-03-2023، على الرابط:

https://www.djazairess.com/alfadjr/243395

111- رمضاني مروة: **فيما تبقى المجوهرات التقليدية تحظى بسحر خاص:الإقبال على "الحلي التركي" يتزايد في ظل ارتفاع أسعار الذهب**، نشر بجريدة الحياة العربية بتاريخ: 24-11-2014، تاريخ التصفح: 24-03-2023 على الرابط:

https://www.djazairess.com/elhayat/44870

112- وسيم ن: **مجوهرات حريم السلطان تدخل السوق الجزائرية : من شاشات التلفزيون إلى قاعات الحفلات والأعراس**، نشر بجريدة الخبر بتاريخ: 02-07-2013 ، تاريخ التصفح: 17-08-2023 على الرابط:

https://www.djazairess.com/elkhabar/342599

113- **الدراما التركية تبهر الجزائريات و تنعش التجارة**، جريدة أخبار اليوم، نشر يوم:26-02- 2014 على الرابط:

https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/99620

114- حنشر شبيلة: **فيما تسيل إكسيسوارات حريم السلطان لعاب النساء والرجال: القسنطينيات يعزفن عن الذهب ويلجأن للفضة**، نشر في جريدة المساء بتاريخ: 25-02-2013، تاريخ التصفح: 17-08-2023 على الرابط:

https://www.djazairess.com/elmassa/71990

115- ح.سامية. **قفطان هيام يتربع على عرش الأزياء في الجزائر.** جريدة الحوار. عدد 30 مارس 2015)، تاريخ التصفح: 29 مارس 2023 على الرابط:

https://elhiwar.dz/national/3766/

116- شلابي آسيا، **مهند و نور اشتهرا قبل الدوبلاج وحلم السينما التركية الوصول إلى ما حققته الجزائر في كان. مخرج "إكليل الورد" تشان ايرميك للشروق**، الشروق اليومي. عدد 2010/03/23، على الرابط:

https://www.djazairess.com/echorouk/49869

117- جمعة محمد: **تترات المسلسلات بين الاكتفاء بالموسيقى وتوظيف الأغنيات**، جريدة القبس تاريخ النشر : 2021/03/22، تاريخ الاطلاع : 2023/03/24، على الرابط:

https://www.alqabas.com/article/5842632%D8%AA%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%83%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%A1%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%82%D9%89%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%BA%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-

118- الخطيب عبد الرحمن، **ظاهرة موسيقى المسلسلات التركية تستحق التأمل**، جريدة الرأي، نشر يوم 2009/03/01 تاريخ الاطلاع : 2023/03/24، على الرابط:

https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Falrai.com%2Farticle%2F323529%2F%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%2F%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%82%D9%89%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%84

119- بشير خالد: **الدراما التركية هل هي وسيلة العدالة والتنمية للتمدد الناعم؟** ، مجلة حفريات، نشر يوم 2018/03/06، تاريخ الاطلاع 2024/03/17، على الرابط:

https://hafryat.com/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9%D9%87%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AFD8%A7%D9%84%D8%A9%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%85%D8%AF%D9%91%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%85

120- وكالة الأنباء التركية: **أرقام وإحصائيات المتاحف التركية ومحتوياتها من الآثار التي تعود لعصور مختلفة،** تاريخ النشر : 2018/05/31، تاريخ التصفح : 2024/02/21 على الرابط:

http: //www.turkpress.com/node/49733

121- الأقطش كريم: **البقلاوة للميت والزفة للمجند.. 13 عادة شعبية من تركيا،** تاريخ النشر: 05-02-2019، تاريخ التصفح: 12-05-2024 على الرابط:

https://www.aljazeera.net/lifestyle/2019/2/5/13%d8%b9%d8%a7%d8%af%d8%a9%d8%b4%d8%b9%d8%a8%d9%8a%d8%a9%d9%85%d9%86-%d8%af%d8%a7%d8%ae%d9%84-%d8%a3%d8%b2%d9%82%d8%a9%d8%aa%d8%b1%d9%83%d9%8a%d8%a7

122- صحيفة الرياض السعودية: تاريخ النشر: 2012/04/10. تاريخ الزيارة: 2013/07/15 على الموقع:

www.alriyadh.com.

6/ صفحات الفيس بوك:

123- http//www.facebook.com/groups/227280132690093/permalink/1244872254264214/

تاريخ الزيارة: 2021 /10/02

124- Mabrouk Boute:

Http//www.facebook.com/groups/2639357319631452/permalink/3017584165142097/

تاريخ النشر والتصفح: 2021/05/01

125- المهندس عصام: صفحة السياحة في اسطنبول.تاريخ النشر 2019/09/14، تاريخ التصفح : 09/20/ 2019 على الرابط :

http://m.facebook.com/groups/2124739447562601?view=permalink&id=36191

ثانيا : المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

1/ Les livres:

126- P.Kotler And B.Dubois , **Marketing Management ,** 7ed,édition Publi-union, France, 1992.

127- Ms djitli , **Comprendre le Marketing,** Beter édition, Algerie, 1990.

128- JEAN STAFFORD , **Microéconomie Du Tourisme,** Presses de l'Université du Qubéc, 1999.

129- Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins , **An Introduction to Tourism,** Reed Education and Professional Publishing Lts, Great Britain, 1997.

130- Christian Leray, **L' analyse de contenu de la théore a la pratique,** Presses de l'Université du Québec, Canada, 2008.

2/ Les dictionnaires:

131- **Dictionary of Contemporary English**, Essex CM20 2JE England UK, 6th EDITION 2014.

132- **Le petit LAROUSE illustre**.2016.

133- Mohammed Farid Mhmoud Ezaat , **A dictionary of Mass Communication terms**, Dar Wa Maktabat AL-HILAL Beirut LEBANON, 2018.

134- **Oxford Word power**, New York , 3th EDITION, 2011.

3/ Les articles scientifiques:

135- Beshay Amany Nabil: **Film Induced Tourism: the effect of Turkish drama on tourist motivation and travel decisions of Egyptian viewers,** Journal of Association of Arab Universities from Tourism and Hospitality, Desember, 2013

136- BRAHIMI HADIA ET BENLAIB BOUBAKEUR : **ANALYSE DES FACTEURS DE MOTIVATION LIES AU CHOIX DE DESTINATION TIURISTIQUE CHEZ LES TOURISTES ALGERIES, ETUDE COMPARATIVE ENTRE LA TUNISIE ET LA TOURQUIE 2019**, CAHIER DU MECAS,V17/N2/JUIN 2021.

137- Arabeche Zina et Ouahba Amel , **Le E-CRM: un outil pour améliorer qualité de service des hotels : cas de tourisme Halal en Turquie,** Mina Review Economic Studies, Vol02/ N°.(2019).

138- ULUSAHIN Esra : **Les liens culturels historiques entre l'Algérie et la Turquie par la chanson d'Alger et sa traduction française,** Universite de Gazi/Ankara Turkie.

139- Basim Yayin: ISTANBOL, Yele Ofset Matbaa Kaliplari Ihalat Ihracat San. Ve Tic.Ltd, STI.2018, Turkiye.

140- Brahimi Hadia : Benlaib Boubakeur, **Analyse des facteures de motivation liés au choix de la destination touristique ches les touristes Algérien , étude comparative entre la Tunisie et la Turquie,** Les Cahiers du MECAS. V°17/N°2/ Juin 2021.

141- Arabeche ZINA : Ouahba Amel , **Le E-CRM un outil pour améliorer la qualité de service des hotels, cas de tourisme Halal en Turquie,** Mina Review for Economic Studies.VOL 02/N°, (2019).

142- Mosbah Imed eddin, Bensiroud Fatima : **L'effet de l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat des habillements provenant de l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie,** Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol 07, n° 01- June 2020.

143- European Audiovisual Observatory : **Observatory publishers new report on Turkish film industry, Europe's second largest theatrical growth market,** Strasbourg, 1st Desember 2014.

144- Julien Paris : **Succés et déboires des séries télévisées turques a l'international, Une influence remise en question,** Hérodote, n°148, La Découverte, 1er trimestre 2013.

145- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel : **Marketing du Tourism,** 3°édition, Dunod, 2014.

146- Anthony Simon : **Tourisme Fondamentaux et techniques,** Dunod, 2019.

147- Christine Petr ;**Le Marketing du Tourisme,** Dunod, 2018.

148- Denis DARPY : **Le marketing.** 2°édition, Dunod.2015.

149- Ziyad Tarek shaker : **The implications of shooting angles and their psychological implications for the recipient in the movie,** Journal of Humanities and Social Sciences Researches, 2023.

الملاحق

الملحق رقم 1 :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة

BADJI MOKHTAR –ANNABA UNIVERSITY

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR ANNABA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل محتوى لدراسة تحت عنوان:

التسويق السياحي في المسلسلات التركية

دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من مسلسلات، نور، سنوات الضياع وحريم السلطان (ج1)

دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه – علوم –

شعبة العلوم الإنسانية **تخصص الإعلام والاتصال**

من إنجاز الطالبة : **تحت إشراف الأستاذ**

مريم الواهم مصابح **أ.د/ جمال العيفة**

السنة الجامعية : 2024/2023

أولا/ البيانات الأولية:

1/ اسم المسلسل في النسخة المدبلجة:

2/ اسم المسلسل في النسخة الأصلية:

3/ عدد الحلقات في النسخة المدبلجة:

4/ عدد الحلقات في النسخة الأصلية:

5/ سنة الإنتاج:

6/ سنة العرض في العالم العربي:

7/ مدة الحلقة:

ثانيا فئات الشكل:

7/ الألوان الدرامية: 1/7كوميديا 2/7 تراجيديا 3/7ميلودراما 4/7 الأوبرا الصابونية 5/7 الفارس 6/7 كوميديا المواقف

8/شكل الحوار: 1/8 عادي/هادئ 2/8 صراع 3/8 رومانسي 4/8 عنيف 5/8 حماسي 6/8 حزين

9/ اللغة الحوار: 1/9 اللهجة السورية 2/9 اللغة العربية الفصحى 3/9 اللغة التركية 4/9 لغة أخرى

10/الموسيقى المرافقة: 1/10 موسيقى هادئة 2/10 موسيقى رومانسية 3/10 موسيقى صاخبة 4/10 موسيقى حزينة 5/10 موسيقى عسكرية/ حربية حماسية 6/10 وصفية 7/10 انتقالية 8/10 موسيقى تراثية

11/أحجام اللقطات:1/11 عامة 2/11 متوسطة 3/11 قريبة / قريبة جدا

12/ زوايا التصوير: 1/12 زاوية مستوى النظر 2/12 الزاوية المرتفعة 3/12 الزاوية المنخفضة 4/12 زاوية نظر العصفور

13/ طرق الانتقال بين المشاهد: 1/14 القطع 2/13 المزج 3/13 الظهور و الاختفاء التدريجي 4/13 تقسيم الشاشة 5/13 المسح

14/نوعية الإضاءة: 1/14 طبيعية نهارية 2/14 طبيعية خافتة في الليل 3/14 اصطناعية نهارية 4/15 اصطناعية ليلية

15/الماكياج و الحلاقة و الملابس: 1/15 نسيط/ة 2/15 بارز/ة 3/15 رسم الشخصيات

16/ طبيعة الديكورات الداخلية: 1/16 فخمة 2/16 بسيطة 3/16 عصرية 4/16 قديمة 5/16 حقيقية 6/16غير حقيقية

ثالثا/ فئات المضمون:

1//محور أنواع السياحة:

***** فئة السياحة التاريخية:**

17/ السياحة التاريخية: 1/17 تاريخ الدولة العثمانية 2/17 نظام الحكم العثماني 3/17 طبيعة الحياة في البلاط 4/17 الحروب و الفتوحات 5/17 رموز وأبطال الدولة العثمانية
5/17 الألقاب و الصفات 6/17 نظام القضاء 8/17 تدخل الملكة الأم في الحكم

*****فئة السياحة الأثرية:**

18/القصور و المتاحف: 1/18قصر نور و مهند 2/18 قصر توب كابي 3/18 قصر أبو شعر 4/18 الباب العالي 5/18 آيا صوفيا 6/18 قلعة روملي حصار

19/الأبراج و البنايات الأثرية: 1/19 برج غالطا 2/19 برج الفتاة 3/19 أبراج مباني أثرية 4/19 أبراج مباني عصرية

*****فئة السياحة الدينية:**

20/المساجد:

1/20 المسجد الأزرق 2/20 مسجد الفاتح 3/20 مسجد السليمانية 4/2 مسجد أورتكوي 5/20 مساجد أخرى

*****فئة السياحة الطبيعية:**

21/الحدائق و المساحات الخضراء خلال مشاهد الأحداث:

1/21 حديقة القصر 2/21 مزرعة 3/21 حديقة منزلية 4/21 حدائق المنتزهات و مدينة الألعاب 5/21 حدائق المستشفيات

22/ المناظر خلال عملية الانتقال بين المشاهد:

1/22 معالم أثرية 2/22 البوسفور و الجسر 3/22 مشاهد الشروق و الغروب

4/22 غابات و مساحات خضراء

***فئة سياحة التسوق:**

23/ الأسواق:

1/23 الأسواق الشعبية 2/23 المولات العصرية 3/23 الدكاكين التقليدية العتيقة

***فئة السياحة العلاجية و الصحية:**

24/ المستشفيات:

1/24 مستشفيات خاصة 2/24 مستشفيات حكومية

***فئة سياحة رجال الأعمال و المؤتمرات:**

1/25 الشركات الاقتصادية 2/25 المعامل و المصانع 3/25 ورشات صناعة عتاد الحرب

4/25 الصفقات التجارية 5/25البنوك و البورصة 6/25 المؤتمرات و الندوات

2// محور مظاهر الثقافة التركية التي ظهرت في المسلسلات:

26/ العادات و التقاليد اليومية: 1/26 خلع الحذاء عند الباب و ارتداء نعل منزلي خفيف

2/26 إضافة الألقاب:سلطان/ة أفندم، بيك، خانم 3/26 تقبيل يد و رأس الأكبر سن و الانحناء

4/26 الاستئذان قبل الدخول لأي مكان 5/26 العادات السلطانية

27/عادات الخطبة و الزواج: 1/27 تقديم القهوة مالحة للعريس 2/27 ربط شريط أحمر على خصر العروس و أن يربطه أبوها أو أخوها 3/27 ربط خاتمي الخطوبة بشريط أحمر يقطع بارتدائهما

4/27 إقامة ليلة الحنة في بيت العروس قبل يوم الزفاف

5/27 عدم استحباب رؤية العروس بثوب الزفاف قبل يوم العرس لأنه نذير شؤم

28/عادات الوفاة: 1/28 وضع حذاء المتوفى أمام باب المنزل 2/28 وضع صندوق من الشوكولا عند باب منزل الميت و توزيع الحلوى على روحه 3/28 الدفن على الطريقة الإسلامية 4/28 مشاركة النساء الجنازة خلال الدفن

29/عادات الطبخ و الطعام: 1/29 الأواني و الأطقم الفاخرة 2/29 أطقم القهوة و الشاي المميزة 3/29 إبريق الشاي المكون من جزئين 4/29 تقديم الشاي كضيافة 5/29 تقديم الماء مع القهوة 6/29 الحلويات التركية

30/ القيم: 1/30 البعد الاجتماعي 2/30 البعد الاقتصادي 3/30 البعد الديني 4/30 البعد الوطني 5/30 البعد الجمالي و البيئي 6/30 البعد ما بعد الحداثي

31/ المعتقدات: 1/31 وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه و سلم 2/31 الاعتقاد ببركة سورة يس 3/31 الخرزة الزرقاء لتجنب الحسد 4/31 الدعسوقة الحمراء تجلب الحظ 5/31 سكب الرصاص المذاب أو الماء للتخلص من الحسد و الطاقة السلبية

32/ الصناعات التقليدية: 1/32 المنسوجات و السجاد و الأفرشة 2/32 النحاس 3/32 الاكسيسوارات و الحلي

33/ أهداف المضمون: 1/33 التعريف بالتاريخ العثماني 2/33 التسويق للعادات و التقاليد 3/33 التسويق السياحي 4/33 الترويج للتطور الاقتصادي 5/33 الترويج للإمكانيات المختلفة (الصحة، التعليم، الأمن و النقل) 6/33 7/33 إبراز جماليات الطبيعة

3// محور البنى التحتية و المرافق العامة:

34/وسائل النقل البري و البحري: 1/34 الميترو 2/34 الترام واي 3/34 الحافلات 4/34 سيارات الأجرة 5/34 شبكة الطرقات 6/34 السفن و العبارات و الموانئ 7/34 اليخوت 8/34المطارات

35/الجسور: 1/35 جسر غالطا 2/35 جسر البوسفور 1

3/35 جسور خشبية قديمة

36/المطاعم: 1/36 مطاعم الأكل السريع 2/36 مطاعم بسيطة 3/36 مطاعم فاخرة

4/36 مطاعم على ضفاف البوسفور

37/ الفنادق: 1/37 فنادق فاخرة 2/37 فنادق بسيطة 3/37 فنادق الترانزيت في الموانئ و المطارات 4/37 فنادق المنتجعات 5/37 فنادق المؤتمرات

38/ المؤسسات الأمنية و القضائية: 1/38 مراكز الشرطة 2/38 رجال الأمن في مختلف النقاط

3/38 كاميرات المراقبة 4/38 المحاكم 4/38 السجون

الملحق رقم 2 :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة **BADJI MOKHTAR –ANNABA UNIVERSITY**

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR ANNABA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل محتوى لدراسة تحت عنوان:

التسويق السياحي في المسلسلات التركية

دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من مسلسلات، نور، سنوات الضياع وحريم السلطان (ج1)

دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه – علوم –

شعبة العلوم الإنسانية **تخصص الإعلام والاتصال**

متابعو و متابعات الصفحة الكرام:

هذه استمارة استبيان لبحث ميداني لإنجاز أطروحة دكتوراه علوم، **بعنوان: التسويق السياحي في الدراما التركية – دراسة تحليلية و ميدانية** . يرجى قراءة الأسئلة بعناية و وضع علامة ×في الخانة المناسبة.

ملاحظة:البيانات المعروضة سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

شكرا لكريم تعاونكم.

من إنجاز الطالبة : **تحت إشراف الأستاذ**

مريم الواهم مصابح **أ.د/ جمال العيفة**

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول: البيانات الأولية:

النوع:

ذكر ☐

أنثى ☐

المستوى التعليمي:

دراسات عليا ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐

الجنسية: .....

المحور الثاني: أشكال متابعة المسلسلات التركية:

س1: أنت من متتبعي/ات المسلسلات التركية:

بشكل كبير ☐

بشكل متوسط ☐

بشكل قليل ☐

س2: تفضل/ ين متابعة هذه المسلسلات على **قناة** :

MBC1 ☐

MBC4 ☐

MBC دراما ☐

قنوات عربية أخرى ☐

المنصات الإلكترونية ☐

أخرى تذكر.....

س3: عدد /*ي* **<u>أسباب</u>** متابعتك لهذه المسلسلات: **(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
واقعية المشاكل التي تواجه الشخصيات		
اكتشاف المناطق السياحية و المعالم الأثرية		
تشابه بيئتها(العادات و الطقوس) مع البيئة التي أعيش فيها		
الجرأة في طرح المواضيع		
اللهجة السورية		

أخرى تذكر.....

س4: عدد/*ي* **<u>دوافع</u>** المتابعة: **(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
التعطش للعاطفة و الرومانسية		
حب الاستطلاع		
الإعجاب بالديكورات و المناظر الطبيعية		
جودة التصوير و توظيف التقنيات الحديثة في الإخراج		
الأداء الراقي و البسيط للممثلين الأتراك		
جمال و أناقة الممثلين و الممثلات		
الأداء المتكلف للممثلين العرب		
التسلية و الترفيه		
الهروب من الواقع		
ضعف الإنتاج العربي من حيث: القصص،الأداء، الإخراج،الديكور		

أخرى تذكر.....

س5: في حالة ما إذا تم إعادة بث مسلسل أو أكثر من تلك التي تابعتها على إحدى القنوات، **<u>تعيد/ ين</u>** متابعتها من جديد:

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

أخرى تذكر.....

س6: – أسباب متابعة المسلسلات على الانترنيت: **(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
تذاع دون حذف		
لا تلتزم بموعد محدد للبث		
إمكانية التحكم في الحلقات الموغوب متابعتها		
التحكم في مدة و توقيت و مكان العرض		
الانشغال وقت بثها، فهي فرصة للاستدراك		
الرغبة في تعلم اللغة التركية		

أخرى تذكر.....

س7: <u>اللغة</u>(النسخة) التي تفضلها لمتابعة المسلسلات من الأنترنيت:**(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
النسخة الأصلية باللغة التركية(دون دبلجة و لا ترجمة)		
النسخة المدبلجة إلى العربية باللهجة السورية		
النسخة المدبلجة إلى العربية باللهجات العربية الأخرى		
النسخة المترجمة (المعنونة سفليا)		

أخرى تذكر.....

س8: <u>المدن التركية</u> التي تعرفت عليها من خلال المسلسلات:

	نعم	لا
العاصمة أنقرة		
أنطاليا		
بورصا		
أزمير		
يلوفا		
إسطنبول		
سبانجا		
أضنا		
فتحية		
ريزا		
طرابزون		

أخرى تذكر.....

س9: <u>من أهداف</u> المسلسلات التركية من وجهة نظرك: **(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
الترويج للسياحة و التعريف بالمدن و المناطق السياحية التركية		
إظهار الانفتاح الثقافي للمجتمع التركي		
الترويج للتحضر و التطور الاقتصادي		
الترويج للإمكانيات المادية المختلفة: الأمن، الصحة، التعليم		
التعريف بالتاريخ العثماني		
استعادة أمجاد الدولة العثمانية		
التعريف بالمجتمع التركي من الداخل(العادات والتقاليد)		
إذابة الجليد على العلاقات التركية العربية من خلال استعادة الرابطة الإسلامية مع الدول العربية و الإسلامية		
الترويج لمبادئ العلمانية والتحرر		
الانفتاح السياسي والثقافي و الاقتصادي على العالم		
إعادة التموقع الاستراتيجي والجيوسياسي في منطقة الشرق الأوسط من خلال استثمار الدراما في الحروب الدولية و الإقليمية الحديثة		

أخرى تذكر .....

<u>المحور الثالث:أهم المعالم و مقومات السياحة التي اكتشفها الجمهور من خلال المسلسلات</u>

س10: من بين **<u>المقومات السياحية</u>** الآتية، ما هي التي شاهدتها في المسلسلات:

1/المقومات التاريخية:(يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
تاريخ الدولة العثمانية		
نظام الحكم العثماني		
طبيعة الحياة في البلاط العثماني: المكائد و الدسائس، تدخل الملكة الأم/الزوجة في الحكم...		
الحروب و الفتوحات		
رموز و أبطال الدولة العثمانية		
الرتب العسكرية و الألقاب و الصفات		
بث الوعي التاريخي و استعادته بدور الأتراك العثمانيين و السلاجقة		
إبراز المسؤولية التركية التاريخية اتجاه العالم الإسلامي بحماية الأمانات المقدسة		

التأكيد على فكرة المؤامرات الداخلية و الخارجية التي كان يتعرض لها المسلمون في عهد السلاجقة		

أخرى تذكر.....

2/المقومات الدينية (المساجد):(يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	**لا**
المسجد الأزرق		
مسجد محمد الفاتح		
مسجد السليمانية		
مسجد أورتكوي		
مسجد دولمابهشة		
مسجد السلطان أيوب		

أخرى تذكر.....

3/ المتاحف: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	**لا**
أيا صوفيا		
متحف الآثار الإسلامية و التركية		
متحف الموزاييك		
متحف علم الآثار القديمة		

أخرى تذكر.....

4/ القصور: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	**لا**
قصر عبود أفندي(قصر نور و مهند)		
قصر توب كابي		
قصر دولمابهشة		

أخرى تذكر.....

6 /المعالم السياحية: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

نعم	**لا**

برج غلطا		
برج الفتاة		
برج الساعة		

أخرى تذكر.....

7/المناظر الطبيعية في المشاهد و اللقطات: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
الغابات و المساحات الخضراء		
المنتجعات السياحية		
الحدائق و المنتزهات		
البحار و الأنهار		
مضيق البوسفور		
الجبال و الأرياف		
المدن و الحواضر		
مناظر الثلوج و الأمطار في فصل الشتاء		
مناظر في فصل الصيف		

أخرى تذكر.....

8/المناظر التي تشدك خلال **<u>الانتقال</u> بين المشاهد : (يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
الشواطئ و البحار		
منظر البوسفور		
الشروق / الغروب		
المباني الأثرية و القصور		
المساحات الخضراء مناظر من الريف/ من المدينة		
مناظر ليلية/ نهارية		
الجسور المضاءة ليلا و المكتظة بالحركة نهارا		
السفن و العبارات المتحركة و المركونة		

أخرى تذكر.....

س11: أبرزت المسلسلات التركية العديد من **<u>البنى التحتية:</u>**

1/الجسور و شبكة الطرقات: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
جسر غالطا		
جسر البوسفور1		
جسر البوسفور2		
شبكة الطرقات البرية و المحولات		

2/المطارات: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
مطارات دولية		
مطار وطنية		
مهبط طائرات خاصة		

3/ المطاعم: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
مطاعم و محلات حافظ مصطفى للحلويات		
مطاعم الأكل السريع		
مطاعم تقليدية		
مطاعم فاخرة		

4/الفنادق: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
فنادق فاخرة		
فنادق بسيطة		
فنادق وسط المدينة		
فنادق المنتجعات		
فنادق المؤتمرات		

أخرى تذكر.....

5/منشآت أخرى: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
الشركات الاقتصادية		
البنوك و المصارف		
المؤسسات الصحية و المستشفيات		
المدارس و الجامعات		

أخرى تذكر.....

س12: وسائل النقل العمومي و الترفيهي التي ظهرت خلال المسلسلات:**(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
الميترو		
الترام واي		
الحافلات		
سيارات الأجرة		
القطارات		
السفن و العبارات و اليخوت		

أخرى تذكر.....

س13: روجت المسلسلات لمظاهر **الأمن و العدالة** في تركيا من خلال:**(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
مراكز الشرطة و عناصر الأمن في مختلف الأماكن و فطنتهم		
وفرة وسائل المراقبة الأمنية متمثلة في كاميرات المراقبة		
محاكمة المجرمين		
اهتمام الحكومة بتوفير الأمن		
ثقة المواطنين بقوة المؤسسة الأمنية		
الطمأنينة		

أخرى تذكر.....

س14/ العادات و التقاليد العامة: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
خلع الحذاء عند الباب و ارتداء نعل منزلي خفيف		
سكب الماء و رش الملح خلف المسافر		
النظافة و النظام و الترتيب		
إضافة الألقاب: أفندم للرجال و أبله و خانم للنساء		
تقبيل يد و رأس الأكبر سنا		
الاستئذان قبل الدخول لأي مكان		
غسل المولود بالماء و استحمام الأم به جلبا للصحة لهما		
وضع الطحين على جبهة المولود لكي يعمر حتى يشيب شعره		

أخرى تذكر.....

س15/عادات الخطبة و الزواج: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

	نعم	لا
ربط شريط أحمر على خصر العروس و أن يربطه أبوها أو أخوها		
ربط خواتم الخطبة بشريطة حمراء		
إقامة ليلة الحنة في بيت العروس قبل يوم الزفاف		
عدم استحباب رؤية العريس للعروس بثوب الزفاف قبل يوم العرس لأنه نذير شؤم		

أخرى تذكر.....

***/عادات الطبخ و الطعام:(يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
ثراء و تنوع المطبخ التركي		
الإبريق الصغير فوق الكبير		
فطور الصباح المميز		
تقديم الشاي كضيافة		
تقديم الماء مع القهوة		
تنظيم و ترتيب المطبخ و تزيينه بمختلف الأواني و الديكورات الملونة		

أخرى تذكر.....

***/ المعتقدات: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
وضع اليد على القلب عند ذكر الرسول صلى الله عليه و سلم		
الدعسوقة الحمراء تجلب الحظ		
الخرزة الزرقاء لتجنب الحسد		
الاعتقاد ببركة سورة يس لمنع الحسد		
التحصن بأسماء أهل الكهف لأنها تحمي من يحتفظ بها		

أخرى تذكر.....

***/ القيم: (يمكن تقديم أكثر من إجابة)**

	نعم	لا
الوطنية الشديدة و احترام و تبجيل العلم التركي الموجود في كل مكان		
تبجيل العسكرية		
احترام المواعيد و انضباط مواقيت وسائل النقل		
احترام إشارات المرور		
الحرية		
الالتزام الديني		
التعاون		
التعاطف		
الاحترام		
الكرم		
البشاشة		
احترام التنوع الثقافي		
احترام التنوع الديني و المذهبي التعايش فيما بينها		
القيم ما بعد حداثية		

س15/ زرت تركيا من قبل:

نعم ☐ لا ☐

******** في حالة الإجابة **<u>بنعم</u>** أكمل الإجابة على الأسئلة **16، 17، 19،18.**

أما في حالة الإجابة **<u>بلا</u>** انتقل للإجابة مباشرة على السؤالين**21،20**

س16: عدد مرات الزيارة:

مرة واحدة ☐ من مرتين إلى ثلاث مرات ☐ من أربع إلى خمس مرات ☐ ست مرات فأكثر ☐

س17: دوافع هذه الزيارة:

	نعم	لا
تعليم		
تجارة		
علاج		
سياحة		
نشاط علمي		
نشاط ثقافي أو فني		

أخرى تذكر.....

س18: المناطق،الأماكن،المعالم التي زرتها:

	نعم	لا
القصور و الفيلات الفاخرة التي صورت فيها أحداث المسلسلات		
المساجد		
المتاحف		
المعالم السياحية و الأثرية المختلفة		
مضيق البوسفور		
مراكز التسوق: الأسواق الشعبية و المولات العصرية		
الحدائق و المنتزهات		
داخل اسطنبول		
خارج اسطنبول		

أخرى تذكر.....

س19: كان لمتابعتك للمسلسلات التركية دور في هذه الزيارة:

نعم ☐ لا ☐

س20: خلفت متابعتك للمسلسلات الرغبة في زيارة تركيا:

نعم ☐ لا ☐

س21: في حال ما سمحت لك الفرصة مستقبلا لزيارة تركيا، ماهي المناطق،الأماكن،المعالم التي تتمنى زيارتها:

	نعم	لا
القصور و الفيلات الفاخرة		
المساجد		
المتاحف		
المعالم السياحية و الأثرية المختلفة		
مضيق البوسفور		
الأماكن حيث تم تصوير المسلسلات		
مراكز التسوق: الأسواق الشعبية و المولات العصرية		
الحدائق و المنتزهات		
داخل اسطنبول		
خارج اسطنبول		

أخرى تذكر.....

س22: نجحت المسلسلات التركية في التسويق السياحي لتركيا:

نعم و بدرجة كبيرة ☐

إلى حد ما ☐

شكرا لكريم تعاونكم

الملحق رقم 1 :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار – عنابة

BADJI MOKHTAR –ANNABA UNIVERSITY

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR ANNABA

قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

دفتر ملاحظة لدراسة تحت عنوان:

التسويق السياحي في المسلسلات التركية

دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من مسلسلات، نور، سنوات الضياع وحريم السلطان (ج1)

دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه – علوم –

الشعبة : العلوم الإنسانية **التخصص : الإعلام والاتصال**

من إنجاز الطالبة : **تحت إشراف الأستاذ**

مريم الواهم مصابح **أ.د/ جمال العيفة**

السنة الجامعية : 2024/2023

دفتر الملاحظات:

الملاحظة	متغيراتها	مؤشراتها / دلالاتها	إضافات أخرى
أنواع السياحة	1*السياحة التاريخية/الأثرية	*تحتوي مدينة إسطنبول على عديد **الآثار التاريخية و الحضارية** لمختلف الحقب الزمنية التي مرت على البلاد، لذا نلاحظ تعدد و تنوع الآثار التي تلقى إقبالا سياحيا كبيرا، و لكل موقع أثري قصة ترتبط بإنشائه. * انتشار **القصور** على طول ضفاف البوسفور و كلها قصور تاريخية و أثرية، أصبحت مزارات سياحية بامتياز يتم الوصول إليها عبر رحلات منظمة عبر السفن والعبارات.	*تعتبر تلك الآثار مصدرا مهما من مصادر الدخل، جراء التوافد الكثيف للزوار، مجانية لذوي الاحتياجات الخاصة و مرافقيهم أو بسعر رمزي.
	2*السياحة الدينية	*تنتشر في إسطنبول لوحدها عشرات **المساجد** و التي يكثر الإقبال السياحي عليها والتي تحول العديد منها إلى مزارات سياحية يقصدها السياح خاصة العرب لأداء الصلوات فيها و أهمها:المسجد الأزرق، مسجد الفاتح،مسجد أورتكوي،مسجد السليمانية.	*المساجد مفتوحة طيلة اليوم حتى خارج أوقات الصلاة.
	3*السياحة الثقافية	*للتمتع بالتراث العثماني و السفر عبر التاريخ بالسياح و الزوار تنتشر في إسطنبول استوديوهات للتصوير **بالزي العثماني التقليدي الرجالي و النسائي**، وسط ديكورات خاصة تشبه ديكورات مسلسل حريم السلطان، تجعل الزائر يعيش عصر السلاطين العثمانيين. و نظرا لغلاء أسعار اقتناءها يقبل السياح على التقاط صور بها مقابل 45/40 $.	*يقف على أبواب استوديوهات التصوير شباب و شابات يرتدون الزي العثماني يحملون صورا لزبائن سابقين لترغيب المارة بالدخول.

أنواع السياحة	4*سياحة السفاري والمغامرات و السياحة الرياضية	* تضمن عديد الوجهات السياحية المغامرة و المتعة معا، كالرحلات التي تنظم إلى ولاية بورصا مثلا في فصل الشتاء حيث الثلوج الكثيفة و ركوب التيليفيريك، و أيضا إلى مدينة صبنجة و المعشوقية حيث الغابات و الأنهار و الوديان. ما يضمن للسائح التمتع بالمناظر الطبيعية بالإضافة **لممارسة رياضات**:التزلج و التزحلق على الثلوج، ركوب القوارب، ركوب الدراجات الرباعية و سيارات السباق، بالإضافة إلى ألعاب وأنشطة رياضية أخرى للصغار و الكبار.	*تضمن المكاتب السياحية خدمة النقل من و إلى الفندق للسياح المسجلين في الرحلة قبل و بعد انطلاقتها، مع توفير خدمة الترجمة إلى لغة السائح و وجبة الغداء.
	5*سياحة التسوق	*تكثر في تركيا عموما و في اسطنبول تحديدا **مراكز التسوق العصرية** منها كالمولات و المراكز التجارية الفخمة و **التقليدية** كالأسواق الشعبية الأسبوعية و البازارات التاريخية، و التي تعرض سلعا مختلفة و بأسعار متباينة لأهم العلامات التركية والعالمية، و كذا السلع و المنتوجات التركية التقليدية. ما يتيح للسائح تعدد الخيارات لاقتناء مختلف التحف و التذكارات. و كذلك هي فرصة مواتية للتجار لاقتناء مختلف السلع لبيعها في بلدانهم، و على سبيل المثال تصادفنا مع عدة تجار جزائريين يقتنون سلعا متنوعة أهمها الملابس و الأحذية و التي يعيدون بيعها في الجزائر.	*ما يلاحظ على و التقليدية كل مراكز التسوق العصرية أو التقليدية النظام و الأمن واحترامها للمعايير الاحترافية في توفير سبل الراحة للزوار و توفير خدمات إضافية، فيما تم تزويد مولي هيستوريا والإمارات مثلا بنافورات راقصة تتفاعل مياهها مع الموسيقى التقليدية التركية مع تسليط إضاءة ملونة يتفاعل معها الزوار بانبهار.

وسائل الترويج السياحي	1*الشاشات	*تنصب الشاشات بكثرة و في **أماكن و مرافق متعددة** تعرض ومضات و فيديوهات لمختلف المعالم السياحية الموجودة في إسطنبول و التي غالبا ما تكون مرفقة بخلفيات موسيقية من التراث الغنائي و الموسيقي التركي، **كوسائل النقل:** العبارات وعربات الميترو و الترام واي و الحافلات، كما لا يخلو **بهو أي فندق أو مطعم** من شاشة عرض تتجول بالسائح قبل زيارة المقصد السياحي. و قد استغلت قاعات الانتظار في مختلف المرافق لذات الغرض كالصرافات مثلا.	*لاحظت الباحثة في أحد الفنادق التي نزلت فيها أن القائمين على الفندق قد جهزوا شاشة صغيرة بجانب أزرار المصعد تبث ومضات قصيرة لأبرز و أهم المعالم الأثرية و مختلف المزارات السياحية، حيث يتابعها النزيل دوريا كلما استقل المصعد.
	2*مطار إسطنبول الدولي الجديد	*تحول **مطار إسطنبول** الدولي الجديد هو نفسه إلى مقصد سياحي لما يتوفر عليه من فضاءات و ما يوفره من خدمات و مجسمات يلتقط فيها المسافرون صورا تذكارية، ناهيك عن الخدمات الإضافية المتوفرة. بالإضافة إلى عرض برومو إعلاني لمسلسل تاريخي عثماني يحمل اسم:"يوم الاستقلال" بالتركيز على أيام و مواعيد بثه و قنوات العرض.	*في قاعة المغادرة/ الانتظار الدولي يلاحظ المسافر بسهولة الشاشات العملاقة المصطفة و التي هي الأخرى تبث مقتطفات لأهم المعالم السياحية و مختلف المناظر من مناطق مختلفة من البلاد: البحار و الشواطئ، مناظر الثلوج ورحلات التيليفيريك، مشاهد للبوسفور وجسوره.

وسائل الترويج السياحي	3*الدعائم الإشهارية	*المتجول في إسطنبول يلاحظ كثرة الدعائم الإشهارية و التي تم توظيفها من أجل عرض أهم المعالم السياحية ممثلة في الأكياس التي توضع فيها المقتنيات، الولاعات، إضافة إلى أغلفة المذكرات و بعض الكتب.	*كما تطبع صور المعالم السياحية في حقائب السفر التي يكثر عرضها و الحقائب النسائية وحافظات النقود.
	4*الصور	*تطبع صور المعالم السياحية أيضا على علب الحلقوم و الإطارات الحائطية والصور الفوتوغرافية و الصور البريدية.	*تنتشر في مختلف الساحات والميادين صور لكمال أتاتورك.
	5*قاعات العرض في المعالم السياحية	*يحتوى **متحف آيا صوفيا** و **برج غالطا** من الداخل على قاعتين للعرض مزودتان بشاشات عملاقة تعرض فيديوهات تعريفية للمعلمين، إضافة للتعريف بمختلف الأقسام و الحقب التاريخية التي مرت على المعلم عن طريق شروحا يقدمها دليل سياحي معتمد.توفر القاعتان جوا سينمائيا للعرض من حيث ترتيب الكراسي و نوعية الإضاءة.	*الدخول للقاعات العرض هذه تتطلب دفع تكاليف إضافية غير تكلفة تذكرة الدخول إلى المعلم، فهي تعتبر خدمة إضافية إلى جانب المطعم الذي يقدم وجبات متنوعة داخل برج غالطا.
	6*المجسمات التذكارية والتحف الأثرية	*تنتشر بكثرة تجارة بيع المجسمات و التحف الأثرية التذكارية،بأحجام و نوعيات وأسعار مختلفة، يقبل السياح على اقتنائها كهدايا تذكارية.	*تنتشر في محيط برج غالطا وداخله المحلات التي تبيع مجسم البرج باختلاف أحجامها و أسعارها كما تنتشر في محيط برج البنت باسكودار بيع مجسم البرج أيضا.

وسائل الترويج السياحي	7* الكتيبات والخرائط والمطويات	*تنتشر أكشاك و عربات لبيع الكتيبات و الخرائط التي يبسط للسياح سبل الوصول إلى مختلف المعالم السياحية و تقدم لهم شروحا و خلفيات تاريخية عنها، تستخدم لغات متعددة .	*ما يلاحظ على تلك الكتيبات والخرائط و المطويات استخدام نوعية جيدة جدا من الورق والألوان و الطباعة.
	8*الملصقات	*و التي تعلق في وسائل النقل المختلفة من الخارج كالحافلات و عربات الترام واي.	*تتميز هي الأخرى بألوان الجذابة و الوضوح.
	9*مكاتب السفر	*تنتشر على طول شوارع و ساحات إسطنبول مكاتب السفر، و التي تنقل السياح إلى مختلف مناطق تركيا بأسعار متفاوتة و خدمات متعددة، حيث تقدم هذه المكاتب خدمة نقل الزبون من مقر إقامته في الفندق و في حافلات مريحة إلى الوجهة المقصودة، مع ضمان وجبة الغذاء وفق برنامج سياحي و ترفيهي ثري. في واجهة المكتب و عند المدخل توضع حاملات خشبية تحمل مطويات توضح برامج الرحلات و الأسعار ومختلف المعالم و الوجهات المتوفرة، و الخدمات المعروضة منها خدمة الترجمة .	*إلى جانب المقاصد السياحية المعروفة المبرمجة من أجلها الرحلة، تضمن مكاتب السفر رحلات إلى مصانع العسل والحلقوم في جولة مبرمجة، عادة ما تكون هذه المصانع في قلب الطبيعة والتي تسمح للزوار بالتذوق المجاني للمنتجات حتى دون شرائها.

تدفق و حركية السياح	1*جنسيات السياح	*تتعدد جنسيات السياح من جميع أنحاء العالم ، فالمتجول في مختلف الساحات و الشوارع مختلف الأعراق و الأجناس الأوروبية و الإفريقية و الآسيوية و غيرها.	*في المقابل تعدد جنسيات السياح العرب من مختلف البلدان العربية.
	2*المعالم والمزارات السياحية و الإقبال عليها	* كل المعالم و المزارات السياحية الأثرية منها و التاريخية و الدينية و الثقافية المدفوعة و المجانية كلها محل زيارة و تشهد تدفقا سياحيا كبيرا على مدار اليوم.	*مع أفضلية نسبية للجزء الأوربي مقارنة بالجزء الآسيوي.
	3*المقتنيات السياحية	*كل المعروضات من: تحف،ملابس، أحذية، حقائب، أدوات منزلية، لعب أطفال، أفرشة، ديكورات، حلي و إكسيسوارات سواء من المولات العصرية أو من الأسواق الشعبية أو الأسبوعية محل إقبال و اقتناء.	*خلال رحلة العودة من الزيارة الثانية صادفنا امرأتين جزائريتين تحملان إبريقين نحاسيين ضخمين مع قاعدتيهما، والتي تزين بها ردهات المنازل. إضافة لعديد المسافرين الذين يحملون تحفا مختلفة.
	4* الحركية	*إسطنبول على غرار كل المدن السياحية مدينة لا تنام، حيث تستمر بها الحركية والنشاط إلى ساعات متأخرة من الليل، مع بقاء معظم مراكز الخدمات مفتوحة: كالمطاعم و المقاهي و المراكز التجارية و المحلات وسائل النقل المختلفة بما فيها المطار.	*تصادفت نهاية زيارتنا الثانية مع بداية انتشار وباء كورونا، و الذي أجبر الجميع على التزام البيوت والفنادق في ساعات مبكرة من الليل وهو ما لاحظته الباحثة على الساعة 09 ليلا و هي متوجهة للمطار.

البنى التحتية و مرافق الخدمات	1*الجسور و شبكة الطرقات	*شبكة طرقات كثيرة تتخللها العديد من المحولات و الطرق السريعة. *عدد كبير من الجسور التي تربط جانبي إسطنبول الأوروبي و الآسيوي.	*الحالة الجيدة لمختلف الطرقات سواء داخل المدينة أو خارجها، مع انسيابية كبيرة لحركة المرور.
	2*المطاعم	*تنتشر المطاعم عبر مختلف الشوارع و التي تتميز معظمها بأسعارها المعقولة و وجباتها المتنوعة و التي يقصدها السياح بكثرة. *انتشار عربات و محلات بيع العصائر الطبيعية التي يختار الزبون حباتها.	*تطغى على قوائم الطعام الأطباق التركية التقليدية و التي يكتشفها السياح و يقبلون عليها خاصة مع أسماء بعضها المميز.
	3*الفنادق	*شبكة كبيرة و واسعة من الفنادق الفخمة و الفارهة و البسيطة و المعقولة التي تنتشر في كل مكان من اسطنبول، ما يتيح بدائل كثيرة أمام السائح للاختيار، خاصة مع توفر خدمة الحجز الإلكتروني في موقع بوكينغ.	*كل الفنادق حتى ذات التصنيف الأقل تتميز بالنظافة و الاحترام و تقدم خدمات متنوعة منها خدمة Wifiالمجانية.
	4*وسائل النقل	*تتعدد وسائل النقل في اسطنبول فنجد الحافلات و سيارات الأجرة و ميترو الأنفاق و الترام واي و كلها قريبة من أماكن تدفق السياح سواء المطاعم و الفنادق والمزارات السياحية، بالإضافة لكونها مريحة وآمنة.	*تتوفر وسائل النقل على مدار اليوم و على مدار الأسبوع، يمكن استخدام بطاقة اسطنبول القابلة للشحن بدل النقود.

	5*المطارات والموانئ	*تتميز مطارات اسطنبول(على الأقل المطار الجديد ومطار أتاتورك القديم) و اللذين استعملتها الباحثة في رحلتيها بأنها عصرية و تقدم خدمات راقية جدا و مزودة بتكنولوجيا عصرية تتميز بالنظافة و النظام. *لتعدد المنافذ البحرية و المسطحات المائية التي تطل عليها تركيا، تعتبر الموانئ من أهم وسائل النقل و التي يسعى السياح لركوبها خاصة في التنقل بين طرفي البوسفور و التي تغلب عليها موانئ الترفيه و النزهة، و التي تضمن رحلات على مدار اليوم متمثلة في العبارات و اليخوت مختلفة الأحجام.	*توفر الأمن . * تعتبر وجهة سياحية في حد ذاتها نظرا لهندستها و ديكوراتها الداخلية. *استخدام بطاقة اسطنبول عند مدخل الميناء لدفع ثمن التذكرة. *أسعارها مقننة.
	6*خدمات الصرف و تحويل العملات	*تنتشر بكثرة الصرافات و وكالات تحويل العملة بطريقة مقننة و آمنة و في مواقع ظاهرة للعيان.	*تنشر قيمة تحويل العملات الأجنبية مقابل الليرة التركية في واجهة الصرافة الخارجية، ما يتيح للسائح معرفة قيمة ما سيحوله من عملة إلى الليرة المحلية.

الأمن	1*أفراد الشرطة	*ينتشر أفراد الشرطة (نساء و رجالا) في كل الساحات و الميادين، و في كل المرافق و المعالم السياحية، و محطات النقل و المساجد و غيرها.	*سواء عناصر الأمن النظامية، أو عناصر الأمن الداخلي التابع لكل هيئة.
	2*كاميرا المراقبة	*تنصب كاميرات المراقبة في جميع المباني الرسمية و غير الرسمية: الفنادق ومداخل الأسواق و العمارات السكنية و المساجد و المعالم السياحية و غيرها.	*تثبت هذه الكاميرات بطريقة بارزة للعيان.
	3*الماسحات الضوئية و أجهزة السكانير	*قبل الولوج لأي من المرافق السابقة لا بد على الزائر/ة المرور على جهاز السكانير، إضافة إلى إجراء عملية المسح بالجهاز الماسح.	*تجرى العملية في مدخل المرفق، عن طريق أعوان رجال بالنسبة للرجال وأعوان من النساء بالنسبة للنساء.

مظاهر الثقافة التركية	1*الفولكلور الشعبي	*تجوب فرق متجولة مختلف الساحات و الشوارع التي يكثر فيها تواجد السياح تقدم عروضا موسيقية يلتف حولها السياح على وقع الطبلة و الدبكة التقليدية و الرقصات الشعبية الأخرى. فيما تفضل فرق أخرى عزف مقطوعات عصرية بآلات عصرية.	*لا يقتصر تواجد الفرق في الشوارع والساحات فقط، بل حتى أنها تقصد الشوارع التي تكثر فيها الفنادق، حيث تعزف مقطوعاتها التقليدية للنزلاء من الخارج و الذين يتفاعلون من النوافذ.كما حصل أمام الفندق الذي كانت تنزل فيه الباحثة في الزيارة الأولى.

	2*الطبخ والمأكولات الشعبية	*تتنوع **<u>الأطباق التقليدية التركية التي</u>** تعرضها المطاعم المنتشرة في الشوارع.	*تتنوع الأطباق المقدمة بين الوجبات المالحة و الحلويات التركية المعروفة و التي يغلب عليها استعمال الفستق.
مظاهر الثقافة التركية	3*المعتقدات	*الاعتقاد بأن **<u>الدعسوقة الحمراء</u>** و **<u>الخرزة الزرقاء</u>** تمنعان الحسد تجلبان الحظ. *الاعتقاد **<u>ببركة سورة يس</u>**.	*تستعمل كعنصر إضافي في عدة أشياء: التحف التذكارية،قطع الديكور و أدوات الزينة، الاكسيسوارات والأساور، المرايا و الساعات الحائطية، حمالات المفاتيح... . *لاحظت الباحثة تعليق سورة يس في إطارات حائطية في عدة دكاكين خاصة القديمة. بالإضافة أن الباحثة صادفت أحد الباعة في سوق الفاتح أحد الباعة و هو يتلو سورة يس.
	4*القيم	***<u>البعد النفسي و الشخصي:</u>** -الكرم وحسن الضيافة في أغلبية المحلات.	-يبادر أغلب الباعة بتقديم كوب الشاي للزبون و يلح عليه لقبوله، و إن رفض يقد له حتى كوب ماء.

مظاهر الثقافة التركية	4*القيم	-اللباقة في الخطاب. -النظافة و النظام و الترتيب. -نظافة و ترتيب الأسواق.	-بإضافة صفات كأبله، خانم،بيك، أفندم. - تتميز الشوارع و الساحات والميادين كلها بالنظافة و الترتيب و النظام. -سيما ما تعلق بأسواق الخضر والفواكه و كذا اللحوم و الأسماك التي تباع معظمها بعد أن تم تنظيفها.
		<u>*البعد الاجتماعي:</u> -الإخلاص في العمل. -الانضباط و احترام المواعيد.	-حيث يظهر عمال النظافة على طول اليوم و في كل مكان يرفعون الأوساخ و هو ما يفسر نظافة الشوارع والساحات. كما أن القمامة ترفع ليلا بطرق جد عصرية و بشاحنات متطورة. -خاصة ما تعلق بمواعيد إقلاع وتوقف وسائل النقل العمومية.

		*<u>**البعد الاقتصادي:**</u> -تنوع الأسواق و مراكز التسوق.	-تتنوع بين المولات و المراكز التجارية العصرية، و التقليدية كالسوق المصري و البازار الكبير، و الشعبية و هي الأسواق الأسبوعية التي تقام على مدار الأسبوع في مناطق مختلفة.
مظاهر الثقافة التركية	4*القيم	-تنوع الأعمال الحرة.	-تتمثل في ماسحي الأحذية، و باعة الشاي المتجولون، و باعة الإكسيسوارات و مختلف التحف المتجولون أيضا، الباعة على عربات السميث و الكستناء و الذرة، و لما تتميز به الأجبان التركية من جودة تكثر محلات بيعها رفقة محلات بيع الحلقوم و الحلويات التقليدية التركية و باعة المثلجات المتميزون بطريقتهم الفكاهية مع الزبائن.

	4*القيم	-امتهان بعض الأعمال الشاقة	-يظهر بعض الشباب و حتى البعض من كبار السن و هم يجرون يدويا عربات البضائع الثقيلة .
		***<u>البعد الديني:</u>** -المواظبة على أداء الصلوات في المسجد و غالبية الرجال من كبار السن يرتدون طاقية بيضاء خلال الصلاة.	-بالنسبة للرجال و النساء خاصة خلال صلاة الجمعة، حيث تعج المساجد بجموع المصلين الذين يفترشون الساحات.
		-اللباس المحترم لغالبية النساء التركيات صغارا و كبارا.	-غالبية النساء التركيات متحجبات.
		-احترام قدسية المساجد حتى خارج أوقات الصلاة.	-بتوفير ألبسة محتشمة للرجال والنساء على حد السواء من السياح.
		-المساهمة في التعريف بالدين الإسلامي و تعاليمه.	-توفر جميع المساجد مطويات وكتيبات و حتى أجزاء من القرآن

	4*القيم	*<u>**البعد الوطني:**</u> -احترام و تبجيل العلم التركي. -الاعتزاز بأتاتورك. -الاعتزاز باللغة التركية و عدم التحدث بغيرها لدى غالبية الشعب التركي. -كل الكتب و المطبوعات ما عدا تلك المستخدمة في المرافق السياحية تكتب باللغة التركية.	الكريم بلغات مختلفة توزع مجانا على الزوار من غير المسلمين. -يعلق العلم في كل الساحات والميادين و في المؤسسات الرسمية والشرفات و النوافذ و داخل المحلات و المتاجر و في كل مكان. بتعليق صوره في كل مكان تقريبا شأنه شأن العلم. -حيث يجري تداولها في القنوات التلفزيونية في غرف الفنادق، و في المطاعم فكلهم مبرمجة على قنوات تركية فقط. -ما عدا المصاحف و بعض العناوين يندر إيجاد كتاب باللغة العربية، مع

	4*القيم	*<u>**البعد الجمالي و البيئي:**</u> – كل الأحياء و التجمعات السكانية تتوفر على مساحات خضراء و حدائق إضافة إلى المنتزهات و مساحات الترفيه و اللعب، كلها تتميز بالنظافة و تحافظ على جماليات الأشجار و النباتات و الزهور.	وجود كتب قليلة جدا باللغة الانجليزية. –إضافة إلى الحدائق و المنتزهات العامة و الكبيرة التي يقصدها السياح على غرار حديقة يولهانا مثلا.

الملحق رقم4:

الجدول رقم42: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة08 من مسلسل حريم السلطان:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	00:10-00:09	01ثا	الباب العالي(الجينيريك)
02	00:56-00:54	02ثا	بحر+سفن حربية(الجينيريك)
03	01:00-00:57	03ثا	منظر عام:البوسفور+برج غالطا
04	02:50-02:49	01ثا	برج من داخل قطر توب كابي
05	07:39-07:35	04ثا	برج من داخل القصر يطل على الحديقة الداخلية للقصر
06	08:14-08:11	03ثا	حديقة القصر
07	09:55-09:51	04ثا	منظر عام على المدينة
08	11:28-11:26	02ثا	منظر على البوسفور+ميناء+سفن+قصور و أبراج
09	11:30-28:.11	02ثا	مزج مع اللقطة السابقة:برج غالطا+البوسفور-سفن حربية
10	19:03-19:00	03ثا	خاتم هيام ذو الفص الأخضر الكبير
11	19:22-19:21	01ثا	خاتم هيام
12	19:25-19:23	02ثا	منظر عام: برج غالطا+مسجد السليمانية+ ميناء+سفن حربية+أبراج و مباني أثرية
13	21:52-21:46	06ثا	خاتم هيام
14	23:28-23:18	10ثا	خاتم هيام
15	24:46-24:42	04ثا	بحر+سفن حربية
16	25:55-25:54	01ثا	بحر و سفن حربية
17	25:59-25:56	03ثا	بحر+سفن حربية+منارة بحرية+مسجد
18	27:25-27:22	03ثا	السلطان سليمان يركب قطعة حلي+خاتم السلطان
19	28:10-28:03	07ثا	خاتم السلطان سليمان
20	38:06-38:05	01ثا	خاتم هيام
21	40:38-40:30	08ثا	خاتم هيام

22	41:05-40:58	07ثا	السلطانة ناهد دوران في غرفتها بديكور فخم تقوم بعملية التطريز
23	41:14-41:10	04ثا	قطع ديكور نحاسية
24	42:53-42:51	02ثا	الباب العالي
25	43:55-43:50	05ثا	قلادة السلطانة ناهد دوران

المصدر: إعداد الباحثة

الملحق رقم5:

الجدول رقم 43: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة22 من مسلسل حريم السلطان:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	00:10-00:09	01ثا	الباب العالي(الجينيريك)
02	00:56-00:54	02ثا	بحر+سفن حربية(الجينيريك)
03	01:00-00:57	03ثا	منظر عام:البوسفور+برج غالطا
04	02:52-02:41	10ثا	عقد السلطانة هيام(الكرافاش الجزائري)
05	03:03-02:53	10ثا	عقد السلطانة هيام(الكرافاش)
06	06:53-06:46	07ثا	إكسسوارات السلطانتين خديجة و ناهد دوران
07	09:30-09:28	02ثا	عقد السلطانة هيام(الكرافاش)
08	14:16-14:10	06ثا	منظر شروق الشمس بين عدة أبراج
09	15:54-15:28	26ثا	السلطانة هيام تؤدي أغنية لم تتم ترجمتها
10	17:22-17:00	22ثا	عقد السلطانة هيام(الكرافاش)
11	19:50-19:49	01ثا	برج الفتاة+البوسفور+سفن حربية مركونة
12	19:54-19:51	03ثا	الباب العالي
13	21:51-20:50	01ثا	خاتم هيام
14	26:46-26:44	02ثا	بحر+ سفن حربية مركونة
15	29:01-29:00	01ثا	برج غالطا+بحر+ سفن حربية
16	29:05-29:02	03ثا	الباب العالي مركونة
17	31:10-31:07	03ثا	بحر+سفن حربية
18	32:29-32:27	02ثا	بحر+سفن حربية مركونة
19	36:14-36:13	01ثا	تاج السلطانة الأم و اكسيسواراتها
20	39:19-39:17	02ثا	أيا صوفيا
21	39:22-39:20	02ثا	منظر من شرفة القصر يطل على برج غالطا+مباني+أشجار
22	40:35-40:20	15ثا	خاتم السلطانة هيام ذي الفص الأخضر
23	42:53-42:51	02ثا	الباب العالي

المصدر: إعداد الباحثة.

الملحق رقم 6:

الجدول رقم44: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة05 من مسلسل نور:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	00:05-00:00	05ثا	البوسفور + قارب صغير
02	00:12-00:06	06ثا	منظر على البوسفور
03	01:20-01:17	03ثا	منظر على حديقة القصر و السلالم المؤدية إلى الداخل
04	01:27-01:24	03ثا	اجتماع عمل
05	01:31-01:28	03ثا	منظر على القصر من الخارج و حديقته
06	01:34-01:32	02ثا	منظر عام على البوسفور
07	01:38-01:35	02ثا	القصر كاملا من الخارج بإطلالته المباشرة على البوسفور
08	01:41-01:39	02ثا	برج الفتاة+البوسفور+مباني+سفن
09	01:49-01:42	07ثا	آيا صوفيا
10	01:53-01:50	03ثا	منظر عام على البوسفور+جسر البوسفور
11	02:00-01:54	06ثا	ساحة تقسيم+حمام+حافلات+سيارات أجرة
12	03:18-03:10	08ثا	القصر من الخارج +حديقة القصر+البوسفور
13	05:00-03:54	01د06ثا	حديقة القصر+خلفية البوسفور+ساحة
14	05:33-05:31	02ثا	منظر عام على البوسفور من النافذة
15	06:23-06:20	03ثا	منظر من النافذة+يخت+جسر البوسفور
16	07:20-07:18	02ثا	الثريا الكبيرة في مدخل القصر
17	09:02-08:44	18ثا	البوسفور+سفن و قوارب
18	09:13-09:03	10ثا	البوسفور+قارب+قط
19	11:14-09:14	02دا	حديقة عامة مطلة على البوسفور+ سفن+الجسر
20	12:31-12:28	03ثا	منظر للقصر من الخارج+البوسفور+الجسر
21	14:18-13:07	01د11ثا	الحديقة العامة+البوسفور و الجسر+السفينة
22	15:30-15:15	15ثا	مدخل القصر من الداخل إضافة إلى ساحته الخارجية والحديقة المطلة على البوسفور

23	17:34-16:20	01د14ثا	حديقة القصر+الساحة الخارجية و البوسفور
24	20:55-20:54	01ثا	منظر البوسفور من النافذة
25	22:34-21:48	01د56ثا	صفقة تجارية
26	24:14-24:12	02ثا	منظر على البوسفور+مشهد نور تطرز
27	26:26-26:23	03ثا	القصر من الخارج+البوسفور+جسر البوسفور+ساحة القصر
28	29:06-29:04	02ثا	منظر البوسفور من النافذة
29	30:22-30:20	02ثا	منظر ليلي للجسر المضاء
30	31:26-31:10	16ثا	شرفة تطل على ساحة القصر و البوسفور ليلا
31	32:46-32:43	06ثا	واجهة القصر من الخارج+الحديقة+المسبح
32	37:50-36:40	01د10ثا	شرفة ساحة القصر+خلفية البوسفور ليلا
33	39:33-39:30	03ثا	تطريز و نسيج
34	39:37-39:34	03ثا	منظر عام خارجي للقصر+ البوسفور
35	39:40-39:38	02ثا	منظر داخلي للبوسفور من النافذة
36	39:41-39:42	01ثا	سجاد
37	40:43-40:42	01ثا	مشهد خارجي لبناية الشركة
38	41:46-40:44	01د02ثا	حديث حول صفقة تجارية

المصدر: إعداد الباحثة

الملحق رقم 7:

الجدول رقم45: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة17 من مسلسل نور:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	00:05-00:00	05ثا	البوسفور + قارب صغير
02	00:12-00:06	06ثا	منظر على البوسفور
03	01:20-01:17	03ثا	منظر على حديقة القصر و السلالم المؤدية إلى الداخل
04	01:27-01:24	03ثا	اجتماع عمل
05	01:31-01:28	03ثا	منظر على القصر من الخارج و حديقته
06	01:34-01:32	02ثا	منظر عام على البوسفور
07	01:38-01:35	02ثا	القصر كاملا من الخارج بإطلالته المباشرة على البوسفور
08	01:41-01:39	02ثا	برج الفتاة+البوسفور+مباني+سفن
09	01:49-01:42	07ثا	آيا صوفيا
10	01:53-01:50	03ثا	منظر عام على البوسفور+جسر البوسفور
11	02:00-01:54	06ثا	ساحة تقسيم+حمام+حافلات+سيارات أجرة
12	02:40-02:38	02ثا	مدخل المستشفى
13	02:59-02:41	08ثا	قسم الاستعلامات داخل المستشفى
14	05:31-03:38	01د42ثا	كافتيريا المستشفى
15	06:51-06:49	02ثا	برج الفتاة+منظر ليلي على البوسفور+عبارات
16	10:46-08:45	02د01ثا	مطعم فخم مكشوف مطل على البوسفور+عبارات و يخوت مركونة مباشرة قرب الزبائن
17	10:50-10:47	03ثا	مبنى شركة الجد فكري
18	12:10-10:51	01د19ثا	مكتب نور في الشركة+نماذج من تصاميمها
19	13:09-12:33	01د36ثا	مكتب مهند في الشركة
20	13:43-13:13	30ثا	بهو الشركة
21	13:58-13:44	04ثاا	قطة في الشارع
22	14:20-14:17	03ثا	منظر نهاري لجسر البوسفور +عبارات

23	17:06-14:21	02د42ثا	حديقة ألعاب+ مساحات خضراء+البوسفور+الجسر+العبارات
24	17:21-17:07	14ثا	مطعم/كافتيريا
25	18:40-17:22	01د21ثا	ورشة التطريز و صناعة النسيج و الملابس في الشركة
26	18:43-18:41	02ثا	منظر ليلي لجسر البوسفور
27	18:50-18:44	06ثا	قطة في ذات الشارع السابق
28	22:18-22:15	03ثا	منظر ليلي للبوسفور +عبارة متحركة
29	24:06-24:03	03ثا	سيارة أجرة في الليل
30	24:42-24:40 25:00-24:47	02ثا 03ثا	اكسيسوارات بانا
31	32:25-32:22	03ثا	قلعة روملي حصار+العلم التركي+منظر على البوسفور+عبارة
32	32:56-32:54	02ثا	طاولة الإفطار الصباحي
33	33:08-33:06 33:44-33:42	02ثا 02ثا	اكسيسوارات بانا
34	34:32-34:29	03ثا	منظر عام خارجي للقصر+ البوسفور
35	34:46-34:33	13ثا	اكسيسوارات نور
36	36:23-35:27	46ثا	ساحة القصر الخارجية+الحديقة المطلة على البوسفور+سفن
37	37:53-37:26	27ثا	مكتب نور+قطع ملابس و منسوجات من إنتاج الشركة
38	38:05-38:00	05ثا	اكسيسوارات نور و هديل
39	38:11-38:10 38:20-38:17 38:26-38:23	01ثا 03ثا 03ثا	اكسيسوارات بانا
40	40:04-38:10	01د54ثا	مكتب بانا في الشركة
41	40:25-40:05	20ثا	مكتب الجد فكري في الشركة

المصدر: إعداد الباحثة

الملحق رقم8:

الجدول رقم46: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة18 من مسلسل سنوات الضياع:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	01:15-01:09	06ثا	ورشة الألبسة ف شركة أبو شعر
02	01:29-01:23	06ثا	أعمال شحن البضائع في الورشة
03	01:35-00:17	18ثا	منظر عام على الحي الذي يسكن فيه رفيف+مساحات خضراء بسيطة و حديقة بجوار منزل رفيف
04	01:31-01:28	03د01ثا	مطعم العم فخري البسيط/خمارة
05	04:17-04:00	17ثا	سينما
06	04:20-04:18	02ثا	حديقة منزل رفيف
07	04:40-04:21	19ثا	نسيج يدوي بالصوف أم رفيف
08	04:55-04:52	03ثا	مدينة ملاهي و حديقة ألعاب قرب السينما
09	06:14-06:12	02ثا	منسوجات تقليدية حائطية
10	06:19-06:17	02ثا	منظر عام على البوسفور ليلا+عبارات+آيا صوفيا
11	07:58-06:20	01د38ثا	مصلحة الاستعجالات بمستشفى حكومية
12	09:15-07:59	01د16ثا	مكتب الطبيب بتجهيزاته البسيطة
13	09:19-09:16	03ثا	آيا صوفيا+المسجد الأزرق+البوسفور+جسر غالطا+سفن+حافلات+سيارات+مباني أثرية
14	09:40-09:20	20ثا	طريق سريع+سيارات+عمر يضع حزام الأمن
15	09:42-09:41	01ثا	حديقة المستشفى
16	10:46-09:43	01د03ثا	رواق+قاعة انتظار بالمستشفى
17	10:49-10:74	02ثا	آيا صوفيا+المسجد الأزرق+البوسفور+قارب متحرك+عبارة+يخت+غابة
18	10:51-10:50	01ثا	مدخل شركة أبو شعر+محلات تجارية+مدخل مول
19	11:11-10:52	19ثا	مكتب لميس في شركة والدها+اكسيسوارات
20	11:30-11:12	18ثا	مكتب يحيى في شركة كمال بك

21	12:04-11:31	33ثا	مكتب لميس
22	12:41-12:05	36ثا	رواق الانتظار بالمستشفى العام
23	12:43-12:42	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك
24	13:07-12:44	23ثاا	مكتب يحيى
25	13:09-13:08	01ثا	ساحة المستشفى الخاص+حديقته
26	14:33-10:13	01د23ثا	مكتب الطبيبة المجهز بالمستشفى الخاص
27	14:35-14:34	01ثا	حديقة المستشفى العام
28	15:05-14:36	29ثا	مكتب الطبيب في المستشفى العام
29	15:57-15:56	01ثا	مدخل شركة أبو شعر +محلات+مول
30	16:34-16:33	01ثا	حديقة منزل رفيف
31	19:01-17:50	01د11ثا	حديقة و منزل رفيف من الخارج ليلا
32	20:07-19:02	01د05ثا	شركة كمال بك
33	20:46-20:08	45ثا	مكتب لميس
34	20:48-20:47	01ثا	آيا صوفيا+البوسفور ليلا+قصور +عبارات
35	21:55-20:49	01د06ثا	غرفة أخت رفيف في المستشفى الخاص
36	21:57-21:56	01ثا	البوسفور +برج الفتاة+ العلم التركي
37	22:00-21:58	02ثا	حديقة المستشفى الخاص
38	23:57-22:01	01د56ثا	غرفة سوزان في المستشفى الخاص مع خدمة توزيع الشاي
39	23:59-23:58	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك
40	25:14-24:00	01د14ثا	مكتب يحيى
41	25:16-25:15	01ثا	مدخل شركة أبو شعر +محلات+مدخل المول
42	26:06-26:05	01ثا	منزل كمال بك من الخارج+الحديقة المتصلة به
43	26:34-26:33	01ثا	حديقة و ساحة المستشفى الخاص
44	27:51-26:34	01د17ثا	قاعة الانتظار الفسيحة بالمستشفى الخاص
45	28:55-27:52	58ثا	يحي في غرفة سوزان بالمستشف يقدم لها سوار به خرزة زرقاء لتجلب لها الحظ
46	29:00-28:56	04ثا	جسر البوسفور ليلا+آيا صوفيا+المسجد الأزرق+عبارات متحركة+غابة
47	29:03-29:01	02ثا	حديقة المستشفى الخاص

48	30:14-29:04	01د10ثا	غرفة سوزان في المستشفى الخاص
49	30:16-30:15	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك
50	30:47-30:17	30ثا	مكتب يحيى
51	30:58-30:48	10ثا	مكتب استقبال شركة كمال بك+جهاز المسح للتفتيش عند المدخل+رجل أمن داخلي
52	31:24-30:59	25ثا	سيكريثاريا شركة كمال بك
53	33:15-31:25	01د30ثا	قاعة الانتظار و الرواق الواسع في المستشفى الخاص
54	33:17-33:16	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك
55	33:18-33:17	01ثا	البوسفور + سفينة
56	34:19-33:19	01د	قاعة الاجتماعات في مكتب يحيى المطلة على البوسفور
57	35:11-35:08	03ثا	منظر من نافذة مكتب يحيى على البوسفور
58	35:49-35:48	01ثا	حديقة و ساحة المستشفى الخاص
59	39:10-38:31	39ثا	حديقة و ساحة المستشفى+ممر خاص بالكراسي المتحركة
60	39:30-39:16	14ثا	الخرزة الزرقاء في معصم زوزان
61	40:26-40:25	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك
62	41:36-40:27	01د09ثا	اجتماع عمل

المصدر: إعداد الباحثة

الملحق رقم 9:

الجدول رقم47: يمثل وحدتي الموضوع و الزمن في الحلقة 45 من مسلسل سنوات الضياع:

الرقم	توقيت المشهد	مدة المشهد	موضوع المشهد
01	01:24-00:01	23ثا	غرفة في مستشفى خاص+أجهزة طبية حديثة
02	02:26-01:44	42ثا	طريق+استعمال حزام الأمن و التكلم بواسطة السماعات خلال القيادة
03	02:42-02:27	15ثا	سيارة أجرة+منزل فخم بحديقة كبيرة بأشجار كثيفة
04	02:50-02:49	02ثا	مبنى برج شركة كمال بك
05	04:20-02:51	01د29ثا	مكتب يحيى
06	04:33-04:21	12ثا	تقديم الشاي كضيافة مرفقا بتشكيلة من الحلويات التركية
07	04:59:04:56	03ثا	تقديم الشاي كضيافة مرفقا بتشكيلة من الحلويات التركية
08	06:02-06:01	01ثا	جسر البوسفور+سفن
09	06:04-06:03	01ثا	مبنى برج شركة كمال بك+أبراج مجاورة
10	06:26-06:05	21ثا	سيكريثاريا شركة كمال بك
11	07:47-06:27	01د20ثا	مكتب كمال بك+إطار يحوى صورة مسجد الفاتح
12	09:03-08:57	06ثا	محيط مدخل قصر أبو شعر+الحديقة الخارجية
13	09:22-09:10	12ثا	قصر أبو شعر من الخارج +حديقة القصر التي تحيط بها مساحات خضراء واسعة
14	12:24-09:55	02د29ثا	حديقة قصر أبو شعر ذات التصميم الهندسي المميز+أشجار كثيرة و مساحات خضراء
15	12:27-12:25	02ثا	مبنى برج شركة كمال بك+ الأبراج المجاورة
16	13:10-12:28	42ثا	مكتب كمال بك+الإطار بصورة مسجد الفاتح
17	16:05-16:03 16:13-16:12	02ثا 01ثا	الخرزة الزرقاء
18	16:41-16:40	01ثا	قصر أبو شعر من الخارج+الحديقة و مساحاتها الخضراء
19	17:11-17:10	01ثا	مدخل شركة أبو شعر+مول+ محلات

20	18:24-17:12	01د12ثا	مكتب لميس
21	19:23-18:25	58ثا	طريق سريع+استعمال حزام الأمن
22	19:26-19:24	02ثا	منظر الغروب+برج+جسر البوسفور
23	19:30-19:27	03ثا	مدخل المستشفى الخاص
24	20:44-19:31	01د13ثا	غرفة والد لميس في المستشفى
25	20:42-20:40	02ثا	الحي الفقير الذي يسكن فيه يحيى و رفيف
26	22:11-20:44	27ثا	مطعم/خمارة العم فخري
27	25:04-24:03	01د01ثا	مزرعة أبو شعر ليلا
28	26:21-25:05	01د16ثا	المنازل البسيطة في الحي الفقير حيث يقطن يحيى و لميس
29	26:24-26:22	02ثا	برج البنت+العلم التركي الذي يعلوه+البوسفور
30	26:30-26:25	05ثا	منزل عائلة رفيف من الخارج+الحديقة المحيطة به
31	28:11-27:36	35ثا	مزرعة أبو شعر نهارا
32	28:51-28:12	39ثا	مدخل قصر أبو شعر+الحديقة الخارجية
33	31:10-31:08	02ثا	واجهة المستشفى من الخارج
34	31:57-31:12	26ثا	غرفة عبود بك في المستشفى
35	32:15-31:58	17ثا	ميناء لشحن البضائع+سفن+العلم
36	33:07-33:05	02ثا	قصر أبو شعر+ الحديقة المحيطة به
37	35:18-35:16	02ثا	منزل كمال بك من الخارج+الحديقة المحيطة به
38	35:29-35:26	03ثا	صورة مسجد الفاتح في الإطار بمكتب كمال بك
39	39:39-37:50	02د11ثا	ميناء+قوارب صيد+مساحات خضراء+حديقة عامة
40	39:41-39:40	01ثا	جسر خشبي قديم+البوسفور+غروب الشمس
41	39:43-39:42	01ثا	جسر البوسفور ليلا مع حركة السفن و العبارات
42	40:05-39:49	26ثا	مدخل فندق كمال بك و ساحته الخارجية
43	40:44-40:06	38ثا	صالة الفندق الكبيرة التي تحتضن الحفلة
44	42:24-41:10	01د14ثا	أغنية تركية غير مترجمة+موسيقى تركية تقليدية
45	44:04-43:11	53ثا	أغنية تركية غير مترجمة+موسيقى تركية تقليدية

المصدر: إعداد الباحثة