

العنوان:	الديناميكا الجغرافية للترويج السينمائي في مصر
المصدر:	مجلة كلية الآداب
الناشر:	جامعة سوهاج - كلية الآداب
المؤلف الرئيسي:	محمد، سماح عبدالقادر
المجلد/العدد:	ع37
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الشهر:	أكتوبر
الصفحات:	85 - 134
رقم MD:	985629
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	صناعة السينما، الترويج السينمائي، مصر، الديناميكا الجغرافية
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/985629">http://search.mandumah.com/Record/985629</a>



كلية الآداب

مجلة كلية الآداب

"دورية - أكاديمية - علمية - محكمة"

عدد (٣٧) أكتوبر ٢٠١٤ م ص: ٨٥ - ١٢٤



جامعة سوهاج

## الديناميكا الجغرافية للترويج السينمائي في مصر

سماح عبد القادر محمد (\*)

### الملخص

تتسم مفردات الترويج السينمائي في مصر خلال العقود الست الأخيرة بالديناميكا الجغرافية، سواء علي مستوي الإمكانيات أو الطلب. وتتبع هذه الورقة تلك الديناميكا زمانياً ومكانياً، من خلال محورين رئيسيين جسدا هيكل البنية التنظيمية لأفكار تلك الدراسة. فقد فحص المحور الأول ديناميكا إمكانيات مراكز الترويج السينمائي في مصر، ممثلة في القاعات والمقاعد والعاملين والأفلام؛ وناقش الثاني ديناميكا الطلب علي الترويج السينمائي في مصر من خلال مرتادي السينما والإيرادات المحققة.

الكلمات المفتاحية: مصر، وقت الفراغ، الترويج، السينما، الديناميكا الجغرافية، إمكانيات الترويج، الطلب الترويجي.

### مقدمة (الإطار النظري للدراسة)

يشير مصطلح الديناميكا dynamics إلي العلم الذي يدرس حركة الأجسام وأسبابها. وهو فرع من علم الميكانيكا<sup>(١)</sup> mechanics. والأصل في علم الميكانيكا أنه يهتم بالعلاقة بين القوة والحركة، ومن ثم يهتم بديناميكية الأجسام من ناحية وبالإستقرار من ناحية أخرى، علي أساس أن الإستقرار في الأجسام ليس أكثر من حالة الإتزان التي عليها جسم معين بواسطة قوة تمنع تحركه بواسطة قوة أخرى. وكل ذلك انطلاقاً من القاعدة الأم في علم الميكانيكا والتي تقر بأن مفهوم القوة يشير إلي تأثير جسم في آخر (Szolga, 2010, 5).

وحيث أن الثابت عن الظاهرة الجغرافية - طبيعية وبشرية - على جميع المستويات، المحلية والإقليمية والعالمية، أنها في تغير دائم، بمعنى أنها في وضع ديناميكي. أما إن وجدت حالة الإستقرار في الظاهرة الجغرافية، وهي حالة مؤقتة، فإنها تكون نتيجة التفاعل بين قوى مختلفة في فترة أو مرحلة تاريخية معينة، وسرعان ما تتبدل وتتغير بسبب ظهور قوى واختفاء أخرى. لذا يمكن لعلم الجغرافيا أن يقتبس مفاهيم علم الميكانيكا لدراسة الظاهرة الجغرافية والقوى المؤثرة

(\*) - مدرس الجغرافيا - كلية الآداب - جامعة الزقازيق.

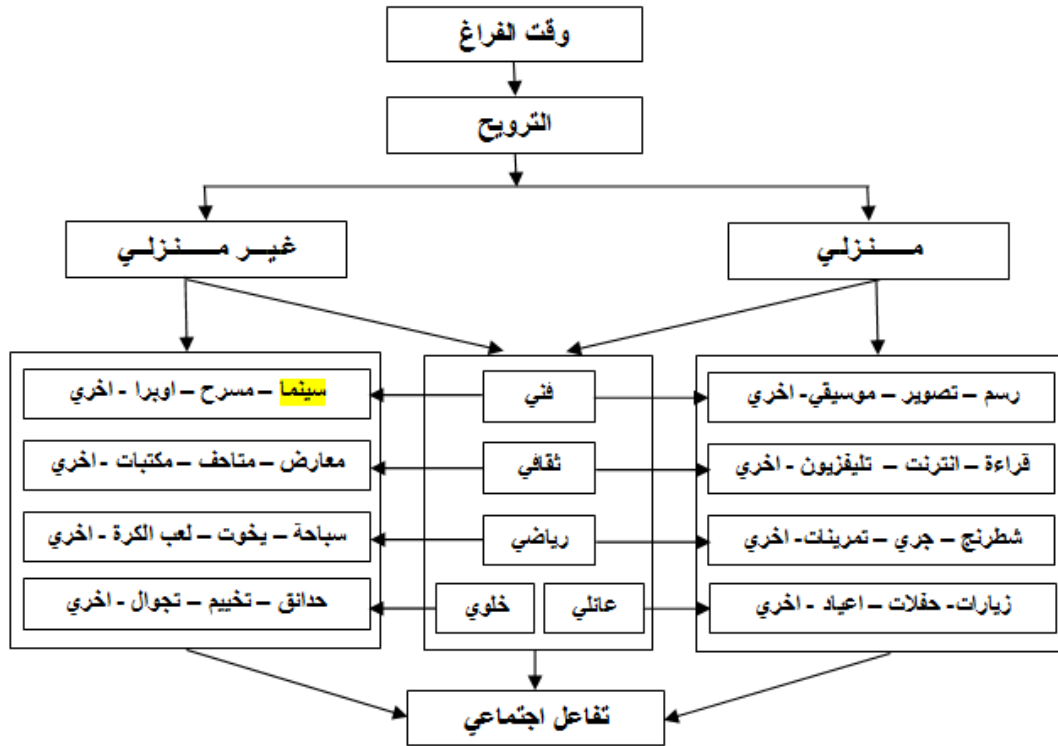
(١) - الميكانيكا mechanics هو العلم الذي يهتم بدراسة القوي forces الواقعة على الجسم في حالة التوازن equilibrium والحركة motion، وعلاقتها بكل من المكان space والزمان time، ويفسر ذلك بأساليب التحليل الرياضي. وينقسم إلي: (١) الإستاتيكا statics الذي يدرس الأجسام في حالة الإتزان والقوي الواقعة عليها، (٢) الكينماتيكا kinematics ويركز علي وصف حركة الأجسام دون النظر إلى أسبابها، (٣) الديناميكا dynamics ويدرس حركة الأجسام وأسبابها (Clarck, 1989, 181; Thomas & Goudie, 2000, 156; Szolga, 2010, 5).

عليها. وعليه يمكن تقديم مفهوم الديناميكا الجغرافية بأنها دراسة حركة الظاهرة الجغرافية وأسبابها في إطار المكان والزمان، ويُفسر ذلك بأساليب التحليل الكمي.

أما مصطلح الترويح recreation الذي يعد واحداً من أكثر المفاهيم جدلاً في الأدبيات الأكاديمية، فيعني حرفياً إعادة خلق re-creation، أو ولادة جديدة rebirth، أو فعل خلق من جديد the action of creating anew (Jenkins & Pigram, 2005, 412). وهو مرتبط بمصطلح وقت الفراغ leisure، الذي يعود أصله اللاتيني للكلمة lacer التي تعني يأذن أو يسمح to permit or allow، وفي هذا السياق يُعرف الترويح على أنه الإذن أو السماح لفعل شئ يُسعد الشخص في نشاط يمارسه بإرادته ويقنع عنه متى يشاء (Cordes, 2013, 3). وعرفا (Leitner, M. & Leitner, S. 2012, 3) الترويح بأنه الوقت الحر أو وقت الفراغ الذي لا يتضمن عمل أو أداء مهمة من مهام الحياة التقليدية. أما J. Veal (1992, 50) فقد عرف الترويح بأنه أي شكل من أشكال اللعب والتسليّة يستخدم لإنعاش الروح والعقل والجسد. في حين عرف Tribe, J. (2011, 3) الترويح بأنه المساعي والأنشطة التي تتم في وقت الفراغ Recreation refers to the pursuits undertaken in leisure time. وتتضمن المساعي الترويحية أنشطة تتم في المنزل home-based activities مثل القراءة وسماع الراديو ومشاهدة التلفزيون وغيرها، وأنشطة تتم خارج المنزل away from home activities مثل الرياضة والمسرح والسينما<sup>(١)</sup> والسياحة وغيرها (Broadhurst, 2001, 16; Gratton & Taylor, 2002, 7; Jenkins & Pigram, 2005, 145; Roberts, 2006, 185; Tribe, 2011, 3). وبذلك تعد السينما أحد أشكال الترويح غير المنزلي فنية الطابع ثقافية الروح اجتماعية الهدف (شكل ١).

وفي هذا السياق يعرف الترويح السينمائي كظاهرة جغرافية بأنه نشاط يمارسه الإنسان في مكان space (دور السينما) وخلال زمن time (وقت الفراغ)، ويتسم بالديناميكا الجغرافية، أي أنه نشاط في حركة مكانية - زمانية spatio-temporal dynamics متواصلة بين مرئاد السينما moviegoer وأماكن الإرتياد cinemas، التي ينجم عنها نوعاً من التفاعل المادي والمعنوي moral and material interaction، يتجسد الأول في الإمكانيات والطلب (محور هذه الدراسة)، ويكمن الثاني في الإحتياجات والرغبات الترويحية. بمعنى أن الترويح السينمائي هو نشاط يمارسه الإنسان في وقت فراغه اعتماداً علي رغبة ترويحية لديه وامكانيات سينمائية متوفرة له (شكل ٢).

(١) - بدأ أول عرض سينمائي في باريس علي يد الأخوين أوجست ولويس لوميير Auguste and Louis Lumière في ٢٥ ديسمبر من عام ١٨٩٥م (Wierzbicki, 2009, 16-17). ووفقاً إلي Gratton & Taylor (2002, 7) فإن السينما توصف بأنها نشاط ترويحي جديد بدأ في العقد الأخير من القرن التاسع عشر وانتشر بكثافة في القرن العشرين.



شكل (١) موضع السينما في منظومة الأنشطة الترويجية

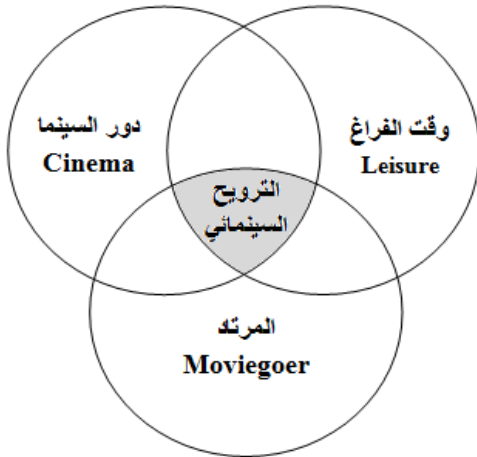
المصدر: الشكل من عمل الباحثة اعتماداً علي

(Broadhurst, 2001; Gratton & Taylor, 2002; Jenkins & Pigram, 2005; Roberts, 2006; Tribe, 2011)

ويضرب الترويج السينمائي في مصر (١) بجذوره إلى العقد الأخير من القرن التاسع عشر الذي حمل بدايات هذا القطاع الترويجي، فمثل عام ١٨٩٦م بداية ظهور العروض السينمائية الترويجية بمصر، وكانت مدينة الإسكندرية أسبق المدن المصرية في هذا الأمر تلتها مدينة القاهرة، فقد بدأت العروض بالإسكندرية في أوائل يناير من عام ١٨٩٦م بمقهي زواني، تبعه في أواخر نفس الشهر أول عرض سينمائي في القاهرة في سينما سانتي بالقرب من فندق شبرد القديم (منصور & عبدالمجيد، ٢٠١٠، ٣٩). وفي عام ١٨٩٧م أنشأ أول مركز سينمائي لعرض الأفلام في مصر وكان في مدينة الإسكندرية، وعرف باسم سينماتوجراف لوميير (الجميعي، ١٩٩٩، ٩). وخلال الفترة ما بين ١٨٩٧ - ١٩٣٢م كانت مراكز الترويج السينمائي بمصر تعرض الفيلم الصامت silent film، عصر سينما الأفلام الصامتة، وجاء الانتقال في عام ١٩٣٢م من الفيلم الصامت إلى الفيلم الناطق sound film (Wierzbicki, 2009, 108)، الذي شكل عامل أكثر فاعلية في جذب الجمهور للذهاب لمراكز الترويج السينمائي، حيث استقطبت السينما آنذاك جمهوراً جديداً، وهو جمهور المسرح

(١) - تعرف مصر في الوطن العربي بـ "أم السينما العربية" (الكسان، ١٩٨٢، ١١)، وفي العالم الغربي بـ "هوليوود الشرق Hollywood of the East" (UN, 2008, 178).

والطرب (Roberts, 2006, 36)، فضلاً عن الجمهور غير المتعلم، الذي تقف الأمية حائلاً دون استمتاعه بالعرض السينمائي، لعدم مقدرته علي قراءة اللوحات التي تظهر في الفيلم الصامت بديلاً عن الحوار، بالإضافة إلي إتاحة الفرصة للأطفال الصغار من تلاميذ المدارس لإرتياد السينما (الكسان، ١٩٨٢، ٢٦ - ٣١)، وبذلك صارت السينما باب ترويح للأسرة كلها.



شكل (٢) نظام الترويح السينمائي

المصدر: الشكل من عمل الباحثة.

وحيث أن هذه الدراسة تنتمي لحقل جغرافية الترويح، وينصب اهتمامها علي دراسة الترويح السينمائي في مصر خلال الستة عقود الأخيرة، فإن الإشكالية البحثية التي تتصدي لها تلك الورقة تنحصر في السؤال التالي: "هل تتمتع أقسام المعمور المصري وسكانه بقدر متساوي من إمكانية وفرص الترويح السينمائي علي مدار الستة عقود الأخيرة؟". أهداف الدراسة

اعتماداً علي الإشكالية البحثية التي تتصدي لها تلك الدراسة، والتي تتخذ صورة كمية في الأساس، فإن أهداف الدراسة تتركز في الآتي:

- فحص البنية التركيبية للامكانات الترويحية في مجال السينما وأثر ذلك في تشكيل الفرص الترويحية للسكان زمانياً ومكانياً،
- تحليل الديناميكا الجغرافية للطلب علي ممارسة النشاط الترويحي السينمائي في إطاره الزماني والمكاني.

### منهجية الدراسة:

يقوم البناء المنهجي لهذه الدراسة علي تطبيق مدخلين من المداخل الفكرية المستخدمة في ميدان علم الجغرافيا وهما:

(١) المدخل الجيوتاريخي (Claval, 2009, 429) geohistorical approach، ويعتمد ذلك المدخل علي دراسة الماضي كنقطة انطلاق لتحليل وفهم الخصائص الجارية في الحاضر للظاهرة المدروسة. ومن خلال هذا المدخل ترصد الدراسة الديناميكا الزمنية لمنظومة الترويح السينمائي في مصر.

(٢) المدخل النظامي systemic approach، وينطوي هذا المدخل علي تحليل الخصائص المكانية spatial attributes للظاهرة المبحوثة - الترويح السينمائي. ومصطلح المكانية هنا يشير إلي الأنماط التوزيعية للظاهرة والعلاقات بين مكوناتها. وهذا يتطلب تحديد عناصر ومكونات الظاهرة المبحوثة ورصد العلاقات التفاعلية القائمة بين تلك العناصر ونتائج تلك التفاعلات (Chisholm,

(1967). ومن خلال هذا المدخل تنظر تلك الورقة إلى الترويج السينمائي في مصر كنظام، تتم دراسة خصائصه بما يوفره من إمكانات وفرص ترويجية للسكان في الإطار المكاني. وفي إطار هذين المقترين تُستخدَم لجمع البيانات وتنظيمها الأدوات الآتية: (١) الزيارات الميدانية إلى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لجمع البيانات المطلوبة، (٢) نظم المعلومات الجغرافية، وخاصة برنامج ArcGis.10 بغرض بناء قاعدة بيانات جغرافية للترويج السينمائي في مصر، ورسم الخرائط اللازمة للدراسة.

وبالإضافة لما تقدم ولأن الدراسة كمية الطابع فإنها ستستخدم مجموعة من الأساليب الكمية لمعالجة البيانات وتحليلها، التي تمثل منحي معاصراً في البحث الجغرافي، باعتبار أن لغة الأرقام كثيراً ما تكون أدق من لغة الكلام الوصفية (عز الدين، ٢٠١١، ٢٢٩).

وتتمثل عناصر الدراسة في الآتي:

١- ديناميكا إمكانات مراكز الترويج السينمائي

٢- ديناميكا الطلب الترويجي علي السينما

١- ديناميكا إمكانات مراكز الترويج السينمائي

يعرف المركز الترويجي recreational center بأنه المكان الذي تتم فيه الزيارة بغرض الإستجمام a recreational purpose، وقد تقدم فيه بعض المشروبات والمأكولات. وتمثل السينما أحد صور المراكز الترويجية (Broadhurst, 2001, 16). وتستخدم الدراسة مصطلح "مركز الترويج السينمائي" للإشارة إلى دار العرض السينمائي التي تضم قاعات عرض الأفلام وما بها من مقاعد لمرتادي السينما وعاملين بهذه القاعات. وهذا يعني أن مركز الترويج السينمائي يشير إلى منظومة إمكانات تقديم الترويج السينمائي للمرتادين. وتهدف الدراسة في هذا الجزء إلى الوقوف علي الديناميكا الزمنية والمكانية لإمكانات الترويج السينمائي في مصر خلال العقود الست الأخيرة.

١-١- الديناميكا الزمنية للإمكانات الترويجية

تشير الديناميكية الزمنية إلي التغير أو/و التطور الذي يصيب الظاهرة المدروسة عبر الزمن. وتعد متابعة حركة تطور إمكانات مراكز الترويج السينمائي على مدى زمني معين معبرة عن الديناميكا الزمنية لهذه الظاهرة، كما أن هذه الديناميكا تقدم مؤشرات كمية لقياس أداء هذا القطاع الترويجي خلال فترة زمنية محددة. ويركز هذا الجزء علي دراسة الديناميكا الزمنية لمنظومة إمكانات الترويج السينمائي في مصر خلال الفترة (١٩٥٠ - ٢٠١٢)، ولبيان ذلك يُستفاد من بيانات الجدول (١) ما يلي:

- فترة الخمسينيات، بلغ متوسط عدد قاعات العرض السينمائي المتوفرة سنوياً في مصر خلال الخمسينيات حوالي ٣٧٥ قاعة، كما أن المتوسط السنوي لعدد الأفلام المعروضة في هذه القاعات

سجل نحو ٥٥٥ فليماً، بلغ نصيب الأفلام المصرية منها حوالي ٩،٩٪ والنسبة الباقية أفلام أجنبية. وبمقارنة امكانات الترويج السينمائي المتوفرة بمصر في عقد الخمسينيات بعقد الأربعينيات - وفقاً للبيانات المتاحة - تبين أن عقد الخمسينيات قد حقق زيادة في المتوسط السنوي لعدد القاعات بنسبة بلغت ١٥،٤٪ تقريباً، حيث زاد المتوسط السنوي لعدد القاعات من ٣٢٥ قاعة في الأربعينيات إلى ٣٧٥ قاعة في الخمسينيات. وصاحب زيادة عدد القاعات في الخمسينيات زيادة في عدد الأفلام المعروضة بنسبة بلغت ٣٩،١٪ تقريباً عن الأربعينيات، نتيجة لزيادة المتوسط السنوي لعدد الأفلام المعروضة من ٣٩٩ فيلم إلى ٥٥٥ فليماً خلال الخمسينيات (منصور & عبدالمجيد، ٢٠١٠، ٣٦-٣٧).

جدول (١) المشهد الزمني لإمكانيات الترويج السيميائي في مصر خلال الفترة (١٩٥٠ - ٢٠١٢) (٢٠)

الفترة	القاعات		المقاعد		العاملين		الأفلام (٢١)				م ح ت م (٢) (%)	م ت س م (٣) (%)
	العدد	ن ت (%)	العدد	ن ت (%)	العدد	ن ت (%)	أجنبي	ن ت (%)	مصري	ن ت (%)		
-٥٠	٣٧٥	-	م غ م	-	٥٥	-	٥٠٠	-	٢٣٠,٨	-	٢٣٠,٨	-
١٩٥٩	٣٧٥	-	٣٢٠,٢٣٣	-	٤٥	-	١٨٠,٢	٤٠,٢	٢٣٠,١	١٩,٦-	٢٠,٩	٢٠,٥٩
-٦٠	٢٦٠	-	٢٠٥,١٠٦	١١,١-	٢٦١,٠	٩,٣-	٢٤٤,٤	٣٢,٠	٢٧٠,٠	١٤,٣	١٤,٣	٠,٥٣
١٩٦٩	٢٣٤	١٠٠,٠-	١٧١,٠١٧	١٦,٦-	٢٢٤,٠	١٤,٢	٣٢٦-	٢١٤	٤٥٣,٣	٨,٣	٨,٣	٠,٤٣
-٨٠	١٩٠	١٨٠,٨-	١٠٣,٥٩٨	٣٩,٤-	٢٢٤,٠	١٤,٢	٣٢٦-	٢١٤	٤٥٣,٣	٨,٣	٨,٣	٠,٤٣
١٩٨٩	١٩٠	١٨٠,٨-	١٠٣,٥٩٨	٣٩,٤-	٢٢٤,٠	١٤,٢	٣٢٦-	٢١٤	٤٥٣,٣	٨,٣	٨,٣	٠,٤٣
-٩٠	١٩٩	١٩٠,٨-	١٠٣,٥٩٨	٣٩,٤-	٢٢٤,٠	١٤,٢	٣٢٦-	٢١٤	٤٥٣,٣	٨,٣	٨,٣	٠,٤٣
١٩٩٩	١٣٠	١٣٠,٦	٨١٧,٥٧	٢٧,١-	١٩٣,٨	٢٢,٠	٢٨٠,٦	١٣٩	٧٥٠,٧	٣,١	٣,١	٠,٢١
-١٠٠	٢٣٩	٨٣,٨	٨١٧,٥٧	٢٧,١-	١٩٣,٨	٢٢,٠	٢٨٠,٦	١٣٩	٧٥٠,٧	٣,١	٣,١	٠,٢١

المصدر: الجدول من تجميع الباحثة اعتماداً على:-

١- (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ١٩٦٧ - ٢٠١٢). ٢- (منصور ٤٠، ٢٠١٠، ٣٥-٣٨).

3- (CAPMAS, n.d.). 4- (CAPMAS, 2008). 5- (CAPMAS, 2010). 6- (CAPMAS, 2013).

(٢٠) الأرقام تعبر عن المتوسط لكل فترة. (٢١) ن ت = نسبة التغير. (٢٢) غ م تعني بيانات غير متوفرة. (٢٣) تشير الأفلام في الجدول إلى الأفلام الروائية، ولن يتم التعامل مع الأفلام التسجيلية. (٢٤) م ح ت = مؤشر حيوية الترويج، ت = ثابت وقيمتها هي (١٤٠,٧٠)، ف = عدد الأفلام، س = عدد السكان.

وكمما زادت قيمة المؤشر دل ذلك على زيادة تمتع السكان بالترويج والعكس.

ويشير مفهوم الحيوية الترويجية إلى قدرة الأقليم على سد احتياجات سكانه من المطالب الترويجية (المعادلة من عمل الباحثة).

طريقة حساب الثابت الترويجي لمصر (ت)

- تم حساب المتوسط السنوي لعدد المقاعد في كل قاعة عرض خلال الفترة محل الدراسة (١٩٦٠ - ٢٠١٢ م)، وبلغ هذا العدد حوالي ٦٧٠ مقعداً،

- تم افتراض أن كل قاعة تعمل يوماً في المتوسط ثلاث حفلات، وعليه كل قاعة تقدم إمكانية ترويجية يومية لنحو (٣٠١٠ = ٣ × ٦٧٠ نسمة)،

- عليه كل قاعة تقدم إمكانية ترويجية فعلية في الأسبوع لنحو (٢٠١٠ × ٧ = ١٤٠٧٠ نسمة، تقريبا)، وذلك على افتراض أن الأفلام المعروضة يتم تغييرها كل أسبوع في مركز الترويج السيميائي،

- عليه يكون الثابت الترويجي هو متوسط عدد السكان الذي تقدم له القاعة الراحة امكانية الترويج السيميائي بشكل واقعي، (الثابت من حساب الباحثة).

( م ت س م =  $\left[ \frac{ت}{س} + \frac{ع}{س} + \frac{ف}{س} + \frac{ح}{س} \right] \times 100$  ، حيث م ت س م = معامل الترويج السيميائي المكاني، ق = عدد القاعات، م = عدد المقاعد، ع = عدد العاملين، ف = عدد الأفلام،

ح = مساحة الأقليم بالألف كم ٢، ن = عدد متغيرات منظومة الترويج. وكلما انخفضت قيمة المؤشر دل ذلك على تدني مستوي الترويج السيميائي والعكس (المعادلة من عمل الباحثة).



والبيانات السابقة تشير إلى أن المتوسط السنوي لكثافة الأفلام المعروضة في الخمسينيات بكل قاعة بلغت نحو ١,٥ فليماً بزيادة تقدر بنحو ٢٥٪ عن كثافة أفلام الأربعينيات. كما أن كل قاعة عرض سينمائي في الخمسينيات بمصر وفرت في المتوسط إمكانية ترويح لنحو ٦٣,٥ ألف نسمة سنوياً، وبذلك قد انخفض حمل الترويح<sup>(١)</sup> البشري علي القاعة الواحدة في الخمسينيات مقارنة بالأربعينيات<sup>(٢)</sup> بنحو -٨,٧٪، مما يدل علي تزايد فرصة الترويح السينمائي أمام المصريين خلال فترة الخمسينيات. إضافة إلي ذلك سجل المجال المكاني الذي تخدمه كل قاعة عرض سينمائي في الخمسينيات نحو ٢,٧ ألف كم ٢ من مساحة الدولة المصرية، وهذا يشير إلي أن كل قاعة انخفض حمل الترويح المكاني الواقع عليها في الخمسينيات عن الأربعينيات بنحو -١٣٪، مما يعبر عن تزايد إمكانية الترويح السينمائي التي يتمتع بها الإقليم المصري خلال تلك الفترة. ويؤكد ذلك مؤشر حيوية الترويح السينمائي في مصر (شكل ٣) خلال عقد الخمسينيات الذي بلغت قيمته نحو ٣٢,٨٪، وبزيادة قدرها ٣,٢٪ عن الأربعينيات، بما يعني أنه في عقد الخمسينيات كانت إمكانات الترويح السينمائي في مصر تسد إحتياجات ما يقرب من ثلث قاطنيها.

وبناءً علي ما تقدم يتبين أن الديناميكا الزمنية لامكانات الترويح السينمائي بمصر خلال عقد الخمسينيات مقارنة بعقد الأربعينيات ديناميكا موجبة، ويستند ذلك علي: انتشار دور العرض في الوجهين القبلي والبحري لعدم وجود مسارح بالأقاليم (الكسان، ١٩٨٢، ٣١)، هيمنة الأفلام الناطقة بقاعات العرض السينمائي، انشاء نقابة المهن التمثيلية والموسيقية، فرض ضريبة إضافية على المواطنين عام ١٩٥٤م خُصِّصَت حصيلتها لدعم السينما (الجميعة، ١٩٩٩، ٢٨-٣١)، فضلاً عن تأسيس مصلحة الفنون عام ١٩٥٥م ومؤسسة دعم السينما عام ١٩٥٧م، والمعهد العالي للسينما عام ١٩٥٩م (منصور & عبدالمجيد، ٢٠١٠، ٣٨)، وهذا كله أضفى انتعاشاً للفن السينمائي، ودعى إلى انشاء المزيد من قاعات العرض واتاحة فرصة الترويح السينمائي أمام المصريين.

(١) - الحمل الترويحي، يحسب من المعادلة التالية:  $ح ت = \frac{أ ت - أ ت}{أ ت}$  حيث ح ت = الحمل الترويحي، أ ت =

الامكانية الترويحية في الفترة التالية، أ ت = الامكانية الترويحية في الفترة السابقة.

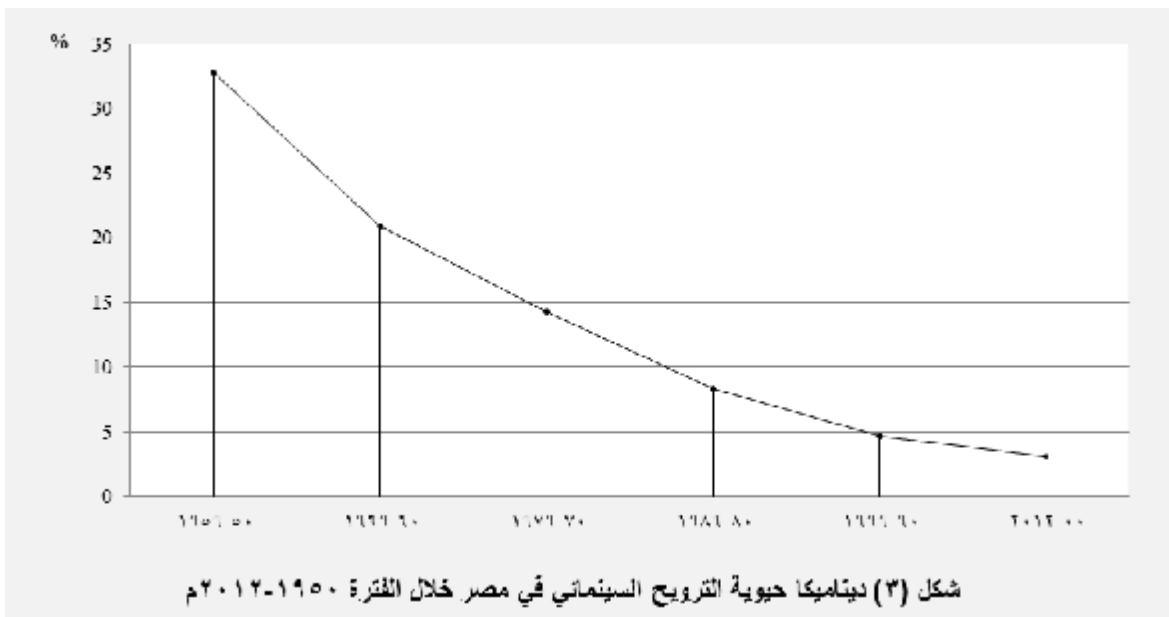
إذا كان الناتج سالباً دل ذلك علي تراجع الحمل الترويحي، وإذا كان موجباً دل ذلك زيادة الحمل الترويحي. والحمل الزائد يدل علي تراجع فرص الترويح المقدمة من الامكانات الترويحية والعكس (المعادلة من عمل الباحثة).

(٢) - بلغ متوسط عدد السكان في مصر خلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين نحو ١٨,٩٧ مليون نسمة تقريبا (CAPMAS, n.d.).

فترة الستينيات، سجل المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي المتوفرة في مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال تلك الفترة حوالي ٢٦٠ قاعة، بكثافة مقاعد أكثر من ٨٨٧ مقعداً/القاعة، وكثافة عاملين بلغت حوالي ١١،١ عامل/القاعة، وكثافة أفلام معروضة في القاعات بلغت أكثر من ١،٧ فيلماً/القاعة.

وقد حققت قاعة العرض السينمائي في الستينيات إمكانية ترويج سينمائي لحوالي ١١٥،٨ ألف نسمة، أي ما يعادل ٠،٥٪ من المتوسط السنوي للسكان في مصر خلال هذا العقد، وهذا يشير إلى أن كل قاعة في الستينيات وقع عليها زيادة في حمل الترويج البشري مقارنة بالخمسينيات بنحو ٨٢،٣٪، مما يعبر عن تراجع فرص الترويج السينمائي أمام المواطن المصري خلال الستينيات. كما أن المجال المكاني الذي تيسر له كل قاعة إمكانية ترويج سينمائي بلغ نحو ٣،٨ ألف كم<sup>٢</sup>، أي نحو ٠،٣٨٪ من مساحة مصر، وهذا يشير إلى أن كل قاعة في الستينيات وقع عليها زيادة في حمل الترويج المكاني مقارنة بالخمسينيات بنحو ٤٠،٧٪، مما يعبر عن تراجع فرص الترويج السينمائي أمام الإقليم المصري خلال الستينيات. وتعود زيادة الحمل الترويجي البشري والمكاني في الستينيات مقارنة بالخمسينيات إلى تراجع المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بنسبة قدرت بنحو -٣٠،٧٪، وزيادة متوسط عدد السكان بنسبة ٢٦،٥٪ تقريباً.

واستناداً لامكانات منظومة الترويج السينمائي المتوفرة في مصر خلال فترة الستينيات، فقد سجل مؤشر الحيوية الترويجية قيمة بلغت حوالي ٢١٪، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية تسد احتياجات أكثر من خمس السكان في مصر في تلك الفترة. كما أن معامل الترويج السينمائي المكاني سجل قيمة بلغت ٠،٦٪، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية المتوفرة في مصر تنتشر علي أقل من ١٪ من إجمالي مساحة مصر، وهذا يكاد يتفق وطبيعة الإنتشار السكاني علي رقعة الدولة المصرية.



وبناء علي ما تقدم تتسم الديناميكا الزمنية لقاعات الترويج السينمائي في فترة الستينيات مقارنة بسابقتها بأنها ديناميكا سالبة، نظراً لإنخفاض أعداد قاعات الترويج السينمائي وأعداد الأفلام المعروضة بها، وقد جاء ذلك كنتيجة لإنشأ التلفزيون المصري في عام ١٩٦٠م الذي بات منافساً قوياً للسينما (مدانات، ٢٠٠٧، ٣٣)، فضلاً عن تأميم صناعة السينما وزيادة دور القطاع العام بها، حيث أنشئت المؤسسة العامة للسينما لإنتاج الأفلام الروائية الطويلة عام ١٩٦٢م (الجميعي، ١٩٩٩، ٣٣).

- فترة السبعينيات، سجل عدد قاعات العرض المتوفرة في مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال تلك الفترة متوسطاً سنوياً بلغ حوالي ٢٣٤ قاعة، بكثافة مقاعد أكثر من ٨٧٧ مقعداً/القاعة، وحقق عدد العاملين بهذه القاعات كثافة بلغت حوالي ١١،٢ عاملاً/القاعة، كما سجلت الأفلام المعروضة بقاعات السينما كثافة قدرت بنحو ١،٦ فيلماً/القاعة.

وخلال سنوات السبعينيات يسرت القاعة الواحدة إمكانية الترويج السينمائي لنحو ١٥٨،١ ألف نسمة، وبهذا فقد عانت كل قاعة في السبعينيات من حمل ترويج بشري زائد قدرت قيمته بنحو ٣٦،٥٪ مقارنة بالستينيات، في دلالة علي تدني فرص الترويج السينمائي المتاحة لسكان مصر خلال السبعينيات. ومن جانب آخر سجل المجال المكاني الذي تيسر له كل قاعة إمكانية الترويج السينمائي خلال السبعينيات نحو ٤،٣ ألف كم<sup>٢</sup>، وهذا يشير إلي أن كل قاعة في السبعينيات وقع عليها زيادة في حمل الترويج المكاني مقارنة بالستينيات بنحو ١٣،٢٪، مما يشير إلي تراجع فرص الترويج السينمائي أمام الإقليم المصري خلال السبعينيات. وتعود زيادة الحمل الترويجي البشري والمكاني في السبعينيات مقارنة بالستينيات إلي تراجع المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بنسبة قدرت بنحو -١٠،٠٪، وزيادة متوسط عدد السكان بنسبة ٢٣٪ تقريباً.

ووفقاً لمعطيات منظومة الترويج السينمائي في مصر خلال فترة السبعينيات، فقد رصد مؤشر الحيوية الترويجية قيمة بلغت نحو ١٤،٣٪، بما يعني أن معطيات الترويج السينمائي تُلبي مطالب أكثر من سُبُع السكان في مصر خلال هذه الفترة. في حين سجل معامل الترويج السينمائي المكاني قيمة بلغت ٠،٥٣٪، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية المتاحة في مصر متركزة علي أقل من ١٪ من إجمالي مساحة مصر، بما يتفق نسبياً ونمط التوزيع السكاني علي صفحة الإقليم المصري.

وبناء علي ما تقدم يمكن وصف الديناميكا الزمنية لمراكز الترويج السينمائي في فترة السبعينيات مقارنة بالستينيات بالسلبية، نظراً لإنخفاض أعداد قاعات الترويج السينمائي بنسبة بلغت -١٠،٠٪. وتلك الديناميكا السالبة تعد صدي للآتي: (١) تصفية مؤسسة السينما في منتصف عام

١٩٧١م، وإنشاء هيئة عامة تضم مع السينما المسرح والموسيقى، والتي توقفت عن الإنتاج السينمائي واكتفت بتمويل القطاع الخاص (رشاد، ٢٠١٣، ٢٧-٢٨). (٢) سلسلة القوانين التي سنها النظام، وأشهرها قانون عام ١٩٧٣م الذي سمح بتدخل وزير الثقافة في وضع وتحديد برامج لمراكز الترويج السينمائي، وقانون رقم ٢٢٠ لسنة ١٩٧٦ بشأن القواعد الأساسية للرقابة على المصنفات الفنية والذي عرف بقانون الرقابة الجديد، ووقف حائلاً قوياً بين السينما ومفردات كثيرة في الواقع المصري، تاركاً هذا القانون الفرصة أمام سينما الريح التي مثل انتاجها نحو ٨٠٪ من الأفلام، مما أدى إلى اختفاء السينما الهادفة، (٣) الممارسات اللاديموقراطية للنظام ممثلة في رقابة الفنانين وتهديدهم، (٤) فشل شركات التوزيع السينمائي المصري التي أممت في الستينيات وحل محلها شركات عربية فرضت سيطرتها على توزيع الأفلام (شرف الدين، ١٩٩٢، ٢٢٣-٢٢٤).

- فترة الثمانينيات، بلغ المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي المتوفرة في مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال تلك الفترة حوالي ١٩٠ قاعة، وقد سجل متوسط كثافة المقاعد بكل قاعة أكثر من ٩٠٠ مقعداً/القاعة، وهي أكبر من ذات الكثافة في الستينيات بحوالي ١٣،١ مقعداً، والسبعينيات بنحو ٢٣،٦ مقعداً، وهذا يشير إلى كبر متوسط حجم قاعات العرض السينمائي في الثمانينيات عن كل من الستينيات والسبعينيات، بما سمح لها باستيعاب عدد أكبر من راغبي الترويج السينمائي. وقد بلغ متوسط كثافة العاملين بالقاعات خلال فترة الثمانينيات حوالي ١٢ عاملاً/القاعة، وهي أكبر من ذات الكثافة في الستينيات بنحو ٠،٧ عاملاً/القاعة والسبعينيات بنحو ٠،٦ عاملاً/القاعة، وهذا يتمشي مع كبر حجم القاعات وزيادة المقاعد بها خلال الثمانينيات. وسجلت الأفلام المعروضة في مراكز الترويج السينمائي بمصر في الثمانينيات متوسط كثافة بلغ نحو ١،٤ فيلماً/القاعة.

وخلال الثمانينيات هيأت كل قاعة إمكانية الترويج السينمائي لما يزيد عن ٢٣٨ ألف نسمة، وبذلك قد تحملت كل قاعة في الثمانينيات حمل ترويج بشري زائد وصلت قيمته حوالي ٥٠،٦٪ مقارنة بالسبعينيات، مشيرة إلى تضائل فرص الترويج السينمائي للمصريين خلال الثمانينيات. كما أن المجال المكاني الذي تتيح له كل قاعة في الثمانينيات إمكانية الترويج السينمائي قد نال نحو ٥،٣ ألف كم<sup>٢</sup>، مما يبين أن كل قاعة في الثمانينيات تكبدت زيادة في حمل الترويج المكاني مقارنة بالسبعينيات قدرت ٢٣،٣٪ تقريباً، في إشارة إلى تقهقر فرص الترويج السينمائي بالإقليم المصري خلال الثمانينيات. وتعود زيادة الحمل الترويجي بشرياً ومكانياً على قاعات العرض السينمائي في الثمانينيات مقارنة بالسبعينيات إلى تراجع المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بنسبة قدرت بنحو ١٨،٨٪، وزيادة متوسط عدد السكان بنسبة ٢٢،٤٪ تقريباً.

وتشير مقومات منظومة الترويج السينمائي في مصر خلال فترة الثمانينيات، إلى أن مؤشر الحيوية الترويجية قد سجل قيمة بلغت حوالي ٨،٣٪، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية في مصر تسد احتياجات ما يقرب من ١٢/١ من جملة سكان مصر. كما أن معامل الترويج السينمائي المكاني سجل قيمة بلغت ٠،٤٣٪، بما يشير إلى التقهقر في الانتشار المكاني لمقومات منظومة الترويج السينمائي في مصر، ويعني أنه محدود للغاية.

وبناء على ما تقدم يمكن وصف الديناميكا الزمنية لمراكز الترويج السينمائي بمصر في فترة الثمانينيات مقارنة بفترة الستينيات وفترة السبعينيات بأنها ديناميكا سالبة، وذلك مرجعه الإخفاض الذي ضرب أعداد قاعات الترويج السينمائي بنسبة بلغت - ٢٦،٩٪ و- ١٨،٨٪. وتلك الديناميكا السالبة تعد نتيجة لما يلي: (١) إغلاق العديد من مراكز الترويج السينمائي نظراً لمعاناتها من تلفيات واهمال جسيم أدى لفقدانها صلاحية العمل، وذلك نتيجة لعزوف الجمهور عن دور العرض واعتماد راغبي الترويج السينمائي على الفيديو كاسيت، (٢) سيطرة الشركات الاحتكارية على سوق التوزيع والانتاج السينمائي وسياساتها التي خدمت التوجهات الرأسمالية آنذاك (مدانات، ٢٠٠٧، ١٩-٣٢).

- فترة التسعينيات، قدر المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بمصر خلال تلك المرحلة حوالي ١٣٠ قاعة، سجل متوسط كثافة المقاعد في كل قاعة منها حوالي ٧٩٩ مقعداً/القاعة، وهي أقل من متوسط ذات الكثافة في الثمانينيات بأكثر من ١٠١ مقعداً، وهذا يشير إلى صغر حجم قاعات العرض السينمائي في التسعينيات مقارنة بالثمانينيات واستيعابها لعدد أقل من راغبي الترويج. كما بلغ متوسط كثافة العاملين في قاعة العرض السينمائي خلال التسعينيات حوالي ١٢،٢ عاملاً /القاعة، وهو أكبر من متوسط الكثافة ذاتها في الستينيات بنحو ١،١ عاملاً /القاعة، وأكبر من السبعينيات بنحو ١،٠ عاملاً /القاعة، وأكبر من الثمانينيات ٠،٤ عاملاً /القاعة، وهذا يدل على توافر خدمة ترويجية من جانب العاملين في قاعات العرض السينمائي خلال التسعينيات أفضل مما هي كانت متوفرة بالفترات السابقة. في حين سجل متوسط كثافة الأفلام المعروضة في كل قاعة خلال التسعينيات قيمة بلغت نحو ١،٥ فيلماً، وهي تعادل كثافة الأفلام المعروضة في الخمسينيات، وأقل من كثافة الستينيات بنحو ٠،٢ فيلماً، وأكبر من كثافة السبعينيات والثمانينيات بنحو ٠،١ فيلماً.

وقد قدمت كل قاعة عرض سينمائي في التسعينيات إمكانية الترويج السينمائي لأكثر من ٤٤١،٥ ألف نسمة، وبذلك سجل مؤشر حمل الترويج البشري قيمة موجبة بلغت ٨٥،٥٪ مقارنة بالثمانينيات، مما يعني زيادة الأعباء الترويجية على قاعات العرض في التسعينيات، والتناقص الشديد في فرص الترويج السينمائي المتاحة للمصريين خلال هذا العقد. أما المجال المكاني الذي

تيسر له كل قاعة امكانية الترويج السينمائي في التسعينيات قد بلغ نحو ٧,٧ ألف كيلومتر مربع، مما يبين أن كل قاعة في التسعينيات عانت من زيادة في حمل الترويج المكاني قدرت بنحو ٤٥,٣٪ مقارنة بالثمانينيات، معبرة عن تراجع فرص الترويج السينمائي بالإقليم المصري خلال التسعينيات. وتعود زيادة الحمل الترويجي الذي تتحمله قاعات العرض السينمائي بشرياً ومكانياً في التسعينيات مقارنة بالثمانينيات إلى تراجع المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بنسبة قدرت بنحو ٣١,٦٪، وزيادة متوسط عدد السكان بنسبة ٢٦,٧٪ تقريباً.

واستناد إلى مركب الترويج السينمائي في مصر خلال فترة التسعينيات يلاحظ أن مؤشر الحيوية الترويجية قد سجل قيمة بلغت حوالي ٤,٧٪، بما يعني أن معطيات الترويج السينمائي في مصر بالتسعينيات تقابل متطلبات ما يقرب من ٢٠/١ من السكان في مصر بتلك الفترة. أما معامل الترويج السينمائي المكاني فقد سجل قيمة بلغت ٠,٢٦٪، بما يعني أن الانتشار المكاني للإمكانات الترويجية السينمائية في مصر متدني بشكل كبير جداً.

وبناء على ما تقدم يمكن وصف الديناميكا الزمنية لمراكز الترويج السينمائي بمصر في فترة التسعينيات مقارنة بفترة الستينيات وفترة السبعينيات وفترة الثمانينيات بأنها ديناميكا سالبة، وذلك مرجعه الإنخفاض الذي أصاب أعداد قاعات الترويج السينمائي بنسب بلغت -٥٠,٠٪ و-٤٤,٤٪ و-٣١,٦٪. وتلك الديناميكا السالبة تعد نتيجة لما يلي: (١) انتشار أفلام الفيديو كمنافس لمراكز الترويج السينمائي، (٢) انخفاض مستوى الخدمة بمراكز الترويج السينمائي في بعض شركات القطاع العام، (٣) زيادة سيطرة الشركات الاحتكارية على سوق التوزيع والانتاج السينمائي وسياستها التي تخدم توجهاتها الربحية فقط.

- فترة الألفية الثالثة (٢٠٠٠-٢٠١٢)، بلغ المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بمصر خلال تلك الفترة حوالي ٢٣٩ قاعة، وقد سجل متوسط كثافة كل من المقاعد والعاملين والأفلام خلال سنوات الألفية الثالثة أدنى مستوياتها خلال الفترة محل الدراسة (١٩٥٠-٢٠١٢)، بقيم بلغت نحو ٣٤٢ مقعداً/القاعة، وحوالي ٨,١ عامل/القاعة، ونحو ٠,٧١ فيلماً/القاعة. وخلال سنوات الألفية الثالثة اتاحت كل قاعة عرض سينمائي إمكانية الترويج السينمائي لأكثر من ٣١٦,٧ ألف نسمة. وبذلك سجل مؤشر حمل الترويج البشري قيمة سالبة بلغت -٢٨,٣٪ مقارنة بالتسعينيات مما يعني انخفاض حمل الترويج البشري على قاعات العرض في سنوات الألفية الثالثة مقارنة بالتسعينيات، كما يشير إلى زيادة في وجبات الترويج السينمائي المتاحة للمصريين خلال الألفية الثالثة.

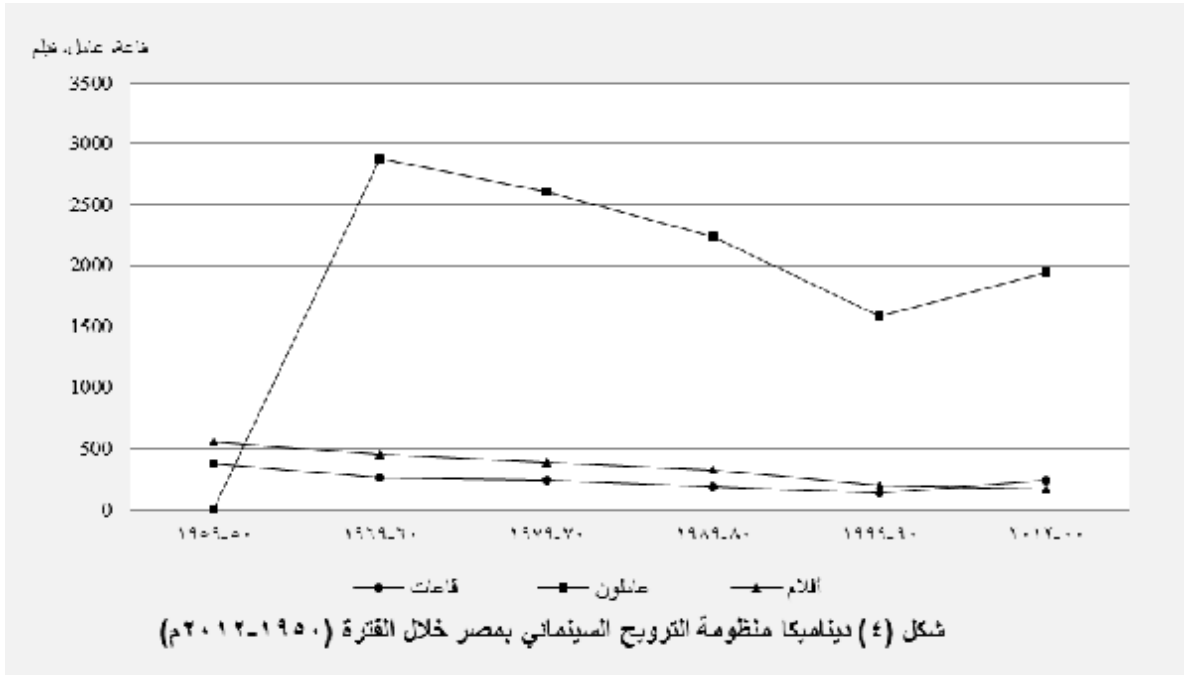
بينما سجل المجال المكاني الذي تيسر له كل قاعة امكانية الترويج السينمائي خلال سنوات الألفية الثالثة نحو ٤,٢ ألف كم<sup>٢</sup>، وعليه سجل حمل الترويج المكاني قيمة سالبة قدرها -٤٥,٥٪ مقارنة

بالتسعينيات، مما يدل على أن كل قاعة خلال سنوات الألفية الثالثة قد تراجع حمل الترويج المكاني الواقع عليها بما يقرب من النصف مقارنة بالتسعينيات، معبرة عن زيادة فرص الترويج السينمائي بالإقليم المصري خلال الألفية الثالثة. ويعود انخفاض الحمل الترويجي الذي تتحمله قاعات العرض السينمائي بشرياً ومكانياً في الألفية الثالثة مقارنة بالتسعينيات إلى ارتفاع المتوسط السنوي لعدد قاعات العرض السينمائي بنسبة قدرت بنحو ٨٣،٨٪.

وتشير إمكانات الترويج السينمائي في مصر خلال سنوات الألفية الثالثة، إلى أن مؤشر حيوية الترويج قد سجل قيمة بلغت نحو ٣،١٪، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية المتوفرة في مصر خلال تلك الفترة أشبعت احتياجات ما يقرب من ٣٠/١ من السكان في مصر. كما أن معامل الترويج السينمائي المكاني سجل قيمة بلغت ٠،٢١٪، بما يعني أن الانتشار المكاني للإمكانيات الترويجية السينمائية في مصر مازال يتسم بالتدني الكبير جداً.

وبناء على ما تقدم يمكن وصف الديناميكا الزمنية لمراكز الترويج السينمائي بمصر في فترة الألفية الثالثة مقارنة بفترة الستينيات وفترة السبعينيات وفترة الثمانينيات وفترة التسعينيات بأنها ديناميكا متذبذبة بين السلب والإيجاب، وذلك مرجعه التراجع والزيادة اللذين أصابا عناصر تلك المنظومة (شكل ٤)، فعلى سبيل المثال تراجع متوسط أعداد قاعات الترويج السينمائي خلال سنوات الألفية الثالثة مقارنة بالخمسينيات والستينيات بنسب بلغت -٣٦،٣٪ و-٨،١٪ على التوالي، لكنه زاد مقارنة بالسبعينيات والثمانينيات والتسعينيات بنسب بلغت ٢،١٪ و٢٥،٨٪ و٨٣،٨٪ على التوالي. وتلك الديناميكا الزمنية المتذبذبة بين السلب والإيجاب في سنوات الألفية الثالثة تعد نتيجة لما يلي:

(١) قوانين تشجيع الإستثمار في مجال السينما وانشاء مراكز الترويج السينمائي، مثل صدور تشريع يقضي بخفض الضرائب بشكل عام على مراكز الترويج السينمائي في عام ١٩٩٩م، لتصل إلى ٥٪ فقط (الأمانة العامة لمجلس الشعب، ١٩٩٩، ج٤، ٤١٨-٤١٩)، (٢) انتشار المولات التجارية الكبرى التي ضمت بداخلها مراكز ترويج سينمائي، (٣) اكتمال بناء مدينة الإنتاج الإعلامي في يونيو ٢٠٠٢م، التي ضمت بنية تحتية سينمائية ضخمة، (٤) الأزمة المالية العالمية في عام ٢٠٠٨م وأثرها على القطاع السينمائي، فعلى سبيل المثال أدت تلك الأزمة إلى انخفاض قاعات الترويج السينمائي بنحو -٥،٢٪ في عام ٢٠٠٩م مقارنة بعام ٢٠٠٨م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٠).



### ١-٢ - الديناميكا المكانية لإمكانات الترويجية:

تشير الديناميكا المكانية إلى التغيير في الظاهرة قيد البحث عبر المكان، بمعنى دراسة التباين في المشهد المكاني spatial scene للظاهرة المدروسة. ويهدف هذا الجزء إلى قياس ورصد ديناميكا الإمكانيات الترويجية بالفسيقساء المكانية المكونة للإقليم المصري، وذلك في محاولة لتقديم خريطة تعرض بشكل واقعي للديناميكا المكانية لإمكانات الترويج السينمائي في مصر. وللوقوف على هذا الهدف يُستفاد من البيانات الواردة في الجدول (٢) والملاحق (١) و(٢) و(٣) ما يلي:

- بلغ ما تمتلكه مصر في عام ٢٠١٢ من إمكانات الترويج السينمائي حوالي ٢٨٢ قاعة، تشمل على ٧٥،٢ ألف مقعداً، ويعمل بها ١،٧ ألف عاملاً. وبهذا سجل مؤشر إمكانية الترويج المكاني للقاعات السينمائية<sup>(١)</sup> في مصر في هذا العام نحو ٣،٥٨ ألف كم<sup>٢</sup>/القاعة، صاحبه مؤشر إمكانية ترويج مكاني للمقاعد بلغ أكثر من ١٣،٤ كم<sup>٢</sup>/المقعد، ومؤشر إمكانية ترويج مكاني اتاحه العاملين بلغ أكثر من ٥٩٨،٨ كم<sup>٢</sup>/العامل (CAPMAS, 2013, 14). كما سجل مؤشر إمكانية الترويج البشري

(١)- مؤشر إمكانية الترويج المكاني للقاعات يشير إلى الحيز المكاني الذي تمتد له فرص الترويج المقدمة من القاعات السينمائية بالإقليم. وبحسب من المعادلة التالية:  $م ا ت = م ÷ ن$  ، حيث  $م ا ت = م$  = مؤشر إمكانية الترويج المكاني،  $م =$  مساحة الإقليم،  $ن =$  عدد القاعات السينمائية (المعادلة من عمل الباحثة).



للقاعات<sup>(١)</sup> في عام ٢٠١٢م نحو ٢٩٦،٧ ألف نسمة/القاعة، رافقه مؤشر إمكانية الترويج بشري للمقاعد بلغ أكثر من ١،١ ألف نسمة/المقعد، ومؤشر إمكانية ترويج بشري مقدم من العاملين بلغ أكثر من ٤٩،٣ ألف نسمة/العامل (4, 2013, CAPMAS).

سجل معدل الكثافة الحسابية الخام Crude density لقاعات الترويج السينمائي في عام ٢٠١٢م حوالي ٠،٠٣ قاعة/١٠٠كم<sup>٢</sup>، وهذا المعدل لا يعبر بشكل دقيق عن واقع المشهد المكاني لمراكز الترويج السينمائي في مصر، ومدلول هذا المعدل يعطى تصور عام وبسيط للغاية عن ديناميكا ذلك المشهد المكاني، وذلك لأنه لا يعبر عن الواقع الدينامي لامكانات الترويج السينمائي عبر فسيفساء الإقليم المصري، ومن ثم فهو ذو أهمية محدودة في رسم وتوضيح طبيعة ديناميكا هذا المشهد وتفسيره.

ونظراً لأن معدل الكثافة الحسابية الخام لا يعبر بدقة عن طبيعة ديناميكا المشهد المكاني لامكانات الترويج السينمائي في مصر، فإنه يمكن الاستدلال بشكل أكثر دقة على طبيعة هذا المشهد باستخدام مؤشر Hoover، الذي يعرف بمؤشر التركيز concentration index<sup>(٢)</sup>، الذي بلغت قيمته في مصر نحو ٩٠،٨٤، وهي قيمة مرتفعة للغاية تدل على التركيز الشديد في امكانات الترويج السينمائي بمصر. وهذا يعنى أن المشهد المكاني لمراكز الترويج السينمائي يشير إلى أنها تتركز في نحو أقل من ١٠٪ من مساحة المعمور المصري، وباقي أجزاء هذا المعمور تفتقر تقريباً إلى تلك الامكانات الترويجية. ويعد على ذلك تركيز ما يقرب من أربعة أخماس امكانات الترويج السينمائي في محافظات القاهرة الكبرى والإسكندرية، وعلى مساحة تُقدر بنحو ١٠،٩٤٪ فقط من إجمالي مساحة الإقليم المصري. ويؤكد القول السابق منحني لورنر شكل (٥)، الذي يمثل أداة مهمة للإجابة على الأسئلة التي تدور حول طبيعة

(١) مؤشر إمكانية الترويج البشري للقاعات يشير إلى المدي السكاني الذي تتاح له فرص الترويج من القاعات السينمائية بالإقليم. ويحسب من المعادلة التالية:  $م ا ت ب = س ÷ ن$ ، حيث  $م ا ت ب =$  مؤشر إمكانية الترويج البشري،  $س =$  سكان الإقليم،  $ن =$  عدد القاعات السينمائية (المعادلة من عمل الباحثة).

(٢) - مؤشر هوفر يُحسب من المعادلة التالية:  $ت = \frac{1}{2} س - ص$ ، حيث  $ت =$  مؤشر هوفر،  $س =$  (مساحة المحافظة/ مساحة الدولة)  $× ١٠٠$ ،  $ص =$  (عدد قاعات العرض السينمائي بالمحافظة/عدد قاعات العرض السينمائي في الدولة)  $× ١٠٠$  (Plan & Rogerson, 1994, 28).

## الديناميكا الجغرافية للترويج السينمائي في مصر

جدول (٢) المشهد المكاني لإمكانات الترويج السينمائي في مصر عام ٢٠١٢م

المحافظة	القاعات		المقاعد		العاملين		م ك ت س (٥)	الوظيفة الترويجية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		المستوي الترويجي	R <sub>f</sub> (٦)
القاهرة	١٢٧	٤٥	٣٥٧٦٢	٤٧.٥	٧٨٨	٤٦.٤	٤.٣	كبير	٠.٤٠
الإسكندرية	٦٣	٢٢.١	١٣٩٢٩	١٨.٢	٣٨١	٢٢.٠	٣.٨	متوسط	٠.٣٠
بورسعيد	٢	٠.٧١	٧٢٠	٠.٩٦	١٨	١.٠٦	١.٢	صغير	٠.١١
السويس	٤	١.٤	١٠٨١	١.٤٤	١٣	٠.٧٧	١.٧	صغير	٠.١٨
دمياط	٧	٢.٣٨	٤٠٣٣	٥.٣٦	٤٢	٢.٢٢	٢.٣	متوسط	٠.٣٢
الدقهلية	٥	١.٦٧	٩١٥	١.٢٢	٢١	١.٢٤	٠.٢	صغير جدا	٠.٠٢
الشرقية	٧	٢.٣٨	٦٩٧	٠.٩٣	٢٥	١.٤٧	٠.٢	صغير جدا	٠.٠١
القليوبية	١٢	٤.٢١	١١٠٤	١.٤٧	٣٣	١.٩٤	٠.٤	صغير جدا	٠.٠٢
كفر الشيخ	٣	١.٠٦	١٠٠٠	١.٣٣	١١	٠.٦٥	٠.٣	صغير جدا	٠.٠٣
الغربية	٨	٢.٧٢	٣٥٧٥	٤.٢٥	٦٥	٣.٤٣	٠.٧	صغير جدا	٠.٠٨
المنوفية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
البحيرة	١	٠.٣٥	٥٢٠	٠.٦٩	٤	٠.٢٤	٠.١	صغير جدا	٠.٠١
الإسماعيلية	٧	٢.٤٦	١٩٨٣	٢.٦٢	٥٤	٣.١٨	٢.١	صغير	٠.١٨
الجيزة	٢٥	٩.٥٦	٦٩٢٥	١٠.٠	١٦٣	١٠.٦	١.١	صغير	٠.١
بنى سويف	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
الفيوم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
المنيا	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
أسيوط	٤	١.٤٢	٧٧٩	١.٠٤	٢١	١.٢٤	٠.٣	صغير جدا	٠.٠٢
سوهاج	١	٠.٣٥	٤٥٥	٠.٦٠	٢٥	١.٤٧	٠.٢	صغير جدا	٠.٠١
قنا	١	٠.٣٥	٣٥٠	٠.٤٧	٩	٠.٥٣	٠.١	صغير جدا	٠.٠١
أسوان	١	٠.٣٥	٥٥٠	٠.٧٣	٨	٠.٤٧	٠.٣	صغير جدا	٠.٠٤
الأقصر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
البحر الأحمر	٢	٠.٧١	٤٤٦	٠.٥٩	٧	٠.٤١	١.٥	صغير	٠.١٥
الوادى الجديد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
مطروح	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
شمال سيناء	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	منعدم	٠
جنوب سيناء	٢	٠.٧١	٣٩٠	٠.٥٢	٩	٠.٥٣	٣.٠	متوسط	٠.٢٣
الإجمالي	٢٨٢	١٠٠	٧٥٢١٤	١٠٠	١٦٩٧	١٠٠	-	صغير جدا	٠.٠٩

المصدر: الجدول من عمل الباحثة اعتماداً على :-

١- (الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، ٢٠١٢).

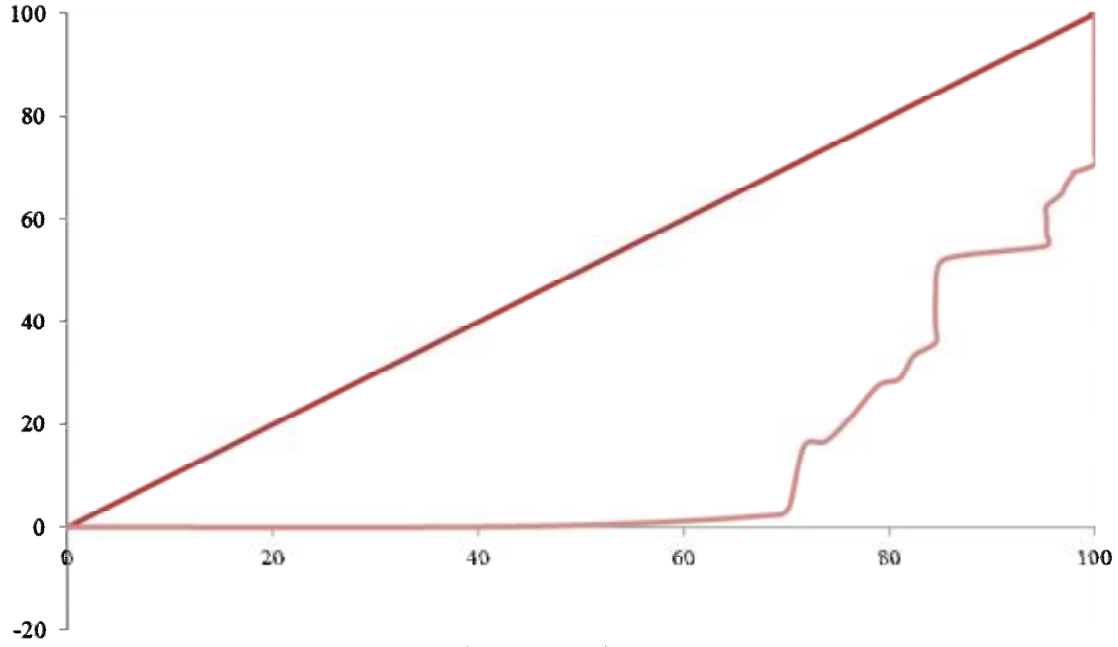
(٥) م ك ت س هو معامل كفاية إمكانات الترويج السينمائي (راجع ملحق ٣)،

(٦) R<sub>f</sub> هو مؤشر الوظيفة الترويجية ويحسب من المعادلة التالية:  $R_f = \frac{f_z}{p} \times 100$  حيث n = عدد المقاعد بقاعات

السينما، p = عدد السكان بالإقليم.

واستناداً على نتائج مؤشر الوظيفة الترويجية R<sub>f</sub> يمكن تصنيف حالة الإقليم الترويجية إلى سبعة مستويات هي: (١) إقليم ترويجي عملاق يسجل مؤشره قيمة ما بين ٠.٨-٠، (٢) إقليم ترويجي كبير جداً يسجل مؤشره قيمة ما بين ٠.٦-٠، (٣) إقليم ترويجي كبير يسجل مؤشره قيمة ما بين ٠.٤-٠، (٤) إقليم ترويجي متوسط يسجل مؤشره قيمة ما بين ٠.٢-٠، (٥) إقليم ترويجي صغير يسجل مؤشره قيمة ما بين ٠.١-٠، (٦) إقليم ترويجي صغير جداً يسجل مؤشره قيمة أقل من ٠.١، (٧) إقليم منعدم الترويج يسجل مؤشره صفر (Pearce, 1987,115- adapted).

المشهد المكاني لأي ظاهرة جغرافية، حيث يلاحظ تقوس المنحنى وابتعاده بشكل كبير عن خط التوازن، فضلاً عن التعرج الشديد الذي يعاني منه المنحنى نتيجة لافتقار بعض المحافظات لامكانيات الترويح السينمائي، مما يدل على أن امكانيات الترويح السينمائي بمصر تتصف بالتركز المكاني الشديد، بما يتفق وطبيعة التوزيع المكاني للسكان بالمعمور المصري.



شكل (٥) منحنى لورنز

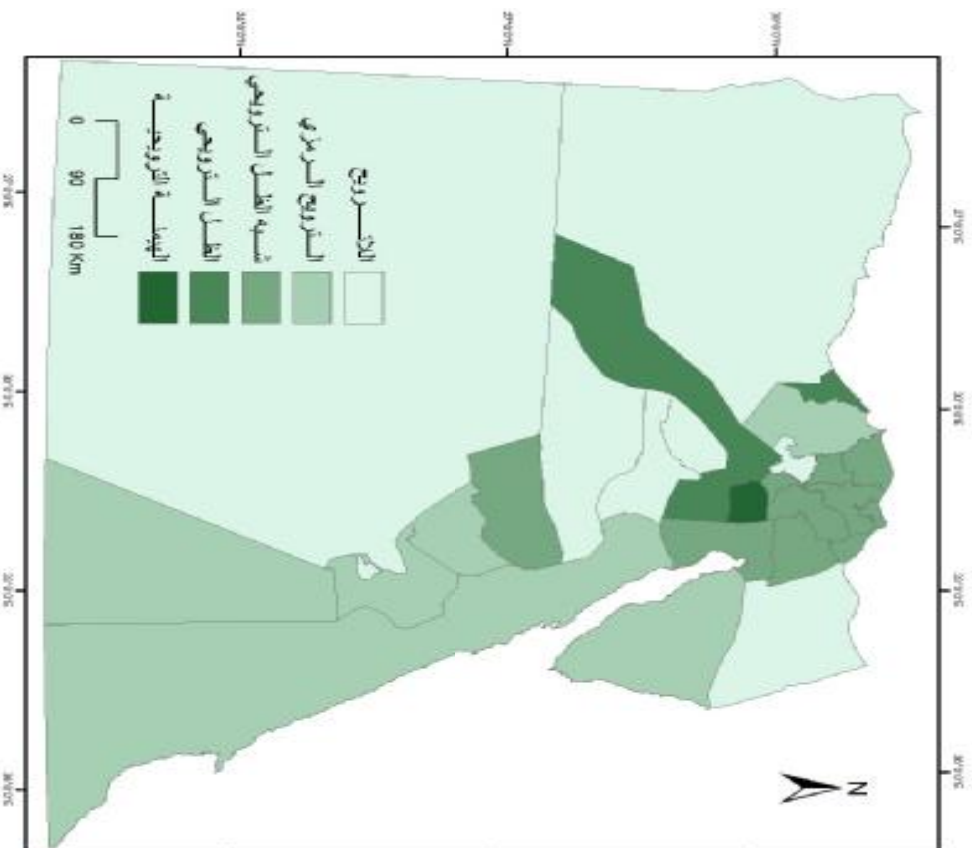
- سجل مؤشر الوظيفة الترويجية لقطاع السينما في مصر عام ٢٠١٢م وفقاً للإمكانات الترويجية بها قيمة بلغت ٠،٠٩، وبهذه القيمة للمؤشر تدرج مصر ضمن فئة المستوى السادس وقبل الأخير لمستويات الأداء الوظيفي للترويج السينمائي، وهي فئة الأقاليم الصغيرة جداً. في حين تباينت مستويات أداء الوظيفة الترويجية على مستوى المحافظات المصرية في ست مستويات (شكل ٦).
- ولرصد ديناميكا الامكانات الترويجية بالفسيقساء المكانية المكونة للتنظيم الداخلي للمعمور المصري، يمكن تقسيم خريطة الترويج السينمائي بهذا المعمور وفقاً للإمكانات الترويج السينمائي المتوفرة في كل محافظة إلى خمسة أقاليم (شكل ٧) كالتالي:

(١) إقليم الهيمنة الترويجي recreational ascendancy region، ويشمل هذا الإقليم المحافظات التي تساهم بنسبة تزيد عن ٤٠٪ من امكانات الترويج السينمائي في مصر، ويندرج في إطار هذا الإقليم محافظة واحدة فقط هي محافظة القاهرة، وهذه المحافظة تضم بمفردها ما يقرب من نصف (٤٦،٣٪) امكانات الترويج السينمائي بمصر. ووفقاً للإمكانات الترويجية التي تمتلكها القاهرة في مجال السينما فقد بلغ مؤشر إمكانية الترويج المكاني للقاعات السينمائية بالقاهرة في عام ٢٠١٢م أكثر من ٢٤ كم<sup>٢</sup>/القاعة، محققاً مؤشر إمكانية ترويج مكاني للمقاعد بلغت قيمته نحو ٠،٠٩ كم<sup>٢</sup>/مقعداً، ومصحوبة بمؤشر إمكانية ترويج مكاني للعاملين تقترب من ٤ كم<sup>٢</sup>/عامل (CAPMAS, 2013, 14). وسجل مؤشر إمكانية الترويج البشري للقاعات السينمائية بالقاهرة في عام ٢٠١٢م أكثر من ٧٠،٢ ألف نسمة/القاعة، صاحبه مؤشر إمكانية ترويج بشري للمقاعد بلغ نحو ٢٥٠ نسمة/المقعد، ومحققاً مؤشر إمكانية ترويج بشري من جانب العاملين بلغ أكثر من ١١،٢ ألف نسمة/العامل (CAPMAS, 2013, 4). وقد حققت تلك الامكانات الترويجية السينمائية بالقاهرة معامل كفاية ترويجية بلغ ٤،٣، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية في محافظة القاهرة تلبى احتياجات ما يقرب من ٢٠/١ من السكان بمحافظة القاهرة. وبهذه الخصائص المكانية للإمكانات الترويجية بمحافظة القاهرة قد سجل مؤشر وظيفة الترويج السينمائي قيمة بلغت ٠،٤، جعلت المحافظة تدرج ضمن الفئة الثالثة من مستويات الترويج السينمائي وهو المستوى الترويجي الكبير، ويرجع ذلك إلى ضخامة الحجم السكاني للقاهرة الذي يقدر بنحو ١٠،٧٪ من جملة سكان مصر (CAPMAS, 2013, 4)، فضلاً عن كونها مقصداً رئيساً لراغبي السياحة الداخلية من المحافظات الأخرى، التي تحرص على دمج زيارة دور العرض السينمائي ضمن برامجها. إضافة إلى وزنها كعاصمة تتركز بها أكثر المولات التجارية شهرة وحجماً التي تضم بداخلها قاعات عرض سينمائي.

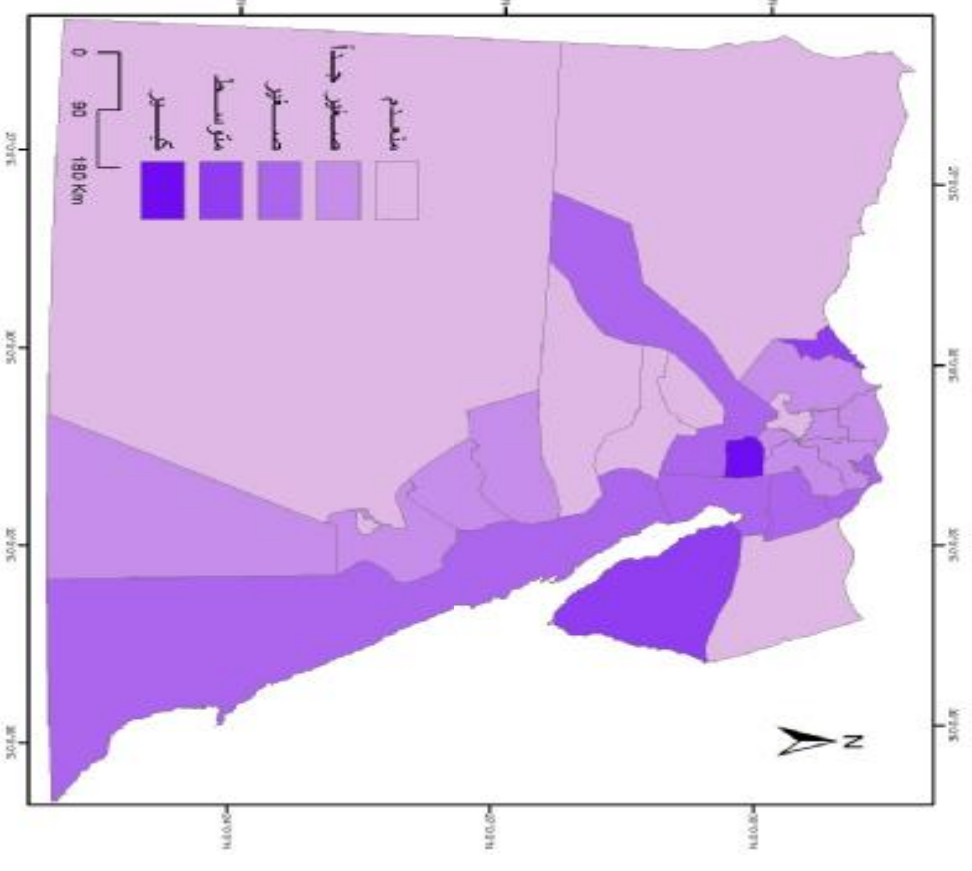
(٢) إقليم الظل الترويجي recreational shadow region، ويشمل هذا الإقليم المحافظات التي تساهم في امكانات الترويج السينمائي في مصر بنسبة تتراوح بين ١٠- أقل من ٤٠٪، ويقع ضمن هذا الإقليم الترويجي محافظان فقط هما الإسكندرية والجيزة، وتضم المحافظتان معاً ما يقرب من ثلث

(٣١٪) إمكانات الترويج السينمائي بمصر. واستناداً للإمكانات الترويجية التي تتوفر بمحافظة هذا الإقليم فقد رصد مؤشر إمكانية الترويج المكاني للقاعات السينمائية بإقليم الظل نحو ١٧٦ كم<sup>٢</sup>/القاعة، محققة مؤشر إمكانية ترويج مكاني للمقاعد بلغت ٠,٧ كم<sup>٢</sup>/مقعد، ومصحوبة بمؤشر إمكانية ترويج مكاني للعاملين يقترب من ٢٨,٥ كم<sup>٢</sup>/العامل (CAPMAS, 2013, 14). وسجل مؤشر إمكانية الترويج البشري للقاعات السينمائية بالإقليم في عام ٢٠١٢ م أكثر من ١٣٤ ألف نسمة/القاعة، صاحبه مؤشر إمكانية ترويج بشري للمقاعد بلغ نحو ٥٦٧ نسمة/المقعد، ومحققاً مؤشر إمكانية ترويج بشري للعاملين بلغ نحو ٢٢ ألف نسمة/العامل (CAPMAS, 2013, 4). وقد حققت تلك الإمكانيات الترويجية السينمائية بإقليم الظل معامل كفاية ترويجية بلغ ٢,٤٥، بما يعني أن الإمكانيات الترويجية السينمائية في إقليم الظل تلبي احتياجات ما يقرب من ٤٠/١ من السكان بمحافظات الإقليم علي أساس أن كل السكان القاطنون بالإقليم يرغبون في ممارسة الترويج السينمائي. وبتلك الخصائص المكانيه للإمكانات الترويجية بإقليم الظل قد سجل مؤشر وظيفة الترويج السينمائي به قيمة بلغت ٠,٢، جعلت الإقليم يندرج ضمن الفئة الرابعة من مستويات الترويج السينمائي وهو المستوي الترويجي المتوسط. ويرجع ذلك إلي الوزن السكاني لكنتا المحافظتين الذي يقدر بنحو ١٤,١٪ من جملة سكان مصر (CAPMAS, 2013, 4)، فضلاً عن النقل الترويجي لهما، فمحافظة الاسكندرية تمثل قبلة لراغبي سياحة الإصطياف التي تمثل وجبة ترويجية صباحية متكاملة مع الترويج السينمائي كوجبة ترويجية مسائية، ومحافظة الجيزة تمثل مقصداً لراغبي الترفيه لما تمتلكه من حدائق ومدن ملاهي.

(٣) إقليم شبه الظل الترويجي semi-shadow region، ويشمل هذا الإقليم المحافظات التي تساهم في إمكانات الترويج السينمائي في مصر بنسبة تتراوح بين ١- أقل من ١٠٪. ويقع ضمن هذا الإقليم الترويجي عشرة محافظات، تضم معظم محافظات الدلتا وإقليم القناة ومحافظة واحدة من الصعيد هي محافظة أسيوط. وتمتلك محافظات هذا الإقليم معا أكثر من خمس (٢٠,١٪) إمكانات الترويج السينمائي المتوفرة بمصر. واستناداً للإمكانات الترويجية التي تتوفر بمحافظات هذا الإقليم، فقد بلغ مؤشر إمكانية الترويج المكاني للقاعات السينمائية بإقليم شبه الظل أكثر من ٩٧٨ كم<sup>٢</sup>/القاعة، محققة مؤشر إمكانية ترويج مكاني للمقاعد بلغت ٣,٣ كم<sup>٢</sup>/مقعد، ومصحوبة بمؤشر إمكانية ترويج مكاني للعاملين يقترب من ١٩٠,٤ كم<sup>٢</sup>/العامل (CAPMAS, 2013, 14). وسجل مؤشر إمكانية الترويج البشري للقاعات السينمائية بالإقليم في عام ٢٠١٢ م أكثر من ٥٤١ ألف نسمة/القاعة، تبعه مؤشر إمكانية ترويج بشري للمقاعد بلغ



شكل (7) أقاليم الترويح السينمائي في مصر وفقاً للإمكانيات عام 2012م



شكل (6) مستويات أداء وظيفة الترويح السينمائي به مصر عام 2012م

نحو ٢٠١٠ نسمة/المقعد، ومحققاً مؤشر إمكانية ترويح بشري للعاملين بلغ أكثر من ١٠٥ ألف نسمة/العامل (4, 2013, CAPMAS). وقد حققت تلك الامكانيات الترويحية السينمائية بإقليم شبه الظل معامل كفاية ترويحية بلغ ٠,٩٤، بما يعني أن الإمكانيات الترويحية السينمائية في إقليم شبه الظل تلبي احتياجات ما يقرب من ١٠٠/١ من السكان بمحافظات الإقليم. وبتلك الخصائص المكانية للإمكانيات الترويحية بإقليم شبه الظل فقد سجل مؤشر وظيفة الترويح السينمائي به قيمة بلغت ٠,١، جعلت الإقليم يندرج ضمن الفئة الخامسة من مستويات الترويح السينمائي وهو المستوي الترويحي الصغير. ويرجع ذلك إلى الطبيعة الريفية التي تتسم بها غالبية محافظات هذا المستوي.

(٤) إقليم الترويح الرمزي *symbolic recreation region*، ويشمل هذا الإقليم المحافظات التي تساهم في إمكانيات الترويح السينمائي في مصر بنسبة أقل من ١٪، ويقع ضمن هذا الإقليم الترويحي ست محافظات هي: اسوان وقنا وسوهاج وجنوبي سيناء والبحر الأحمر والبحيرة. وتمتلك محافظات هذا الإقليم معاً أكثر من ٢,٥٪ من إمكانيات الترويح السينمائي المتاحة للمصريين. وبناءً على الإمكانيات الترويحية المتاحة لمحافظات إقليم الترويح الرمزي فقد بلغ مؤشر إمكانية الترويح المكاني للقاعات السينمائية بهذا الإقليم نحو ٣١ ألف كم<sup>٢</sup>/القاعة، محققة مؤشر إمكانية ترويح مكاني للمقاعد بلغت نحو ٩٠,٢ كم<sup>٢</sup>/مقعد، ومصحوبة بمؤشر إمكانية ترويح مكاني للعاملين يقترب من ٣ ألف كم<sup>٢</sup>/العامل (14, 2013, CAPMAS). وسجل مؤشر إمكانية الترويح البشري للقاعات السينمائية بالإقليم في عام ٢٠١٢م أكثر من ١,٨ مليون نسمة/القاعة، صاحبه مؤشر إمكانية ترويح بشري للمقاعد بلغ أكثر من ٥,٣ ألف نسمة/المقعد، ومحققاً مؤشر إمكانية ترويح بشري للعاملين بلغ أكثر من ٢٣٥ ألف نسمة/العامل (4, 2013, CAPMAS). وقد حققت الإمكانيات الترويحية السينمائية بإقليم الترويح الرمزي معامل كفاية ترويحية بلغ ٠,٨٦، بما يعني أن الإمكانيات الترويحية بمحافظات الإقليم تلبي احتياجات ما يقرب من ١٠٠/١ من السكان بهذا الإقليم، وذلك على اعتبار أن كل السكان القاطنون بالإقليم يرغبون في ممارسة الترويح السينمائي. وبتلك الخصائص المكانية للإمكانيات الترويحية بإقليم الترويح الرمزي قد سجل مؤشر وظيفة الترويح السينمائي به قيمة بلغت ٠,٠٨، جعلت الإقليم يندرج ضمن الفئة السادسة من مستويات الترويح السينمائي وهو المستوي الترويحي الصغير جداً. ويرجع ذلك لإحتواء هذا الإقليم على محافظتين حدوديتين وثلاثة في صعيد مصر ومحافظة واحدة ريفية الطابع.

(٥) إقليم اللاترويح *recreationlessness region*، ويشتمل هذا الإقليم على المحافظات التي ينعلم فيها وجود إمكانيات الترويح السينمائي، وتقع في قاع السلم الترويحي بالمستوي الأخير، والذي تسجل قيمة مؤشر الوظيفة الترويحية للسينما به صفر. ويقع ضمن هذا الإقليم بمصر ثمان محافظات، أربع منها في صعيد مصر هي بني سويف والفيوم والمنيا والأقصر، ومحافظة واحدة في الدلتا هي المنوفية، وثلاث محافظات حدودية هي شمالي سيناء ومرسي مطروح والوادي الجديد.

## ٢- ديناميكا الطلب الترويجي علي السينما:

### ٢-١- الديناميكا الزمنية للطلب الترويجي

يمثل تتبع الطلب علي الترويج السينمائي عبر الزمن أداة للتعبير عن الديناميكا الزمنية لهذه الظاهرة، ويُحققُ هذا التتبع من خلال عدد من المؤشرات الكمية التي تقيس الحركية الزمنية للطلب علي هذا القطاع الترويجي خلال فترة زمنية محددة. ويسعي هذا الجزء من الدراسة إلي رصد الديناميكا الزمنية temporal dynamics للطلب علي الترويج السينمائي بمصر خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢)، وللوقوف علي ذلك يُستفاد من قراءة (الجدول ٣ والشكل ٨) ما يلي:

- عانى الطلب علي الترويج السينمائي في مصر خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) تراجعاً كبيراً، فقد سجل حجم الإقبال علي هذا القطاع الترويجي في بداية هذه الفترة أكثر من خمسة أضعاف نهايتها، بما يعني أن حجم الطلب الترويجي علي السينما في مصر في عام ٢٠١٢م يُعادل تقريباً خمس (١٩,١%) حجم مثيله في عام ١٩٦٠م. ويشير إلي هذا التراجع الكبير في حجم الإقبال علي الترويج السينمائي في مصر كبر قيمة متوسط التراجع السنوي average annual decrease لحجم الإقبال علي مراكز الترويج السينمائي خلال فترة الدراسة، فقد سجل المتوسط السنوي للتراجع في حجم مرتادي السينما moviegoers بمصر قيمة بلغت أكثر من ١,٦ مليون مرتاد. ويؤكد هذا التراجع الكبير في حجم الإقبال علي السينما في مصر خلال تلك الفترة، تسجيل متوسط لمعدل النمو السنوي average of annual growth rate للطلب علي الترويج السينمائي بمصر قيمة سالبة بلغت نحو - ٢,٧%. يرجع ذلك إلي تـردّي أحوال



جدول (٣) المشهد الرسمى للطبيب على الترويج السينمائي خلال الفترة (١٩٦٠-٢٠١٢)

الفترة	مرتادي السينما moviegoers		الإيرادات		الاتفاق		م ١ س ١ (الف مرتاد/يوم)	م ١ س ١ (الف مرتاد/القاعة)	م ت ب س (زيارة)	م ١ س ١ (الف مرتاد/يوم)	م ش س (%)
	العدد (الف)	ن ت (%)	المقدار (الف جنيه)	ن ت (%)	المقدار (جنيه/المرتاد)	ن ت (%)					
-٦٠	٥٩٦٧٦	-	٤١٧٧	-	٠٠٠٧	-	١٦٣,٥	٢٢٩,٥٢	١,٩٨	٢٣٣,٦١	٧٠,٤٩
١٩٦٩							٧٣٠,٢	٢٣٣,٦١	١,٤٧	٣٢٦,٧	٧٣,٠٢
-٧٠	٥٤٦٦٤	٨,٤٤-	٧٤٥٤,٥	٧٨,٥	٠,٢٨	٣٢٦,٧	٥٥,٥	١٨٢,٤٨	٠,٧٦	٩٥,٠	٥٥,٥
١٩٧٩							٣٦,٧	١٨٢,٤٨	٠,٧٦	٧٦,٩	٣٦,٧
-٨٠	٣٤٦٧٠,٩	٣٦,٦-	١٦٣٥٠,٧	١١٩,٢	٠,٤٧	٧٦,٩	٣٦,٧	١٨٢,٤٨	٠,٧٦	٩٥,٠	٥٥,٥
١٩٨٩							٣٦,٧	١٨٢,٤٨	٠,٧٦	٧٦,٩	٣٦,٧
-٩٠	١٣٨٦٥,٦	٦٠,٠-	٤٢١٢٦,٧	١٥٧,٦	٣,٤	٦٢٣,٤	٣٦,٧	١٠٦,٦٦	٠,٢٤	٣٨٠,٠	٣٦,٧
١٩٩٩							٣٦,٧	١٠٦,٦٦	٠,٢٤	٣٨٠,٠	٣٦,٧
-١٠٠	١٤٤٨٧,٢	٤,٥	٢١٧٢٦٩,٩	٤١٥,٨	١٥,٠	٣٤١,٢	٤٨,٤٤	٦٠,٦٢	٠,٢٠	٣٩٤,٧	٤٨,٤٤
٢٠١٢							٤٨,٤٤	٦٠,٦٢	٠,٢٠	٣٩٤,٧	٤٨,٤٤

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة اعتمادا على ما يلي:

١- جدول رقم ١.

٢- (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ١٩٦٧-١٩٦٢-٢٠١٢).

- 3- (CAPMAS, n.d.).
- 4- (CAPMAS, 2008).
- 5- (CAPMAS, 2013).

٥) الأرقام تغير عن المتوسط لكل فترة.

(٣) ن ت = نسبة التغير.

(٣) ن ت = مؤشر الارتداد السينمائي، ويشير متوسط عدد مرتادي كل قاعة من قاعات الأقليم في العام، وبحسب من المعادلة التالية: م ١ س ١ = ن ت، حيث ن ت = عدد القاعات بالأقليم (المعادلة من عمل الباحثة).

(٣) م ١ س ١ = مؤشر التردد البشري السينمائي، ويشير إلى معدل تكرار الزيارة لكل فرد من مرتادي السينما بالأقليم، وبحسب من المعادلة التالية: م ١ س ١ = ن ت، حيث ن ت = عدد مرتادي السينما بالأقليم، ن ت = إجمالي عدد سكان الأقليم (المعادلة من عمل الباحثة).

(٣) م ١ س ١ = مؤشر الارتداد اليومي للسينما، ويشير إلى متوسط عدد مرتادي السينما بالأقليم كل يوم من العام، وبحسب من المعادلة التالية: م ١ س ١ = ن ت ÷ ن س، حيث ن ت = عدد مرتادي السينما بالأقليم، ٣٦٥ هي عدد أيام السنة (المعادلة من عمل الباحثة).

(٣) م ش س = معدل الإشتغال السينمائي وهو مقياس يشير إلى نسبة استخدام عناصر الترويج السينمائي في إقليم ما في فترة معينة من العام أو طوال العام، وبحسب من المعادلة التالية:

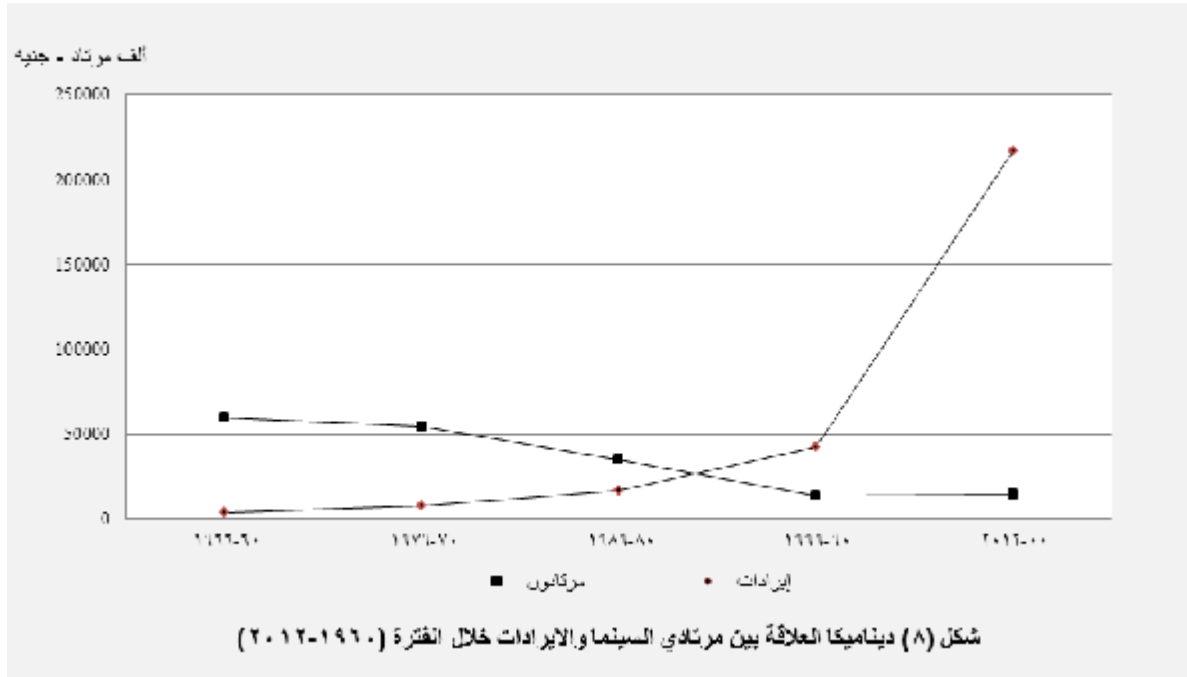
م ش س = معدل الإشتغال السينمائي مقبسة من فكرة معدل الإشتغال الفندقي الواردة في (Bateman,

١٠٠ ×  $\frac{\text{م ش س}}{\text{م ش س}}$  ، حيث م = عدد مرتادي السينما، ق = عدد المقاعد ببور السينما. فكرة معدل الإشتغال السينمائي مقبسة من فكرة معدل الإشتغال الفندقي الواردة في (Bateman,

١٠٠ ×  $\frac{\text{م ش س}}{\text{م ش س}}$  ، حيث م = عدد مرتادي السينما، ق = عدد المقاعد ببور السينما. فكرة معدل الإشتغال السينمائي مقبسة من فكرة معدل الإشتغال الفندقي الواردة في (Bateman,

et al., 2006, 153- adapted)

قاعات العرض السينمائي التي باتت تستخدم أجهزة عرض مستهلكة ويجلس مرتادوها علي مقاعد تحتاج إلى تجديد أو صيانة، إضافة إلى تغير طبيعة مرتادي القاعات الذين صاروا في معظمهم جمهوراً شعبياً تبدلت تقاليد مشاهدته نحو الأسوأ، ولم تعد الأجواء داخل قاعات العرض مناسبة للعائلات مما جعلها تفقد رونقها كمنفذ ترويحي (مدانات، ٢٠٠٧، ١٩).



وأبرز الملامح التي تميز بها الطلب علي الترويج السينمائي خلال الفترة محل الدراسة (١٩٦٠-٢٠١٢) ما يلي: (١) بلغ المتوسط السنوي للطلب علي مراكز الترويج السينمائي بمصر حوالي ٣٢ مليون مرتاد، (٢) سجل مؤشر الإرتياد السينمائي متوسطاً سنوياً بلغ نحو ١٤٨،٧ ألف مرتاد/القاعة، (٣) حقق مؤشر الإرتياد اليومي للسينما متوسطاً بلغ حوالي ٨٧،٦ ألف مرتاد/اليوم، (٤) رصد مؤشر التردد البشري السينمائي متوسطاً بلغ ٠،٦ زيارة، (٥) قدم معدل الإشغال السينمائي في مصر متوسطاً بلغ نحو ٥٠،٦٪، (٦) بلغ المتوسط السنوي لإيرادات الترويج السينمائي أكثر من ٨٤،١ مليون جنيهاً، (٧) سجل المتوسط السنوي لإتفاق الفرد من مرتادي السينما بمصر نحو ٢،٩ جنيهاً، (٨) بلغ المتوسط السنوي لإيراد كل قاعة سينمائية نحو ٣٩١،٢ ألف جنيهاً، (٩) بلغ المتوسط السنوي لإيراد كل فيلم من الأفلام المعروضة بمراكز الترويج السينمائي نحو ٥٧٦،١ ألف جنيهاً.

وحيث أن الأرقام السالفة تعبر عن متوسطات لخصائص الطلب علي الترويج السينمائي في مصر خلال مدة تصل لأكثر من نصف قرن، فإنها لا تُعبر عن واقع الديناميكا الزمنية لهذا الطلب بصورة

تفصيلية خلال تلك الفترة، لذا سيتم رصد خصائص الطلب علي مراكز الترويج السينمائي خلال كل عقد من عقود تلك الفترة علي حدة، لكي يتم عرض صورة أكثر تفصيلاً للديناميكا الزمنية لهذا الطلب الترويجي.

- عقد الستينيات، سجل المتوسط السنوي لمرتادي دور العرض السينمائي بمصر خلال سنوات هذا العقد نحو ٥٩،٧ مليون مرتاد، بزيادة تقدر بنحو ٨٦،٧٪ عن المتوسط العام لمرتادي مراكز الترويج السينمائي خلال الخمسة عقود الأخيرة. وتميز الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال الستينيات بما يلي: (١) حقق مرتادوا مراكز الترويج السينمائي مؤشر إرتياد سينمائي سجل متوسطاً سنوياً بلغ نحو ٢٣٠ ألف مرتاد/القاعة، بزيادة تقدر بنحو ٥٤،٣٪ عن المتوسط العام لمؤشر الإرتياد السينمائي خلال فترة الدراسة، (٢) أنجز راغبي الترويج السينمائي مؤشر تردد بشري علي السينما بلغ متوسطه ١،٩٨ زيارة، بما يعني أنه في كل سنة من سنوات هذا العقد كل فرد مصري كرر زيارة السينما مرتين في المتوسط تقريباً، (٣) أحرز مرتادوا السينما مؤشر ارتياد يومي لقاعات العرض السينمائي بلغ متوسطه ١٦٣،٥ ألف مرتاد/اليوم، بما يشير إلي أن عدد مرتادي السينما من المصريين بصفة يومية خلال سنوات الستينيات يعادل نحو ١،٩ مرة قدر المتوسط العام لمؤشر الارتياح اليومي للسينما، (٤) حقق مرتادوا السينما مؤشر إشغال سينمائي بلغ متوسطه نحو ٧١٪، بما يعني أن مرتادي مراكز الترويج السينمائي في مصر خلال الستينيات استخدموا ما يزيد عن سبعة أعشار الطاقة الفعلية لهذه المراكز الترويجية.

واستكمالاً لخصائص الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال سنوات الستينيات، فقد سجل المتوسط السنوي لجملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي بهذا العقد قيمة بلغت نحو ٤،٢ مليون جنيهاً، وهذا المتوسط السنوي يعادل نحو ٢٠/١ من المتوسط العام للإيرادات خلال الفترة محل الدراسة، ويشير ذلك إلي الآتي: (١) بلغ المتوسط السنوي لإتفاق مرتاد السينما بمصر خلال هذا العقد حوالي ٠،٠٧ جنيهاً/المرتاد، معادلاً ٥٠/١ من المتوسط العام لإتفاق مرتاد السينما خلال سنوات السلسلة الزمنية محل الدراسة، (٢) سجل المتوسط السنوي لإيراد كل قاعة نحو ١٦،١ ألف جنيهاً/القاعة، بما يعادل ٢٥/١ من المتوسط العام لإيراد القاعة خلال الفترة محل الدراسة، (٣) حقق كل فيلم معروض في مراكز الترويج السينمائي بمصر في الستينيات متوسط إيرادات سنوي بلغ حوالي ٩،٤ ألف جنيهاً، بما يكافئ أكثر من ٦٠/١ من المتوسط العام لإيراد كل فيلم معروض بقاعات العرض السينمائي خلال النصف قرن الأخير.

- عقد السبعينيات، بلغ المتوسط السنوي لعدد مرتادي مراكز الترويج السينمائي بعقد السبعينيات حوالي ٥٥ مليون مرتاد، وهذا العدد يزيد عن المتوسط العام لمرتادي السينما خلال النصف قرن الأخير بنحو ٧١٪، ولكن مقارنة بالستينيات تراجع الطلب الترويجي علي السينما في السبعينيات محققاً نسبة تغير سالبة بلغت قيمتها نحو -٨،٤٪، أي أن هناك توجه سالب في ديناميكا الطلب الترويجي علي السينما في السبعينيات مقارنة بالستينيات. وتميز الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال السبعينيات بالخصائص الآتية: (١) حقق مرتادوا مراكز الترويج السينمائي في السبعينيات مؤشر ارتياد سينمائي بلغ متوسطه السنوي نحو ٢٣٤ ألف مرتاد/القاعة، بزيادة تقدر

بنحو ١،٧٪ عن متوسط مؤشر الإرتياد السينمائي لسنوات الستينيات، (٢) سطر مرتادوا الترويج السينمائي مؤشر تردد بشري علي قاعات العرض السينمائي بلغ نحو ١،٥ زيارة، بما يعني أن المتوسط السنوي لمعدل زيارة الفرد للسينما في مصر خلال هذا العقد بلغ مرة ونصف في العام تقريباً، متراجعاً عن المتوسط السنوي لمعدل الزيارة في الستينيات بنحو ٢٦٪ تقريباً، (٣) سجل مؤشر الإرتياد اليومي للسينما متوسطاً بلغ حوالي ١٥٠ ألف مرتاد/اليوم، بما يشير إلي أن المتوسط اليومي لعدد مرتادي السينما من المصريين خلال السبعينيات قد سجل انخفاضاً عن الستينيات يقدر بنحو -٨،٤٪، (٣) بلغ متوسط مؤشر الإشتغال السينمائي بمصر في السبعينيات أكثر من ٧٣٪، بما يعني أن مراكز الترويج السينمائي عملت خلال السبعينيات بما يقرب من ٤/٣ من طاقتها الفعلية، وقيمة هذا المؤشر في السبعينيات أكبر منها في الستينيات بنحو ٢،١٪ علي الرغم من تراجع عدد مرتادي السينما في السبعينيات مقارنة بالستينيات، ويستند هذا الارتفاع في مؤشر الإشتغال بالسبعينيات إلي تراجع إمكانات الترويج السينمائي خلال هذا العقد مقارنة بسابقه بنحو ١١،١٪.

وفيما يخص إيرادات مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال عقد السبعينيات، فقد سجل المتوسط السنوي لهذه الإيرادات قيمة بلغت نحو ٧،٥ مليون جنيهاً، ويدل ذلك علي الآتي: (١) سجل المتوسط السنوي لاتفاق مرتاد السينما بمصر خلال هذا العقد حوالي ٠،٢٨ جنيهاً/المرتاد، بما يعني أن متوسط اتفاق مرتاد السينما في السبعينيات يمثل أربعة أضعاف متوسط اتفاق المرتاد في الستينيات، ويكافئ نحو ١٠/١ من المتوسط العام لاتفاق مرتاد السينما بمصر خلال فترة العقود الخمسة الأخيرة، (٢) حققت كل قاعة من قاعات العرض السينمائي في السبعينيات إيراداً بلغ متوسطه السنوي حوالي ٣٢ ألف جنيهاً/القاعة، وهو ما يعادل ضعف متوسط إيراد كل قاعة في الستينيات، ونحو ١٢/١ من المتوسط العام لإيراد القاعة خلال الفترة محل الدراسة، (٣) أحرز كل فيلم معروض في مراكز الترويج السينمائي بمصر في السبعينيات متوسط إيرادات سنوي بلغ نحو ٢٠ ألف جنيهاً، بما يكافئ أكثر من ضعف متوسط إيراد الفيلم في الستينيات، ونحو ٣٠/١ من المتوسط العام لإيراد كل فيلم معروض بقاعات العرض السينمائي خلال النصف قرن الأخير.

عقد الثمانينيات، سجل المتوسط السنوي لمرتادي دور العرض السينمائي بمصر خلال هذا العقد نحو ٣٤،٧ مليون مرتاد، بزيادة تقدر بنحو ٨،٥٪ عن المتوسط العام لمرتادي مراكز الترويج السينمائي خلال الخمسة عقود الأخيرة، ونقص عن المتوسط السنوي لمرتادي السينما خلال الستينيات والسبعينيات بنحو -٤١،٩٪ و-٣٦،٦٪ علي التوالي. وبذلك تكون ديناميكا الطلب الترويجي علي السينما في الثمانينيات سالبة الحراك. ويعود تراجع الطلب علي الترويج السينمائي في الثمانينيات إلي: (١) انتشار الفيديو وما صاحبه من سلسلة أفلام عرفت بأفلام المقاولات التي كانت تُعدّ بميزانيات ضئيلة ومستوى فني رديء لتعباً في شرائط فيديو لتسويقها، وذلك انعكس ذلك بدوره علي إغلاق العديد من مراكز الترويج السينمائي، حيث وجد مرتادوا الترويج السينمائي في أفلام الفيديو التي تشغلها المقاهي بديلاً للذهاب إلي مراكز الترويج السينمائي (مدانات، ٢٠٠٧، ١٩-٢٠)، (٢) انتشار سياسة الإنفتاح الإقتصادي وما صاحبها من ارتفاع الأسعار في السوق بشكل

جنوني، مما مثل عبئاً علي المواطنين في سد احتياجاتهم الضرورية، خصوصاً الطبقة المتوسطة التي تمثل المستهلك الرئيسي للإنتاج الثقافي والفني في مصر (شرف الدين، ١٩٩٢، ١٧٤-١٧٥)، وكان نتيجة ذلك ضعف اقبال المواطنين علي دور العرض السينمائي للترويج.

وتبدو سمات الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال عقد الثمانينيات في الآتي: (١) حقق مرتادوا مراكز الترويج السينمائي مؤشر إرتياد سينمائي سجل متوسطاً سنوياً بلغ أكثر من ١٨٢،٥ ألف مرتاد/القاعة، بنقص يقدر بنحو -٢٠،٥٪ و-٢٢٪ عن المتوسط العام لمؤشر الإرتياد السينمائي خلال الستينيات والسبعينيات، (٢) سجل راغبوا الترويج السينمائي مؤشر تردد بشري علي السينما بلغ متوسطه ٠،٧٦ زيارة، مما يدل علي أن متوسط زيارة المواطن المصري في هذا العقد للسينما لم يرق إلي زيارة كاملة، (٣) أنجز مرتادوا السينما مؤشر ارتياد يومي لقاعات العرض السينمائي بلغ متوسطه ٩٥ ألف مرتاد/اليوم، بما يشير إلي أن عدد مرتادي السينما من المصريين بصفة يومية خلال سنوات الثمانينيات يعادل نحو ٥/٣ مؤشر الارتياح اليومي للسينما في الستينيات، ونحو ٣/٢ مؤشر الإرتياد اليومي للسينما في السبعينيات، (٤) أحرز مرتادوا السينما مؤشر إشغال سينمائي بلغ متوسطه ٥٥،٥٪، في إشارة إلي أن مرتادي مراكز الترويج السينمائي في مصر خلال الثمانينيات استخدموا ما يزيد عن نصف الطاقة الفعلية لهذه المراكز الترويجية، وقيمة هذا المؤشر في الثمانينيات تراجعت عن نظيرتها في الستينيات والسبعينيات بنحو -١٥،٤٪ و-١٧،٥٪ علي التوالي، ويستند هذا التراجع في مؤشر الإشغال السينمائي علي التراجع الذي أصاب عدد مرتادي السينما في الثمانينيات مقارنة بالستينيات والسبعينيات.

وتتبعاً لسمات الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال عقد الثمانينيات، فقد سجل المتوسط السنوي لجملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي بهذا العقد قيمة بلغت نحو ١٦،٤ مليون جنيهاً، وهذا المتوسط السنوي يعادل نحو ٥/١ من المتوسط العام للإيرادات خلال الفترة محل الدراسة، ويشير ذلك إلي الآتي: (١) بلغ المتوسط السنوي لإتفاق مرتاد السينما بمصر خلال هذا العقد حوالي ٥،٥ جنيهاً/المرتاد، معادلاً نحو ٦/١ من المتوسط العام لإتفاق مرتاد السينما خلال سنوات السلسلة الزمنية محل الدراسة، ونحو ٧ أضعاف متوسط إتفاق المرتاد في الستينيات ونحو ضعف متوسط إتفاق المرتاد في السبعينيات، (٢) وصل المتوسط السنوي لإيراد كل قاعة أكثر من ٨٦ ألف جنيهاً/القاعة، بما يعادل أكثر من ٥ أضعاف المتوسط السنوي لإيراد القاعة في الستينيات ونحو ٣ أضعاف السبعينيات، (٣) حقق كل فيلم معروض في مراكز الترويج السينمائي بمصر في الثمانينيات متوسط إيرادات سنوي بلغ حوالي ١٢٩،٤ ألف جنيهاً، بما يكافئ نحو ١٤ ضعف متوسط إيراد الفيلم في الستينيات، ونحو ٧ أضعاف السبعينيات.

- عقد التسعينيات، سجل المتوسط السنوي لعدد مرتادي مراكز الترويج السينمائي خلال عقد التسعينيات ما يقرب من ١٤ مليون مرتاد، ويشير ذلك إلي أن متوسط مرتادي مراكز الترويج السينمائي في كل عام من عقد التسعينيات ينقص عن المتوسط العام لمرتادي هذه المراكز الترويجية خلال النصف قرن الأخير بنسبة تقدر بحوالي -٥٦،٣٪. ويمثل المتوسط السنوي لعدد راغبوي الترويج السينمائي في التسعينيات ما يعادل ٢٣،٢٪ و ٢٥،٤٪ و ٤٠٪ من المتوسط

السنوي لعدد قاصدي الترويج السينمائي في الستينيات والسبعينيات والثمانينيات علي التوالي. وهذا يدل علي أن ديناميكا الطلب الترويجي علي السينما في التسعينيات هي ديناميكا سالبة التوجه، ويؤكد ذلك نسب التغير التي رصدت قيماً سالبة مقارنة بالستينيات والسبعينيات والثمانينيات بلغت نحو -٧٦،٨٪ و-٧٤،٦٪ و-٦٠٪ علي التوالي.

وتبدو أبرز ملامح الطلب علي مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال سنوات التسعينيات فيما يلي: (١) مؤشر الارتياح السينمائي الذي سجل متوسطاً سنوياً بلغ نحو ١٠٦،٧ ألف مرتاد/القاعة، بنقص يزيد عن نصف ذات المؤشر لكل من الستينيات والسبعينيات ونقص يزيد عن خمسي مؤشر الثمانينيات، (٢) مؤشر تردد بشري علي قاعات العرض السينمائي بلغت قيمته ٠،٢٤ زيارة، بما يعني أن المتوسط السنوي لمعدل زيارة الفرد في مصر للسينما خلال سنوات عقد التسعينيات بلغ نحو ربع مرة فقط في العام تقريباً، وهذا يدل علي أن أكثر من ٧٥٪ من المصريين لم يذهبوا مطلقاً إلي مراكز الترويج السينمائي في التسعينيات. وعند مقارنة مؤشر التردد البشري لعقد التسعينيات بذات المؤشر في العقود السابقة، يتضح أنه مؤشر متدني للغاية يعادل ٨/١ مؤشر الستينيات و ٦/١ مؤشر السبعينيات و ٣/١ مؤشر الثمانينيات، (٣) سجل مؤشر الارتياح اليومي للسينما في سنوات التسعينيات متوسطاً بلغ حوالي ٣٨ ألف مرتاد/اليوم، مشير إلي أن المتوسط اليومي لعدد مرتادي السينما بمصر خلال التسعينيات قد سجل انخفاضاً متوالياً عن الستينيات والسبعينيات والثمانينيات يقدر بنحو -٧٦،٨٪ و-٧٤،٧٪ و-٦٠٪، (٣) رصد متوسط مؤشر الإشغال السينمائي بمصر في التسعينيات قيمة تقدر بحوالي ٣٦،٧٪، بما يوحي أن مراكز الترويج السينمائي في مصر خلال التسعينيات عملت بطاقة تزيد عن ثلث إمكاناتها المتوفرة فعلياً، وقيمة هذا المؤشر في التسعينيات أصغر من نظيرتها في الستينيات والسبعينيات بنحو النصف ومن الثمانينيات بحوالي الثلث، ويعود صغر مؤشر الإشغال السينمائي في مصر بالتسعينيات مقارنة بالعقود الثلاثة السابقة له إلي التراجع الكبير الذي حدث لعدد مرتادي السينما في هذا العقد مقارنة بسابقه.

وفي جانب إيرادات الطلب علي مراكز الترويج السينمائي بمصر خلال عقد التسعينيات، فقد بلغ المتوسط السنوي لهذه الإيرادات قيمة بلغت نحو ٤٢،١ مليون جنيهاً، ويدل ذلك علي الآتي: (١) سجل المتوسط السنوي لانفاق مرتاد السينما بمصر خلال هذا العقد قيمة بلغت حوالي ٣،٤ جنيهاً/المرتاد، بما يعني أن متوسط انفاق مرتاد السينما في سنوات التسعينيات يمثل نحو ٤٩ ضعف متوسط انفاق المرتاد في الستينيات وأكثر من ١٢ ضعف متوسط انفاق المرتاد في السبعينيات و أكثر من ٧ أضعاف متوسط انفاق المرتاد في الثمانينيات، (٢) حققت كل قاعة من قاعات العرض السينمائي في التسعينيات إيراداً بلغ متوسطه السنوي أكثر من ٣٢٤ ألف جنيهاً/القاعة، وهو ما يكافئ ٢٠ ضعفاً لمتوسط إيراد كل قاعة في الستينيات، وأكثر من ١٠ أضعاف المتوسط العام لإيراد القاعة خلال السبعينيات، ونحو ٤ أضعاف متوسط إيراد كل قاعة في الثمانينيات، (٣) أحرز كل فيلم معروض في مراكز الترويج السينمائي بمصر في التسعينيات متوسط إيرادات سنوي بلغ نحو ٢١٨،٣ ألف جنيهاً، بما يوازن أكثر من ٢٣ ضعف متوسط إيراد الفيلم في الستينيات، ونحو ١١ ضعف متوسط إيراد الفيلم في السبعينيات، ونحو ضعف متوسط إيراد كل فيلم

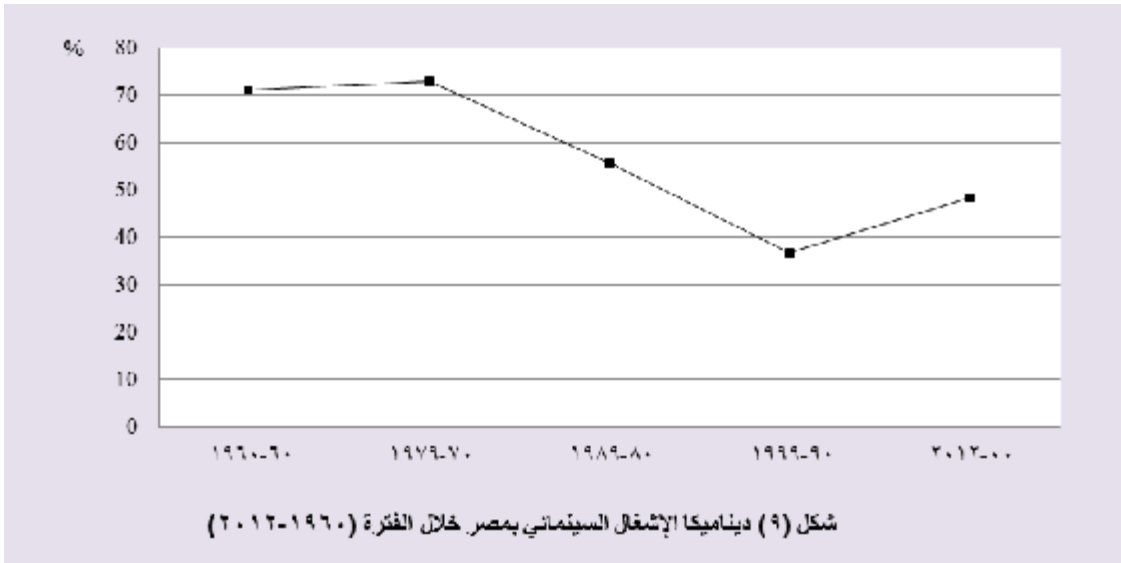
معروض بقاعات العرض السينمائي خلال الثمانينيات. ويمكن تفسير الزيادة في المردود النقدي لإيرادات السينما مقابل ضعف عدد راغبيها إلى التضخم الذي أصاب الإقتصاد المصري وتراجع قيمة الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية وخاصة الدولار<sup>(١)</sup>.

- فترة الألفية الثالثة، سجل المتوسط السنوي لرواد دور العرض السينمائي بمصر خلال هذه الفترة نحو ١٤،٥ مليون فرد، وهذا المتوسط يشير إلى ديناميكا زمنية موجبة التوجه في الطلب علي الترويج السينمائي مقارنة بالتسعينيات، فقد حقق هذا الطلب زيادة في عدد الرواد مقارنة بالتسعينيات بلغت نسبتها ما يقرب من ٥٪، لكن عند مقارنة الطلب في سنوات الألفية الثالثة بعقد الستينيات والسبعينيات والثمانينيات فإن تلك المقارنة تشير إلى ديناميكا زمنية سالبة التوجه في الطلب الترويجي علي السينما، سجلت نسب تغيرها قيم سالبة هي -٧٥،٧٪ و -٧٣،٥٪ و -٥٨،٢٪ علي التوالي. وتبدو سمات الطلب الترويجي علي قاعات السينما بمصر خلال سنوات الألفية الثالثة في الآتي: (١) أنجز مرتادوا مراكز الترويج السينمائي في الألفية الثالثة مؤشر إرتياد سينمائي سجل متوسطاً سنوياً بلغ نحو ٦٠،٦ ألف مرتاد/القاعة، وهذا المؤشر يعادل ربع ذات المؤشر في الستينيات والسبعينيات وثُلث الثمانينيات وثُلثي التسعينيات، (٢) سجل راغبي الترويج السينمائي مؤشر تردد بشري علي السينما بلغ متوسطه ٠،٢ زيارة، مما يدل علي أن متوسط زيارة المواطن المصري للسينما في هذا العقد لم يصل لزيارة كاملة، كما أن هذا المؤشر يدل علي أن حوالي ٢٠٪ من المصريين ارتادوا السينما بمعدل زيارة واحدة للفرد فقط في العام،، وقيمة هذا المؤشر تعادل أربعة أخماس التسعينيات وأكثر من ربع الثمانينيات وحوالي ثمن السبعينيات ونحو عُشر الستينيات، مما يدل علي وجود تراجع في الرغبة الترويجية تجاه السينما من المواطن المصري في الفترة الأخيرة، (٣) أنجز مرتادوا السينما مؤشر ارتياد يومي لقاعات العرض السينمائي بلغ متوسطه ٣٩،٧ ألف مرتاد/اليوم، بما يشير إلي أن عدد مرتادي السينما من المصريين بصفة يومية خلال سنوات الألفية الثالثة يعادل نحو ١/٤ مؤشر الارتياح اليومي للسينما في الستينيات والسبعينيات وأكثر من ٢/٥ مؤشر الثمانينيات، وقدر مؤشر التسعينيات، (٤) أحرز مرتادوا السينما مؤشر إشغال سينمائي بلغ متوسطه ٤٨،٣٪، بما يعني أن مرتادي مراكز الترويج السينمائي في مصر خلال سنوات الألفية الثالثة استهلكوا ما يقرب من نصف الطاقة الفعلية لهذه المراكز الترويجية، وقيمة هذا المؤشر في الألفية الثالثة قد تفوقت عن نظيرتها في التسعينيات بنحو الثلث، ولكنها تراجعت عن نظيرتها في الستينيات والسبعينيات بنحو الثلث وعن الثمانينيات بنحو الثمن (شكل ٩).

(١) - سجل متوسط سعر صرف الجنيه المصري أمام الدولار في السبعينيات ٠،٤ جنيهاً/دولار، وفي الثمانينيات ٠،٧ جنيهاً/الدولار، وفي التسعينيات ٣،٥ جنيهاً/الدولار (Awad, 2002, 292).

ويمكن إرجاع انخفاض الطلب علي الترويج السينمائي في الألفية الثالثة إلى العوامل التالية: (١) انصراف الشباب نحو التلفزيون والانترنت، (٢) استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل كاميرات المحمول والكاميرات الرقمية في نسخ الأفلام ورفعها علي شبكة المعلومات الدولية، (٣) انتشار القنوات الفضائية المتخصصة في عرض الأفلام - قنوات الأفلام- التي تعرض يومياً ما يقرب من ٤٠ فيلماً، فضلاً عن فضائيات الدراما التي باتت تقدم وجبات من المسلسلات، التي مثلت مستقطباً رئيساً للفئة الأكثر اقبالاً على الترويج السينمائي - فئة الشباب وصغار السن - لما تقدمه من قصص رومانسية، خاصة المسلسلات التركية، تفتقر إليها السينما المصرية حالياً، (٤) الاتجاه نحو متابعة البرامج الحوارية (التوك شو) خاصة بعد ثورتي ٢٥ يناير و٣٠ يونيو التي غيرتا وجه الحياه المصرية، (٥) ارتفاع سعر تذكرة السينما التي بلغ متوسطها خلال سنوات الألفية الثالثة ١٥ جنيهاً، وهذا يتفق مع ما أقره Tribe (2011, 13-14) بأن ارتفاع ثمن تذكرة السينما يؤدي إلي تراجع الطلب عليها مع ثبات العوامل الأخرى.

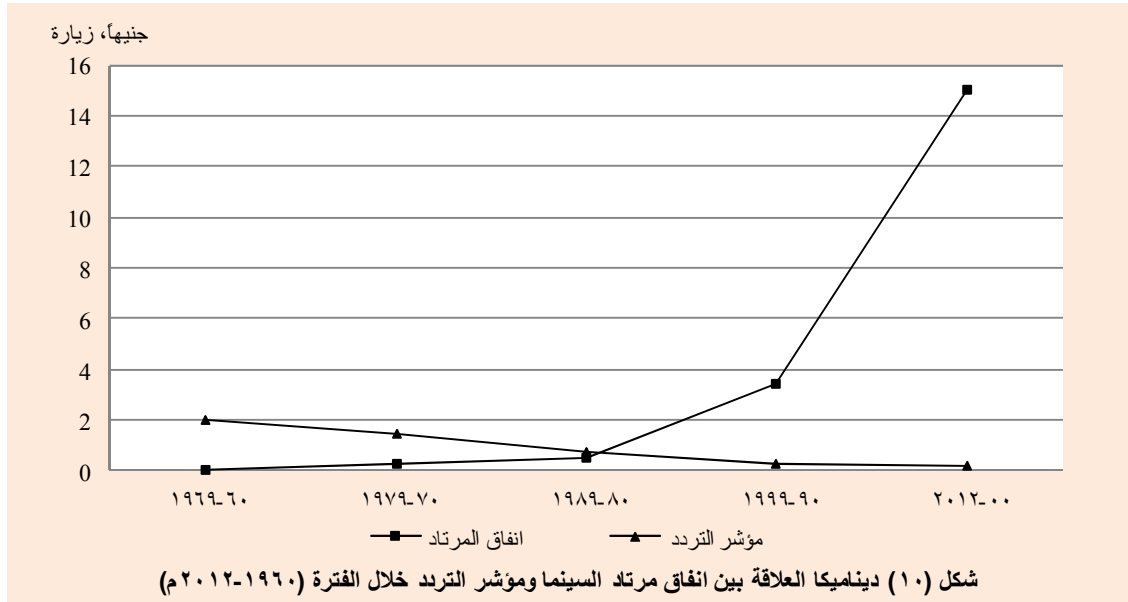
واستكمالاً لسمات الطلب الترويجي علي السينما بمصر خلال سنوات الألفية الثالثة، فإن جملة الإيرادات تشير إلي ما يلي: (١) سجل المتوسط السنوي لجملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي



بهذه الفترة قيمة بلغت نحو ٢١٧،٣ مليون جنيهاً، وهو أعلى متوسط للإيرادات خلال فترة الدراسة، فهو يعادل أكثر من خمسة أضعاف التسعينيات وأكثر من ١٣ مرة قدر الثمانينيات وحوالي ٢٩ مرة قدر السبعينيات ونحو ٥٢ مرة قدر الستينيات، (٢) بلغ المتوسط السنوي لإتفاق مرتادي السينما بمصر خلال سنوات الألفية الثالثة حوالي ١٥ جنيهاً/المرتاد، معادلاً نحو ٥ أضعاف متوسط إتفاق المرتاد في التسعينيات و ٣٥ ضعف الثمانينيات وحوالي ٥٩ مرة قدر السبعينيات ونحو ٢٣٦



مرة قدر الستينيات (شكل ١٠)، (٣) وصل المتوسط السنوي لإيراد كل قاعة أكثر من ٩٣٣ ألف جنيهاً/القاعة، بما يعادل نحو ٣ أضعاف المتوسط السنوي لإيراد القاعة في التسعينيات وحوالي ١١ ضعف الثمانينيات وأكثر من ٢٩ ضعف السبعينيات وحوالي ٥٨ مرة قدر الستينيات، (٤) حقق كل فيلم معروض في مراكز الترويج السينمائي بمصر في الألفية الثالثة متوسط إيرادات سنوي بلغ أكثر من ١،٣ مليون جنيهاً، بما يكافئ نحو ١٣٩ ضعف متوسط إيراد الفيلم في الستينيات، ونحو ٦٥ ضعف السبعينيات وحوالي ١٠ أضعاف الثمانينيات ونحو ٦ أضعاف التسعينيات. ويمكن ترجمة الزيادة المفرطة في المردود النقدي لإيرادات الترويج السينمائي مقابل ضعف الإقبال عليها إلي استمرار حالة التضخم التي عاني ومازال يعاني منها الإقتصاد المصري واستمرار تراجع قيمة الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية وخاصة الدولار<sup>(١)</sup>.



(١) - سجل سعر صرف الجنيه المصري أمام الدولار في عام ٢٠٠٣م ٥،٨٦ جنيهاً/الدولار، وفي عام ٢٠٠٦م بلغ ٥،٧٣ جنيهاً/الدولار، وفي عام ٢٠١٢م بلغ ٦،١ جنيهاً/الدولار (وزارة المالية، ٢٠١٢، ٢١).

## ٢-٢- الديناميكا المكانية للطلب الترويجي:

يمثل رصد الطلب علي الترويج السينمائي عبر المكان وسيلة للتعبير عن الديناميكا المكانية spatial dynamics لتلك الظاهرة، ويستند ذلك علي عدد من المؤشرات الكمية التي تقيس حركية الطلب علي هذا القطاع الترويجي عبر بقعة مكانية محددة، بمعنى رصد الاختلافات عبر المكان. ويرصد هذا الجزء من الدراسة الديناميكا المكانية للطلب علي الترويج السينمائي بمصر في عام ٢٠١٢م، وللوقوف علي ذلك يُستفاد من قراءة (الجدول ٤) ما يلي:

- بلغ إجمالي الطلب الترويجي علي السينما في مصر خلال عام ٢٠١٢م حوالي ١١،٤ مليون مرتاداً، وهذا يشير إلي أن عدد مرتادي السينما في مصر في هذا العام يعادل أكثر من ١٣،٦٪ من جملة السكان في ذات العام. وقد حقق الطلب الترويجي علي السينما بمصر في هذا العام ما يلي: (١) مؤشر تردد سينمائي للفرد بلغت قيمته ٠،١٤ زيارة، بما يعني أن متوسط معدل زيارة المواطن المصري للسينما سنوياً يبلغ ٧/١ مرة في العام، وهو معدل متدني جداً يدل علي أن المواطن لا يحقق زيارة مكتملة للسينما في العام، (٢) مؤشر إرتياد يومي للسينما سجل أكثر من ٣١ ألف مرتاد/اليوم، بما يعني أن ٠،٠٤٪ من سكان مصر يترددون علي السينما بشكل يومي، (٣) معدل إشغال سينمائي سجلت قيمته نحو ٤١،٤٪، بما يشير إلي أن الطلب الترويجي علي السينما استغل بشكل فعلي أكثر من خمسي الإمكانيات المتاحة في قطاع الترويج السينمائي في مصر في هذا العام، وباقي الإمكانيات تكاد تكون معطلة، (٤) إيرادات بلغت قيمتها نحو ٢٥٠،٤ مليون جنيهاً، وهذا يشير إلي أن متوسط إنفاق المرتاد للسينما في مصر في عام ٢٠١٢م بلغ ٢٢،١ جنيهاً.

- واستناداً للوزن النسبي للطلب الترويجي المتحقق في كل محافظة من جملة الطلب الترويجي علي مراكز الترويج السينمائي في مصر في عام ٢٠١٢م، يمكن تقسيم محافظات مصر إلي أربعة مستويات ترويجية (شكل ١١) تعبر عن صورة الديناميكا المكانية للطلب علي الترويج السينمائي كما يلي:

(١) المستوى الترويجي الأول، ويقع تحت راية هذا المستوي المحافظات التي تحقق وزن نسبي في جملة الطلب علي مراكز الترويج السينمائي يقدر بـ ١٠٪ فأكثر، ويندرج في إطار هذا المستوي ثلاث محافظات هي: القاهرة والإسكندرية والجيزة، وفي عام ٢٠١٢م ساهمت هذه المحافظات الثلاث مجتمعة بنحو ٨٧،٣٪ من جملة الطلب الترويجي علي السينما بمصر، كما أنها حققت إيرادات بلغت مايزيد عن ٢٢٧ مليون جنيهاً، بما يعادل نحو ٩٠،٨٪ من جملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي في مصر (شكل ١٢)، وعليه يمكن وصف محافظات هذا المستوي بأنها إقليم القلب الحيوي للطلب علي

الترويج السينمائي في مصر. وبفحص سمات الطلب علي الترويج السينمائي في محافظات هذا المستوى يتبين الآتي:

(١) سجل متوسط معدل الإشغال السينمائي (شكل ١٣) بهذا المستوى الترويجي قيمة بلغت نحو ٥١,٣٪، بما يعني أن أكثر من نصف امكانات الترويج السينمائي في هذه المحافظات تم استخدامها بشكل فعلي في الممارسة الترويجية، وهذا المعدل أكبر من معدل الإشغال السينمائي علي مستوى مصر بنحو الربع تقريباً. (٢) سجل متوسط مؤشر الإرتياد اليومي للسينما (شكل ١٤) في كل محافظة من محافظات هذا المستوى نحو ٩,١ ألف مرتاد يومياً، وهذا يشير إلي أن عدد مرتادي مراكز الترويج السينمائي بمحافظات هذا المستوى يومياً بلغ نحو ٢٧,٣ ألف مرتاد، بما يعادل نحو ٨/٧ من جملة العدد اليومي لمرتادي السينما علي مستوى مصر. (٣) بلغ متوسط مؤشر التردد البشري علي السينما (شكل ١٥) نحو ٠,٤٧ زيارة، بما يعني أن الفرد من قاطني هذه المحافظات ذهب إلي السينما بمعدل يصل إلي ٢/١ مرة تقريباً سنوياً، ويكافئ هذا المؤشر نحو أكثر من ٣,٣ مرة قدر مؤشر التردد البشري للفرد علي مستوى مصر، (٤) سجل متوسط إنفاق مرتاد

الديناميكا الجغرافية للترويج السياحي في مصر

جدول (2) المسود المحامي للنصب على الترويج السياحي بمصر عام ٢٠١١م

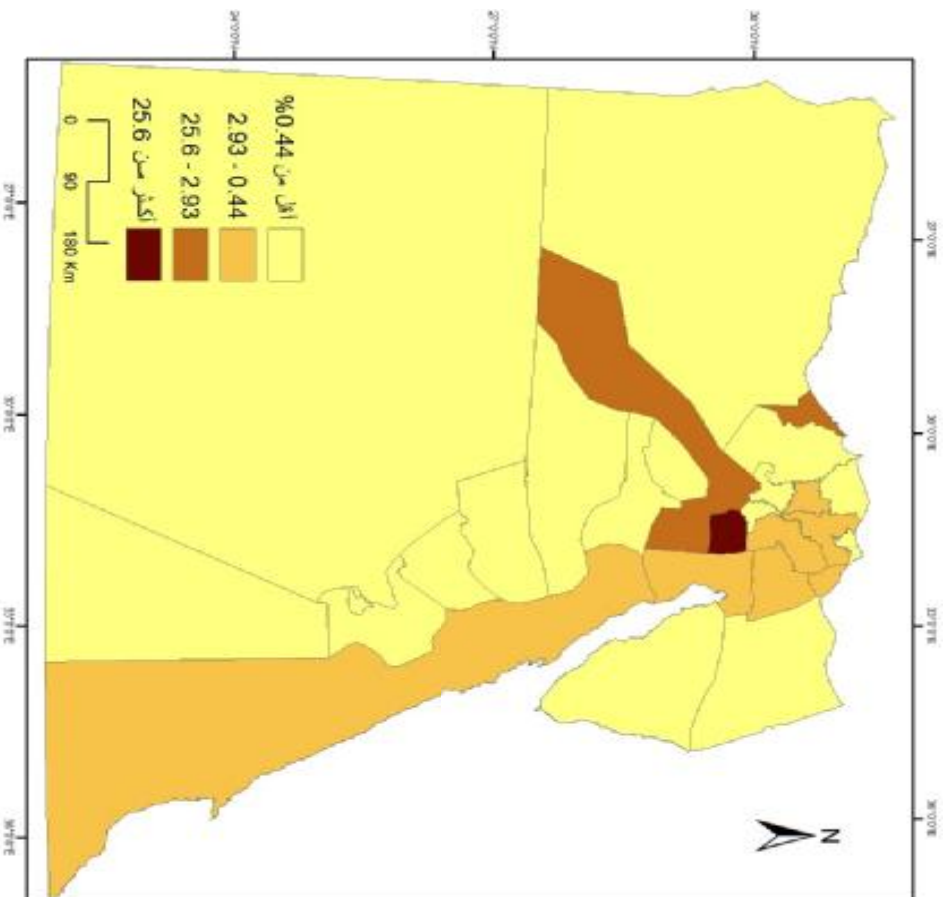
المحافظة	مردلي السنيما		م ت ب س (١)		مردلي السنيما		م ت ب س (١)		مردلي السنيما		م ت ب س (١)		العدد (الف)	المحافظة
	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)	م ت ب س (١)		
القاهرة	٦٠٥٧	٥٣٣٤	٠٠١٧٩	٠٠٢٣٤	٠٠١٧٩	٠٠٢٣٤	٠٠١٧٩	٠٠٢٣٤	٠٠١٧٩	٠٠٢٣٤	٠٠١٧٩	٠٠٢٣٤	٦٠٥٧	القاهرة
الإسكندرية	٢٢٦٤	١٩٩٤	٠٠٤٤٩	٠٠١٩٤	٠٠٤٤٩	٠٠١٩٤	٠٠٤٤٩	٠٠١٩٤	٠٠٤٤٩	٠٠١٩٤	٠٠٤٤٩	٠٠١٩٤	٢٢٦٤	الإسكندرية
بورسعيد	٧٧	٠٠٦	٠٠١٢	٠٠٠٢	٠٠١٢	٠٠٠٢	٠٠١٢	٠٠٠٢	٠٠١٢	٠٠٠٢	٠٠١٢	٠٠٠٢	٧٧	بورسعيد
السويس	١٠٨	٠٠٩٥	٠٠١٨	٠٠٠٩٥	٠٠١٨	٠٠٠٩٥	٠٠١٨	٠٠٠٩٥	٠٠١٨	٠٠٠٩٥	٠٠١٨	٠٠٠٩٥	١٠٨	السويس
دمياط	٣٢	٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٠٠٠٣٨	٣٢	دمياط
الدقهلية	١٢٤	١٠١	٠٠٠٢٢	٠٠٠١٠١	٠٠٠٢٢	٠٠٠١٠١	٠٠٠٢٢	٠٠٠١٠١	٠٠٠٢٢	٠٠٠١٠١	٠٠٠٢٢	٠٠٠١٠١	١٢٤	الدقهلية
الشرقية	١٣٩	١٠٢٢	٠٠٠٢٣	٠٠٠١٠٢	٠٠٠٢٣	٠٠٠١٠٢	٠٠٠٢٣	٠٠٠١٠٢	٠٠٠٢٣	٠٠٠١٠٢	٠٠٠٢٣	٠٠٠١٠٢	١٣٩	الشرقية
القليوبية	٧٥	٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٠٠٠٢٢	٧٥	القليوبية
كفر الشيخ	١٩	٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	٠٠٠١٦	١٩	كفر الشيخ
الغربية	١٦٥	١٤٥	٠٠٠٣٦	٠٠٠١٤٥	٠٠٠٣٦	٠٠٠١٤٥	٠٠٠٣٦	٠٠٠١٤٥	٠٠٠٣٦	٠٠٠١٤٥	٠٠٠٣٦	٠٠٠١٤٥	١٦٥	الغربية
المنوفية	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	المنوفية
البحيرة	٨	٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٠٠٠٠٧	٨	البحيرة
الإسماعيلية	٤٥١	٣٠٩٧	٠٠٤٤١	٠٠٣٠٩٧	٠٠٤٤١	٠٠٣٠٩٧	٠٠٤٤١	٠٠٣٠٩٧	٠٠٤٤١	٠٠٣٠٩٧	٠٠٤٤١	٠٠٣٠٩٧	٤٥١	الإسماعيلية
الجزيرة	١٥٨٩	١٣٠٩٩	٠٠٢٢	٠٠١٣٠٩٩	٠٠٢٢	٠٠١٣٠٩٩	٠٠٢٢	٠٠١٣٠٩٩	٠٠٢٢	٠٠١٣٠٩٩	٠٠٢٢	٠٠١٣٠٩٩	١٥٨٩	الجزيرة
بنى سويف	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	بنى سويف
القوم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	القوم
المنيا	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	المنيا
السيوط	١١٤	١	٠٠٠٢٨	٠٠٠٠١	٠٠٠٢٨	٠٠٠٠١	٠٠٠٢٨	٠٠٠٠١	٠٠٠٢٨	٠٠٠٠١	٠٠٠٢٨	٠٠٠٠١	١١٤	السيوط
سوهاج	٧٢	٠٠٦٣	٠٠٠١٧	٠٠٠٠٦٣	٠٠٠١٧	٠٠٠٠٦٣	٠٠٠١٧	٠٠٠٠٦٣	٠٠٠١٧	٠٠٠٠٦٣	٠٠٠١٧	٠٠٠٠٦٣	٧٢	سوهاج
قنا	١١	٠٠٠٩٧	٠٠٠٠٤	٠٠٠٠٠٩٧	٠٠٠٠٤	٠٠٠٠٠٩٧	٠٠٠٠٤	٠٠٠٠٠٩٧	٠٠٠٠٤	٠٠٠٠٠٩٧	٠٠٠٠٤	٠٠٠٠٠٩٧	١١	قنا
أسوان	٢٠	٠٠١٨	٠٠٠١٥	٠٠٠٠١٨	٠٠٠١٥	٠٠٠٠١٨	٠٠٠١٥	٠٠٠٠١٨	٠٠٠١٥	٠٠٠٠١٨	٠٠٠١٥	٠٠٠٠١٨	٢٠	أسوان
الأقصر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الأقصر
البحر الأحمر	٤٧	٠٠٤١	٠٠٠١٤	٠٠٠٠٤١	٠٠٠١٤	٠٠٠٠٤١	٠٠٠١٤	٠٠٠٠٤١	٠٠٠١٤	٠٠٠٠٤١	٠٠٠١٤	٠٠٠٠٤١	٤٧	البحر الأحمر
الوادي الجديد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الوادي الجديد
مطروح	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مطروح
شمال سيناء	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	شمال سيناء
جنوب سيناء	٣٤	٠٠٣	٠٠٢١	٠٠٠٠٣	٠٠٢١	٠٠٠٠٣	٠٠٢١	٠٠٠٠٣	٠٠٢١	٠٠٠٠٣	٠٠٢١	٠٠٠٠٣	٣٤	جنوب سيناء
الإجمالي	١١٣٥٦	١٠٠٠	٠٠١٤	٠٠١٠٠	٠٠١٤	٠٠١٠٠	٠٠١٤	٠٠١٠٠	٠٠١٤	٠٠١٠٠	٠٠١٤	٠٠١٠٠	١١٣٥٦	الإجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة اعتماداً على المصادر التالية:

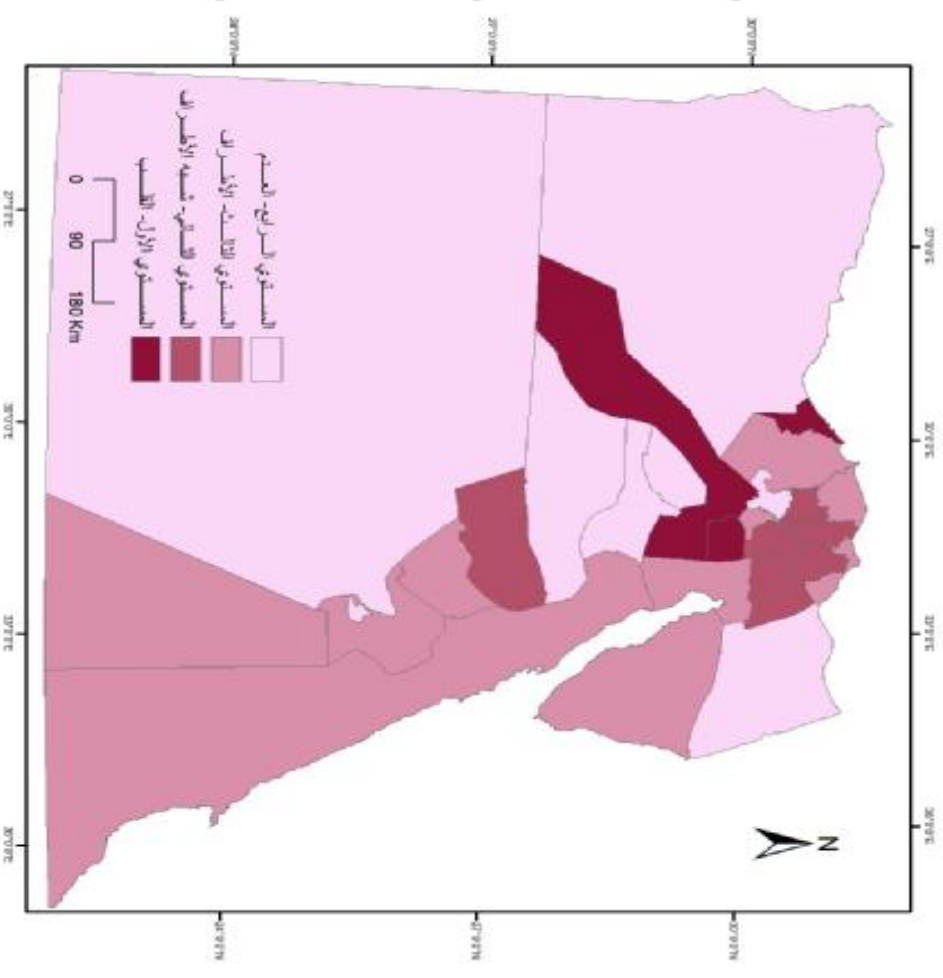
١- (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٢).

٢- (CAPMAS, 2013). م ت ب س = مؤشر التردد البشري السياحي. (٣) م أ ي س = مؤشر الارتداد اليومي للسيفيا. (٤) م ش س = مؤشر الإشغال السياحي.

## الديناميكا الجغرافية للتوزيع السكاني في مصر



شكل (12) الديناميكا المكانية لإسقاط التوزيع السكاني بمصر عام 2012م



شكل (11) مستويات التجمع على التوزيع السكاني في مصر عام 2012م

مراكز الترويج السينمائي (شكل ١٦) في محافظات هذا المستوى أكثر من ٢٣،٦ جنيهاً، وهو أكبر من متوسط إنفاق مرتاد السينما علي مستوى مصر بحوالي ٧٪ تقريباً. ويمكن تفسير واسناد اسباب زيادة الإقبال علي السينما بمحافظات هذا المستوى (القاهرة والجيزة والاسكندرية) إلي الآتي:

(١) ارتفاع متوسط دخل الفرد، فعلي سبيل المثال سجل متوسط دخل الفرد بها في عام ٢٠٠٤م نحو ٨،٣ ألف جنيه، وهو أعلى من متوسط دخل الفرد علي مستوى مصر والذي بلغ ٦،١ ألف جنيه في ذات العام (UNDP, 2005, 212)،

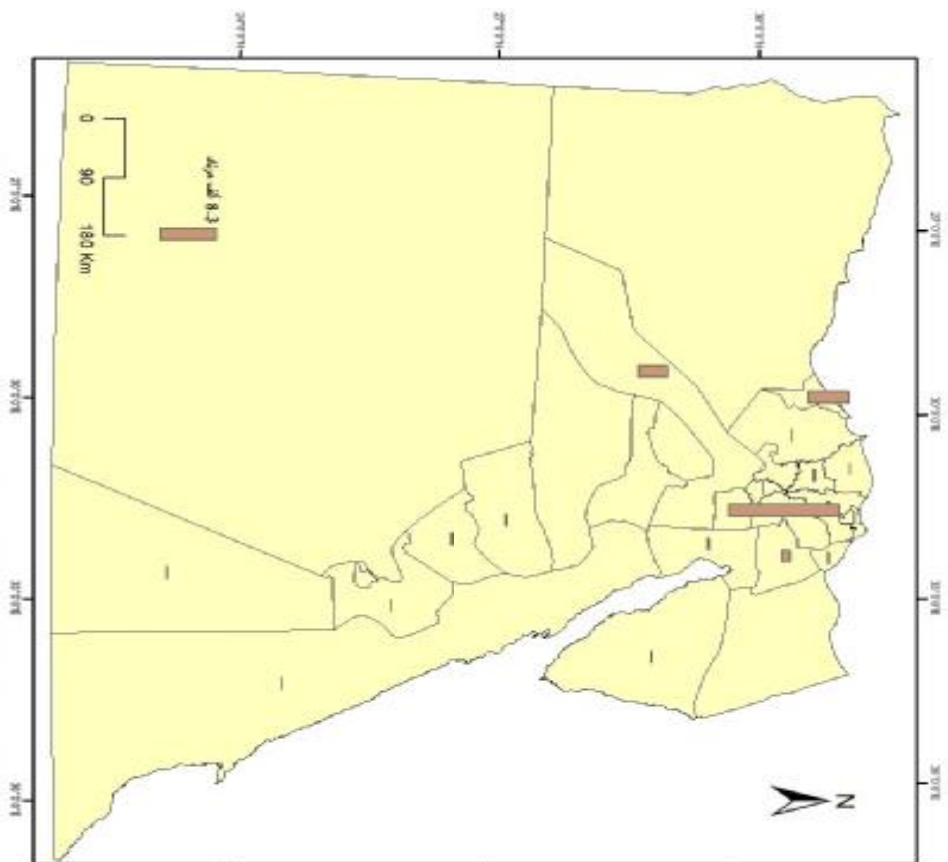
(٢) ارتفاع المستوى التعليمي، فعلي سبيل المثال حقق متوسط معدل الإلمام بالقراءة والكتابة للبالغين بها في عام ٢٠٠٧م نحو ٧٥،٩٪، وهو أكبر من ذات المعدل علي مستوى مصر والذي بلغ ٦٥،٧٪ (UNDP, 2010, 254)،

(٣) زيادة عدد السكان بهذه المحافظات، فقد بلغ عدد السكان بها نحو ٣١٪ من جملة سكان مصر في عام ٢٠١٢م (CAPMAS, 2013, 7)،

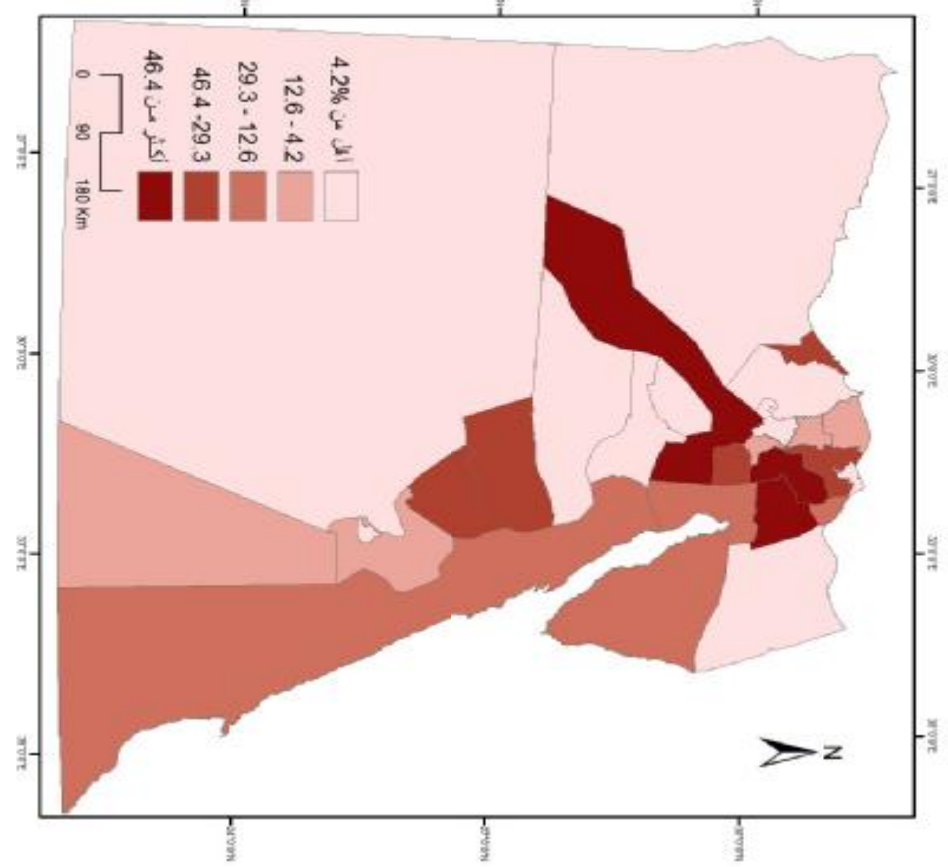
(٤) طبيعة نمط الحياة في هذه المحافظات التي تتسم بأنها محافظات حضرية، فقد سجل متوسط نسبة السكان الحضر بها نحو ٧٦٪ (CAPMAS, 2013, 8)، وهذه الحياة تحمل من الضغوط ما يدعو إلى الرغبة في الترويج الذي تمثل السينما أحد منافذه، والتي توفر فرص التواصل أو التفاعل الإجتماعي في وقت الفراغ (Tribe, 2011, 82).

(٢) المستوى الترويجي الثاني، يندرج ضمن هذا المستوى المحافظات التي تحقق وزناً نسبياً في جملة الطلب الترويجي علي السينما يتراوح بين ١ - أقل من ١٠٪، وعدد هذه المحافظات خمس هي: الدقهلية والشرقية والغربية والإسماعيلية وأسيوط. وتساهم محافظات هذا المستوى مجتمعة بنحو ٨،٧٤٪ من إجمالي الطلب الترويجي علي السينما بمصر، كما أن مراكز الترويج السينمائي بتلك المحافظات حققت إيرادات بلغت حوالي ١٤،٤١ مليون جنيهاً، بما يعادل نحو ٥،٨٪ من جملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي في مصر، وعليه يمكن أن نطلق علي هذه المحافظات إقليم شبه الأطراف للترويج السينمائي في مصر. وبفحص الطلب علي السينما في محافظات هذا المستوى يتبين أنه تميز بالسمات الآتية: (١) سجل

الدنيا ميكا الجغرافية للترويج السينمائي في مصر



شكل (14) الدنيا ميكا المكانية للترويج السينمائي اليومي بمصر عام 2012م



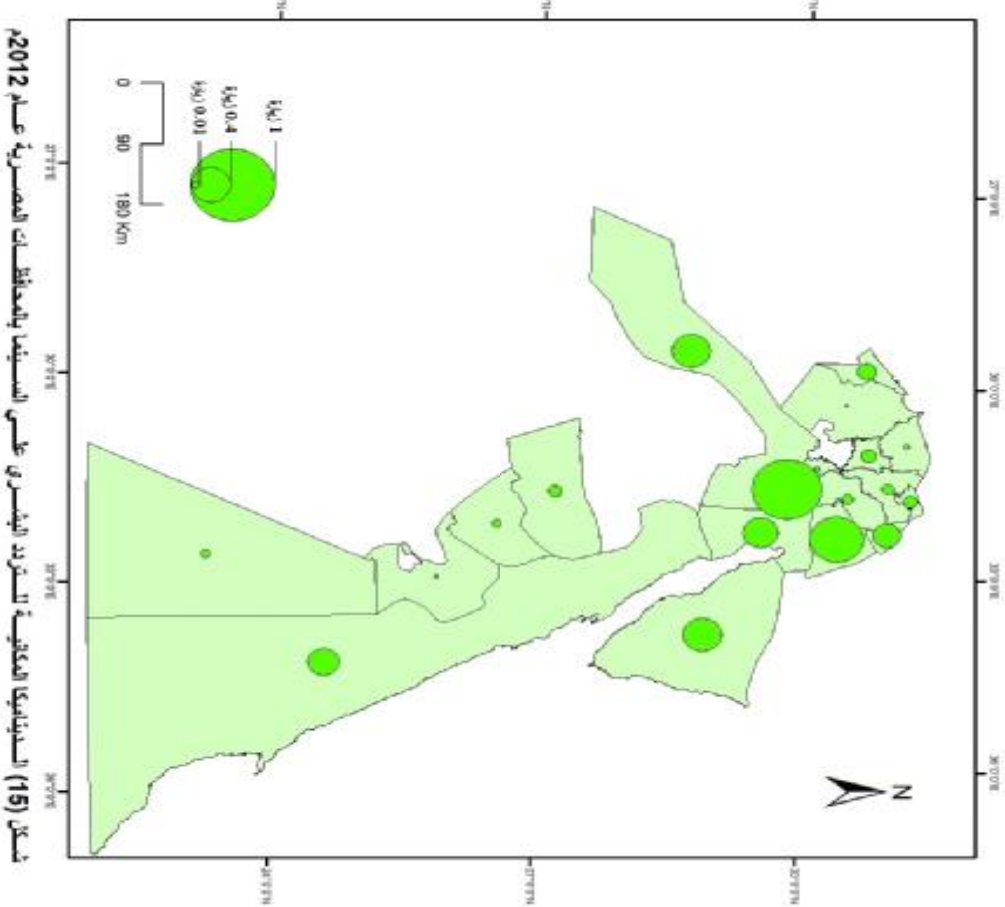
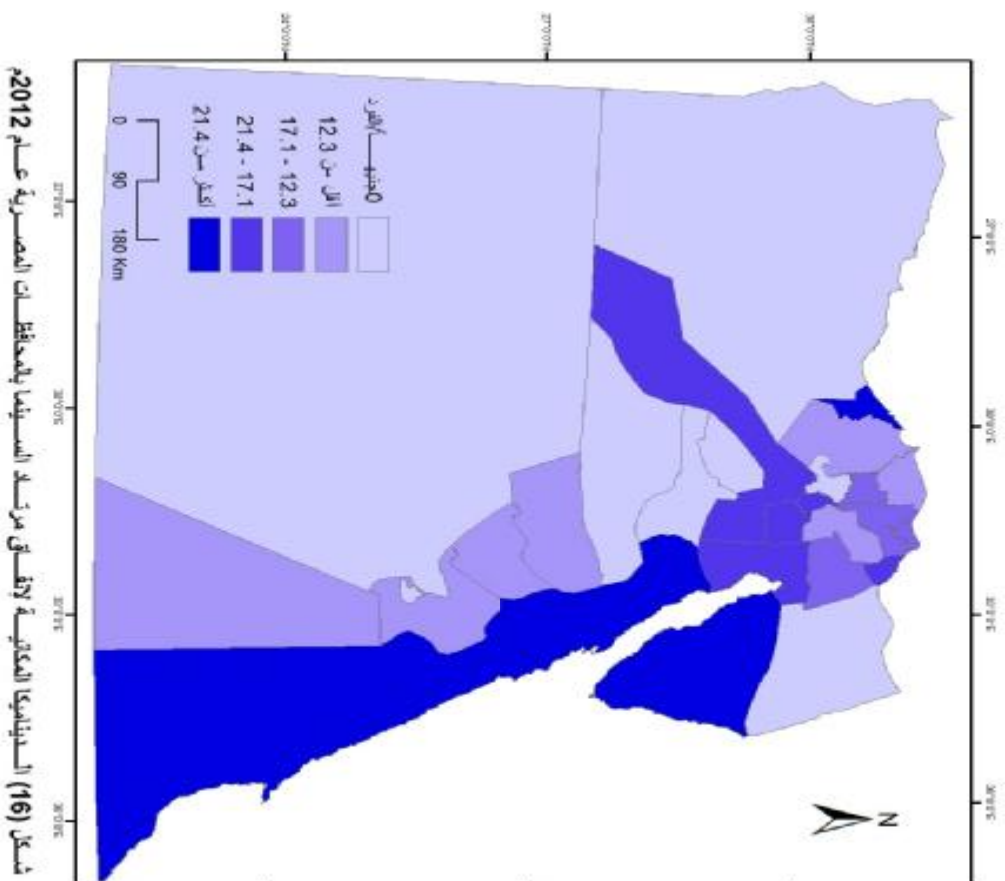
شكل (13) الدنيا ميكا المكانية لترويج السينما بالمحافظات المصرية عام 2012م

متوسط معدل الإشغال السينمائي بهذا المستوى الترويجي قيمة بلغت أكثر من ٤١،٤٪، بما يعني أن ما يقرب من ثلاثة أخماس امكانيات الترويج السينمائي في هذه المحافظات خاملة الممارسة الترويجية *inert recreational practice*، كما أن هذا المعدل يعادل تقريباً معدل الإشغال السينمائي علي مستوى مصر، وأقل من متوسط معدل الإشغال السينمائي بمحافظات المستوى الأول بنحو الربع تقريباً. (٢) بلغ متوسط مؤشر التردد البشري علي السينما بمحافظات هذا المستوى نحو ٠،١١ زيارة وهي قيمة تعادل قيمة المؤشر ذاته علي مستوى مصر، بذلك يتردد الفرد من قاطني محافظات هذا المستوى علي السينما بمعدل يصل إلي ١٠/١ مرة في العام تقريباً، وهو ما يعادل خمس معدل زيارة الفرد في محافظات المستوى الأول. (٣) سجل متوسط مؤشر الإرتياد اليومي للسينما في محافظات هذا المستوى أكثر من ٠،٥٤ ألف مرتاد يومياً، وهو ما يعادل نحو ٢٠/١ من متوسط مؤشر الإرتياد في محافظات المستوى الأول، ونحو ٥٨ / ١ من مؤشر الإرتياد علي مستوى مصر. وبذلك يكون جملة العدد اليومي لمرتادي مراكز الترويج السينمائي بمحافظات المستوى الثاني يبلغ حوالي ٦ آلاف مرتاد، بما يمثل نحو ٥/١ من عدد مرتادي السينما علي مستوى مصر يومياً. (٤) سجل متوسط إنفاق الفرد من مرتادي مراكز الترويج السينمائي بمحافظات المستوى الثاني حوالي ١٣،١٦ جنيهاً، وهو ما يكافئ حوالي ٩/٥ من متوسط إنفاق مرتاد السينما في محافظات المستوى الأول ونحو ٥/٣ من المتوسط العام لإنفاق مرتاد السينما علي مستوى مصر.

(٣) المستوى الترويجي الثالث، وينطوي تحت لواء هذا المستوى المحافظات التي تحقق وزن نسبي في جملة الطلب الترويجي أقل من ١٪، وعدد هذه المحافظات احدي عشرة هي جنوب سيناء والبحر الأحمر وأسوان وقنا وسوهاج والبحيرة وكفر الشيخ والقليوبية ودمياط والسويس وبورسعيد، وتساهم هذه المحافظات معاً بنحو ٣،٩٦٪ من جملة الطلب علي مراكز الترويج السينمائي، وقد حققت مراكز الترويج السينمائي بتلك المحافظات إيرادات بلغت ما يزيد عن ٨،٦ مليون جنيهاً، بما يعادل نحو ٣،٥٪ من جملة إيرادات مراكز الترويج السينمائي في مصر. واستناداً لما سبق يمكن وصف محافظات المستوى الثالث بأنها بمثابة إقليم الأطراف للترويج السينمائي في مصر. وبفحص الطلب علي السينما في محافظات هذا المستوى يتضح أنه يتميز بالخصائص الآتية: (١) رصد متوسط معدل الإشغال السينمائي بهذا المستوى الترويجي قيمة بلغت أكثر من ١٧،٢٪، بما يعني أن ما يزيد عن أربعة أخماس الإمكانيات الترويجية لقطاع السينما في محافظات



## الديناميكا الجغرافية للترويح الاستيمائي في مصر



هذا المستوي عاطلة عن العمل الترويحي بصورة فعلية، وهذا المعدل يشكل ما يزيد عن خمسي المعدل العام للإشغال السينمائي علي مستوي مصر، ونحو ثلث متوسط معدل الإشغال السينمائي بمحافظات المستوي الأول. (٢) بلغ متوسط مؤشر التردد البشري علي السينما بمحافظات هذا المستوي نحو ٠،٠٧ وهي قيمة تعادل نصف قيمة المؤشر ذاته علي مستوي مصر، وبهذه القيمة يتردد المواطن القاطن بهذه المحافظات علي السينما بمعدل يصل إلي ١٠٠/٧ مرة في العام تقريباً، وهو معدل تردد متدني جداً يكافئ سُبُع معدل زيارة الفرد في محافظات المستوي الأول وأكثر من نصف معدل زيارة الفرد في محافظات المستوي الثاني. (٣) حقق متوسط مؤشر الإرتياد اليومي للسينما في محافظات هذا المستوي أكثر من ٠،١١ ألف مرتاد يومياً، وهو ما يوازن نحو ٨٣/١ من متوسط مؤشر الإرتياد في محافظات المستوي الأول، وحوالي ٥/١ من متوسط مؤشر الإرتياد في محافظات المستوي الثاني، ونحو ٢٨٣ /١ من مؤشر الإرتياد اليومي للسينما علي مستوي مصر. وبهذا تُسجل جملة العدد اليومي لمرتادي مراكز الترويح السينمائي بمحافظات المستوي الترويحي الثالث أكثر من ١،٢٥ ألف مرتاد، بما يمثل نحو ٢٥/١ من العدد اليومي لمرتادي السينما علي مستوي مصر. (٤) سجل متوسط إنفاق الفرد من مرتادي مراكز الترويح السينمائي بمحافظات المستوي الثالث نحو ١٧،٦ جنيهاً، وهو ما يقابل حوالي ٤/٣ من متوسط إنفاق المرتاد للسينما في محافظات المستوي الأول ونحو ٣/٤ من متوسط إنفاق المرتاد للسينما في محافظات المستوي الثاني ونحو ٥/٤ من المتوسط العام لإنفاق المرتاد للسينما علي مستوي مصر.

(٤) المستوي الترويحي الرابع، ويضم هذا المستوي المحافظات التي لا تُساهم في الطلب الترويحي، أي أن وزنها النسبي ٠٪، وعددها ثمان محافظات هي: المنوفية وبني سويف والفيوم والمنيا والأقصر والوادي الجديد ومطروح وشمال سيناء، ويطلق علي هذه المحافظات إقليم العدم الترويحي recreational nonentity region. وتتسم المحافظات المدرجة في هذا المستوي بالدخل المنخفض في أغلبها، كما أن معظمها محافظات منخفضة الكثافة السكانية، وما يقرب من نصف عددها محافظات حدودية.

## الخاتمة

بعد العرض السابق للخصائص والسمات الديناميكية علي مستوى الزمان والمكان للترويج السينمائي في مصر خلال العقود الستة الأخيرة، يمكن الخروج بالنتائج والتوصيات التالية:

- اتسمت الديناميكا الزمنية لإمكانات الترويج السينمائي بمصر خلال الستة عقود الأخيرة بظاهرة التذبذب بين السلب والإيجاب، فسجلت الديناميكا الزمنية لتلك الامكانات بخمسينيات القرن العشرين ديناميكا موجبة مقارنة بالأربعينيات، بسبب زيادة عدد القاعات بنسبة بلغت ١٥،٤٪. ولكن خلال الفترة (١٩٦٠ - ١٩٩٩) سجلت إمكانات الترويج السينمائي ديناميكا زمنية سالبة التوجه دائماً، فديناميكا الستينيات مقارنة بالخمسينيات كانت سالبة، نظراً لإنخفاض أعداد قاعات الترويج السينمائي بنحو ٣٠،٧٪. وديناميكا السبعينيات مقارنة بالستينيات كانت أيضاً سالبة، نظراً لإنخفاض أعداد قاعات الترويج السينمائي بنسبة بلغت ١٠،٠٪. وكذلك ديناميكا الثمانينيات مقارنة بالسبعينيات كانت سالبة، بسبب الإنخفاض الذي ضرب عدد قاعات الترويج السينمائي بنسبة بلغت ١٨،٨٪. وأيضاً ديناميكا التسعينيات مقارنة بالثمانينيات كانت سالبة، حيث تراجع عدد القاعات بنسبة بلغت ٣١،٦٪. وخلال الألفية الثالثة عادت الديناميكا الزمنية لامكانات الترويج السينمائي إلي التوجه الموجب مقارنة بتسعينيات القرن العشرين، ومرجع ذلك زيادة عدد قاعات الترويج بنسبة بلغت ٨٣،٨٪.

- سجل مؤشر حيوية الترويج السينمائي بمصر خلال الفترة (١٩٥٠ - ٢٠١٢) ديناميكا زمنية سالبة التوجه باستمرار، لأن قيمة المؤشر سجلت تراجع دائم، ففي الخمسينيات بلغت قيمة المؤشر نحو ٣٣٪ وفي الستينيات ٢١٪ وفي السبعينيات ١٤،٣٪ وفي الثمانينيات ٨،٣٪ وفي التسعينيات نحو ٤،٧٪ وفي الألفية الثالثة ٣،١٪. ودل ذلك علي أن منظومة الترويج السينمائي بمصر التي كانت تغطي احتياجات ثلث السكان في الخمسينيات، تراجعت لتغطي احتياجات ما يقرب من ٣٠/١ من احتياجات السكان في مصر.

- قدم معامل الترويج السينمائي المكاني خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) ديناميكا سالبة بشكل مستمر أيضاً، فقيمة المعامل في الستينيات بلغت ٠،٦٪، وفي السبعينيات بلغت ٠،٥٣٪، الثمانينيات بلغت ٠،٤٣٪، في التسعينيات بلغت ٠،٢٦٪، وفي الألفية الثالثة بلغت ٠،٢١٪. وهذه الديناميكا السالبة تشير إلي أن منظومة الترويج السينمائي التي انتشرت في الستينيات علي نحو ١٪ من مساحة مصر، تراجعت في الألفية الثالثة لتنتشر علي أكثر من ٠،٢٪ فقط.

- سجل مؤشر وظيفة الترويج السينمائي قيمة بلغت ٠،٠٩، وبذلك اندرجت مصر ضمن المستوي السادس من مستويات الأداء الوظيفي للترويج السينمائي، وهي فئة أقاليم الترويج الصغيرة جداً.

- رصدت الديناميكا المكانية لمنظومة إمكانات الترويج السينمائي بمصر خمسة أقاليم هي: (١) إقليم الهيمنة الترويجي وضم محافظة واحدة، القاهرة، وبه أكثر من ٤٦٪ من الإمكانيات، واندراج ضمن مستوي الترويج السينمائي الكبير بمؤشر وظيفة ترويج بلغ ٠،٤، (٢) إقليم الظل الترويجي وضم محافظتين، الإسكندرية والجيزة، وبه نحو ٣١٪ من الإمكانيات، ووقع في المستوي الترويجي المتوسط

بمؤشر وظيفة ترويج بلغ ٠،٢، (٣) إقليم شبه الظل الترويجي وبه عشرة محافظات، ضمت معظم محافظات الدلتا وإقليم القناة ومحافظه واحدة من الصعيد، وامتلك هذا الإقليم نحو ٢٠٪ من الإمكانيات، وحقق مؤشر وظيفة ترويج سينمائي بلغ ٠،١ وضعته ضمن المستوى الترويجي الصغير، (٤) إقليم الترويج الرمزي واشتمل علي محافظات "أسوان وقنا وسوهاج وجنوبي سيناء والبحر الأحمر والبحيرة"، وضم أكثر من ٢٥٪ من منظومة الترويج السينمائي بمصر، جعلته يصنف ضمن المستوى الترويجي الصغير جداً بمؤشر وظيفة ترويج سينمائي بلغ ٠،٠٨ (٥) إقليم اللاترويج وضم المحافظات الخالية من إمكانيات الترويج السينمائي. لذا توصي الدراسة بالعمل علي إقامة دور عرض سينمائية في المحافظات التي ليس بها دور عرض، وكذلك في جميع المدن التي يتجاوز عدد سكانها ٢٠٠ ألف نسمة، علي أن تتبني الحكومة هذا المقترح بمشاركة القطاع الخاص والإستثماري.

- عاني الطلب علي الترويج السينمائي في مصر خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) من تراجع كبير، فحجم الطلب الترويجي علي السينما في عام ٢٠١٢م عادل نحو خمس حجم مثيله في عام ١٩٦٠م، مسجلاً معدل نمو سنوي بلغت قيمته - ٢،٧٪. لذا توصي الدراسة بجذب السكان تجاه الترويج السينمائي من خلال تقديم تسهيلات لهم في وسائل المواصلات خاصة للمسافرين إلي المدن التي بها دور عرض سينمائي، وكذلك للقادمين لهذه المدن من القري المجاورة بغرض مشاهدة العروض السينمائية الليلية، وذلك لتشجيع الطلب علي الترويج السينمائي.

- قدم مرتادوا السينما بمصر خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) ديناميكا زمنية سالبة في ارتياد السينما، فقد سجل مؤشر الإرتياد السينمائي تراجعاً مستمراً، ففي الألفية الثالثة سجل المؤشر متوسطاً سنوياً بلغ نحو ٦٠،٦ ألف مرتاد/القاعة، معادلاً ربع المؤشر في الستينيات والسبعينيات وثلث الثمانينيات وتلثي التسعينيات. وكذلك سجل مؤشر التردد البشري علي السينما في الألفية الثالثة متوسطاً بلغ ٠،٢ زيارة، معادلاً أربعة أخماس مؤشر التسعينيات وأكثر من ربع الثمانينيات وحوالي ثمن السبعينيات ونحو عُشر الستينيات، مما يدل علي وجود تراجع في الرغبة الترويجية تجاه السينما من المواطن المصري في الفترة الأخيرة. وعليه توصي الدراسة بضرورة عمل شهر عقاري خاص بغرفة صناعة السينما حتي يتم القضاء علي القرصنة التي تقلص من فاعلية دور العرض السينمائي في تقديم الوجبات الترويجية المنوطة بها، كما توصي الدراسة بعمل شراكة بين كل من غرفة صناعة السينما ووزارات الداخلية والخارجية والثقافة والإعلام للسيطرة علي بث الأفلام السينمائية عبر الوسائط الأخرى كالإنترنت، والذي يقلل من ارتياد السكان لدور العرض السينمائي.

- حقق مرتادوا السينما بمصر خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) ديناميكا زمنية موجبة في الإنفاق علي الترويج السينمائي، فقد سجل متوسط انفاق مرتاد السينما تزايداً مستمراً، ففي الألفية الثالثة بلغ المتوسط السنوي لإنفاق مرتادي السينما بمصر خلال سنوات الألفية الثالثة حوالي ١٥ جنيهاً/المرتاد، معادلاً نحو ٥ أضعاف متوسط انفاق المرتاد في التسعينيات و ٣٥ ضعف الثمانينيات وحوالي ٥٩ مرة قدر السبعينيات ونحو ٢٣٦ مرة قدر الستينيات. لذا توصي الدراسة بتخفيض سعر التذكرة للأسرة التي يزيد

عدها عن خمسة أفراد بالغون، وإعفاء الأطفال أقل من ١٢ عاماً، وكذلك وتوفير دعوات مجانية للمتفوقين وأسرهم من طلبة المدارس والجامعات.

- سجل مؤشر الإشغال السينمائي خلال الفترة (١٩٦٠ - ٢٠١٢) ديناميكا زمنية متذبذبة، ففي الستينيات سجل المؤشر ٧١٪، زادت في السبعينيات إلى ٧٣٪، وتراجع في الثمانينيات إلى ٥٥،٥٪ واستمر التراجع في التسعينيات وسجل ٣٦،٧٪، وزاد في الألفية الثالثة وبلغ متوسطه ٤٨،٣٪. وعليه توصي الدراسة بتقديم أسعار مخفضة للرحلات الجماعية من المدارس والجامعات والهيئات الحكومية والنقابات وغيرها.

- أفرزت الديناميكا المكانية للطلب علي الترويج السينمائي بمصر أربعة مستويات هي: (١) المستوى الأول وبه محافظات الوزن النسبي المقدر بأكثر من ١٠٪ من جملة الطلب، وضم القاهرة والإسكندرية والجيزة، وساهمت مجتمعة بأكثر من ٨٧٪ من جملة الطلب، ونحو ٩١٪ من جملة الإيرادات، ورصد معدل الإشغال السينمائي بها نحو ٥١،٣٪، ومؤشر التردد البشري نحو ٠،٤٧ زيارة، وسجل متوسط إنفاق المرئاد فيها نحو ٢٤ جنيهاً. (٢) المستوى الثاني وبه المحافظات التي أنجزت وزناً نسبياً تراوح بين ١ - أقل من ١٠٪ من الطلب، وشارك هذا المستوى بنحو ٩٪ من الطلب، و٦٪ من الإيرادات، وحقق معدل إشغال سينمائي أكثر من ٤١،٤٪، ومؤشر تردد بشري اقترب من ٠،١١ زيارة، ومتوسط إنفاق للمرئاد بلغ أكثر من ١٣ جنيهاً. (٣) المستوى الثالث وضم المحافظات ذات الوزن النسبي الأقل من ١٪ من الطلب، وساهم بحوالي ٤٪ من الطلب ونحو ٣،٥٪ من الإيرادات، وسجل معدل إشغال سينمائي زاد عن ١٧٪، ومؤشر تردد بشري اقترب من ٠،٠٧ زيارة، ومتوسط إنفاق للمرئاد ١٧،٦ جنيهاً. (٤) المستوى الرابع، مستوى العدم الترويجي، وبه المحافظات ذات الوزن النسبي ٠٪.

- توصي الدراسة بتشجيع القائمين علي فن السينما بالاستفادة من المقومات الجيوتاريخية والجيوثقافية بمصر لعمل مجموعة من الأفلام العلمية والوثائقية والترفيهية ذات طابع محلي وعالمي، مثل دخول الإسلام مصر ورحلة العائلة المقدسة وخروج اليهود من مصر، بهدف مخاطبة الأذواق المتباينة للسكان وجذبهم للترويج السينمائي.

- توصي الدراسة بضرورة الإستفادة من عروض الترويج السينمائية في تغيير وتعديل الثقافات والعادات السيئة لدي السكان - كالأزواج المبكر والختان وغيرها - واستبدالها بالثقافات والعادات الحسنة والجيدة، لأن الترويج السينمائي ينبغي أن يكون له دور ايجابي في ثقيف السكان وتنمية الوعي المجتمعي.

- توصي الدراسة بضرورة زيادة وتطوير مراكز الترويج السينمائي بالمدن السياحية المصرية، والإهتمام بعرض أفلام تهدف لتشجيع وجذب السائحين إليها، فضلاً عن عرض أفلام بهذه المراكز الترويجية تعمل علي تنمية الوعي السياحي لدي سكان هذه المدن.

## المصادر والمراجع

### أولاً: العربية

- ١- الجميعة، عبد المنعم (١٩٩٩). تاريخ السينما المصرية. القاهرة: ابن خلدون.
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. الإحصاءات الثقافية: السينما والمسرح. الأعداد من ١٩٦٧ حتى ٢٠١٢ م .
- ٣- الكسان، جان (١٩٨٢). السينما في الوطن العربي. عالم المعرفة، العدد (٥١). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- ٤- برنامج الأمم الانمائي ومعهد التخطيط القومي (٢٠٠٥). مصر تقرير التنمية البشرية: اختيار مستقبلنا. القاهرة: معهد التخطيط القومي.
- ٥- حلمي، سامي (٢٠١٣). بدايات السينما المصرية: ١٩٠٧-١٩٣٩. سلسلة أفاق السينما، العدد (٧٦). القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- ٦- رشاد، وليد (٢٠١٣). السينما والثورة. سلسلة أفاق السينما، العدد (٧٤). القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- ٧- شرف الدين، درية (١٩٩٢). السياسة والسينما في مصر: ١٩٦١-١٩٨٢. القاهرة: دار الشروق.
- ٨- عز الدين، فاروق (٢٠١١). علم الجغرافيا: طبيعته وتطوره وطرق ومناهج البحث فيه. القاهرة: الأجلو المصرية.
- ٩- الأمانة العامة لمجلس الشعب (١٩٩٩). موسوعة مبارك القانونية، ج ٤. القاهرة.
- ١٠- مدانات، عدنان (٢٠٠٧). أزمة السينما العربية. سلسلة أفاق السينما، العدد (٥٥). القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- ١١- منصور، محمد؛ عبدالمجيد، سحر (٢٠١٠). مستقبل صناعة الثقافة في مصر: صناعة السينما نموذجاً. القاهرة: مركز الدراسات المستقبلية.

١٢- وزارة المالية (٢٠١٢). التقرير المالي عن شهر ديسمبر. القاهرة. من

<http://www.mof.gov.eg/MOFGallerySource/Arabic/Reportes/2>

012/12/9.pdf، تاريخ الزيارة ٢٠/١٠/٢٠١٤ م.

### ثانياً: الأجنبية

1. Awad, I. (2002). The phenomenon of stagflation in the Egyptian economy: Analytical Study. MPRA Paper No. 5465. From <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/5465/> access on 12.10.2014 .
2. Bateman, H. et al. (2006). Dictionary of leisure, travel and tourism. 3rd ed. London: A & C Black Publishers Ltd.
- 3- Broadhurst, R. (2001). Managing environments for leisure and recreation. London: Routledge.
3. CAPMAS (2008). Census 2006: detailed results. Cairo.
4. CAPMAS (2010). Statistical year book. Cairo .
5. CAPMAS (2013). Egypt in figures 2013. Cairo.
6. Chisholm, M. (1967). General systems theory and geography. Transactions of the Institute of British Geographers, No. 42, pp. 45-52.
7. CAPMAS (n.d.). Century census: Egypt 1882-1996. Cairo.
8. Clark, A. (1989). Longman dictionary of geography: Human and physical. London: Longman group .
9. Claval, P. (2009). Geohistory. In M. Ktichin & N. Thrift, (eds.). International encyclopedia of human geography (pp. 429-434). Vol.4. Amsterdam: Elsevier Ltd.
10. Cordes, K. (2013). Applications in recreation and leisure for today and the future. 4th ed. Urbana: Sagamore Publishing LLC.
11. Gratton, C.; Taylor, P. (2002). Economics of sport and recreation. London: Spon Press.

12. Jenkins, J.; Pigram, J. (ed.) (2005). Encyclopedia of leisure and outdoor recreation. London: Routledge.
13. Leitner, M.; Leitner, S. (2012). Leisure enhancement. 4th ed. Urbana: Sagamore Publishing LLC .
14. Pearce, D. (1987). Tourism today: A geographical analysis. Harlow: Longman Scientific & Technical.
15. Plan, D. & Regerson, P. (1994). The geographical analysis of population. New York: John Willey & Sons.
16. Roberts, K. (2006). Leisure in contemporary society. 2nd ed. Oxfordshire: CABI publishing.
17. Szolga, V. (2010). Theoretical mechanics. From <http://civile.utcb.ro/cmsdc/mechanics.pdf> access on 15/8/2014.
18. Thomas, D. ; Goudie, A. (eds.). (2000). The dictionary of physical geography. 3rd ed. Oxford: Blackwell publishing Ltd .
19. Tribe, J. (2011). The economics of recreation, leisure and tourism. Amsterdam: Elsevier.
20. UN (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. Geneva: UNCTAD.
21. UNDP (2005). Egypt human development report 2005: Choosing our future - towards a new social contract. New York .
22. UNDP (2010). Egypt human development report 2010: Youth in Egypt: building our future. New York.
23. Veal, J. (1992). Definitions of leisure and recreation. Australian Journal of Leisure and Recreation, 2(4), 44- 52.
24. Wierzbicki, J. (2009). Film music: A history. London: Routledge.



## الملحق

ملحق (١) مؤشر التركيز<sup>(١)</sup> للترويج السينمائي عام ٢٠١٢ م

المحافظة	المساحة <sup>(١)</sup>		قاعات العرض السينمائي <sup>(٢)</sup>		س-ص
	كم <sup>٢</sup>	س (%)	عدد	ص (%)	
القاهرة	٣٠٨٥	٠,٣١	١٢٧	٤٥	٤٤,٦٩
الإسكندرية	٢٣٠٠	٠,٢٣	٦٣	٢٢,٣	٢٢,٠٧
بورسعيد	١٣٥١,١	٠,١٣	٢	٠,٧١	٠,٥٨
السويس	٩٠٠٢,٢	٠,٨٩	٤	١,٤	٠,٥١
دمياط	٩١٠	٠,٠٩	٧	٢,٤٨	٢,٣٩
الدقهلية	٣٧١٦	٠,٣٧	٥	١,٧٧	١,٤
الشرقية	٤٩١١	٠,٤٩	٧	٢,٤٨	١,٩٩
القليوبية	١١٢٤	٠,١	١٢	٤,٢٦	٤,١٦
كفر الشيخ	٣٧٤٨	٠,٣٧	٣	١,٠٦	٠,٩٦
الغربية	١٩٤٧,٥	٠,١٩	٨	٢,٨٤	٢,٦٥
المنوفية	٢٤٩٩	٠,٢٤	-	-	٠,٢٤
البحيرة	٩٨٢٦	٠,٩٧	١	٠,٣٥	٠,٦٢
الإسماعيلية	٥٠٦٧	٠,٥	٧	٢,٤٨	١,٩٨
الجيزة	١٣١٨٤	١,٣	٢٥	٨,٨٧	٧,٥٧
بنى سويف	١٠٩٥٤	١,١	٠	٠	١,١
الفيوم	٦٠٦٨	٠,٦١	٠	٠	٠,٦١
المنيا	٣٢٢٧٩	٣,٢	٠	٠	٣,٢
أسيوط	٢٥٩٢٦	٢,٥	٤	١,٤٢	١,٠٨
سوهاج	١١٠٢٢	١,١	١	٠,٣٥	٠,٧٥
قنا	١٠٧٩٨	١,١	١	٠,٣٥	٠,٧٥
أسوان	٦٢٧٢٦	٦,٢	١	٠,٣٥	٥,٨٥
الأقصر	٢٤١٠	٠,٢٤	-	-	٠,٢٤
البحر الأحمر	١١٩٠٩٩,١	١١,٩	٢	٠,٧١	١١,١٩
الوادي الجديد	٤٤٠٠٩٨	٤٣,٥	٠	٠	٤٣,٥
مطروح	١٦٦٥٦٣	١٦,٥١	٠	٠	١٦,٥١
شمال سيناء	٢٧٥٦٤	٢,٧٣	٠	٠	٢,٧٣
جنوب سيناء	٣١٢٧٢	٣,١	٢	٠,٧١	٢,٣٩
الإجمالي	١٠٠٩٤٤٩,٩	١٠٠	٢٨٢	١٠٠	١٨١,٦٧

المصدر:

(١) - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (٢٠١٢). الإحصاءات الثقافية: السينما والمسرح.

(2)-(CAPMAS, 2013, 1 4).

(\*) مؤشر التركيز يحسب من المعادلة التالية:

$$ت = \frac{1}{2} |س - ص|$$

حيث ت = مؤشر التركيز ، س = (مساحة المحافظة / مساحة للدولة) × ١٠٠ ، ص = (عدد قاعات العرض السينمائي بالمحافظة / عدد قاعات العرض السينمائي في الدولة) × ١٠٠ (Plan & Rogerson, 1994, 28).

الديناميكا الجغرافية للترويج السينمائي في مصر

ملحق (٢) حساب منحني لورنز لقاعات العرض السينمائي

المحافظة	من إجمالي (%)		النسبة التراكمية	
	مساحة	قاعات العرض	مساحة	قاعات العرض
القاهرة	٠,٣١	٤٥	٠,٣١	٤٥
الإسكندرية	٠,٢٣	٢٢,٣	٠,٥٤	٦٧,٣
بورسعيد	٠,١٣	٠,٧١	٠,٦٧	٨٦,٠١
السويس	٠,٨٩	١,٤	١,٥٦	٦٩,٤١
دمياط	٠,٠٩	٢,٤٨	١,٦٥	٧١,٨٩
الدقهلية	٠,٣٧	١,٧٧	٢,٠٢	٧٣,٦٦
الشرقية	٠,٤٩	٢,٤٨	٢,٥١	٧٦,١٤
القليوبية	٠,١	٤,٢٦	٢,٦١	٨٠,٤
كفر الشيخ	٠,٣٧	١,٠٦	٢,٩٨	٨١,٤٦
الغربية	٠,١٩	٢,٨٤	٣,١٧	٨٤,٣
المنوفية	٠,٢٤	٠	٣,٤١	٨٤,٣
البحيرة	٠,٩٧	٠,٣٥	٤,٣٨	٨٤,٦٥
الإسماعيلية	٠,٥	٢,٤٨	٤,٨٨	٨٧,١٣
الجيزة	١,٣	٨,٨٧	٦,١٨	٩٦
بنى سويف	١,١	٠	٧,٢٨	٩٦
الفيوم	٠,٦١	٠	٧,٨٩	٩٦
المنيا	٣,٢	٠	١١,٠٩	٩٦
أسيوط	٢,٥	١,٤٢	١٣,٥٩	٩٧,٤٢
سوهاج	١,١	٠,٣٥	١٤,٦٩	٩٧,٧٧
قنا	١,١	٠,٣٥	١٥,٧٩	٩٨,١٢
أسوان	٦,٢	٠,٣٥	٢١,٩٩	٩٨,٤٧
الأقصر	٠,٢٤	٠	٢٢,٢٣	٩٨,٤٧
البحر الأحمر	١١,٩	٠,٧١	٣٤,١٣	٩٩,١٨
الوادى الجديد	٤٣,٥	٠	٧٧,٦٣	٩٩,١٨
مطروح	١٦,٥١	٠	٩٤,١٤	٩٩,١٨
شمال سيناء	٢,٧٣	٠	٩٦,٨٨	٩٩,١٨
جنوب سيناء	٣,١	٠,٧١	١٠٠	١٠٠
الإجمالي	١٠٠	١٠٠		

المصدر: ملحق رقم (١).

ملحق (٣) معامل كفاية الترويج السينمائي في مصر عام ٢٠١٢ م

المحافظة	١ع	٢ع	٣ع	٤ع	م ك ت س (*)
القاهرة	١٢١٥,٩٥	١٢٨٣,٨	١٢٥٣,٧٧	٢٨٨	٤,٣
الإسكندرية	٦٠٣,١٩	٥٠٠,٠٢	٦٠٦,٢١	١٤٩	٣,٨
بورسعيد	١٩,١٥	٢٥,٨٥	٢٨,٦٤	٢٠,٦	١,٢
السويس	٣٨,٤٣	٣٨,٨١	٢٠,٦٨	١٩,٤١	١,٧
دمياط	٦٧,٠١	١٤٤,٧٨	٦٦,٨٣	٤١	٢,٣
الدقهلية	٤٧,٨٧	٣٢,٨٥	٣٣,٤١	١٨٣,٧	٠,٢
الشرقية	٦٧,٠١	٢٥,٠٢	٣٩,٧٧	١٩٩,٢	٠,٢
القليوبية	١١٤,٨٩	٣٩,٦٣	٥٢,٥١	١٥٧,٣	٠,٤
كفر الشيخ	٢٨,٧٢	٣٥,٨٩	١٧,٥	٩٧	٠,٣
الغربية	٧٦,٥٩	١٢٨,٣٣	١٠٣,٤٢	١٤٦,٧	٠,٧
المنوفية	٠	٠	٠	١٢١,٢	٠
البحيرة	٩,٥٧	١٨,٦٧	٦,٣٦	١٧٧,٣	٠,١
الإسماعيلية	٦٧,٠١	٧١,١٨	٨٥,٩١	٣٥,٩	٢,١
الجيزة	٢٣٩,٣٦	٢٤٨,٥٩	٢٥٩,٣٥	٢٣٢,٥	١,١
بنى سويف	٠	٠	٠	٨٦,٨	٠
الفيوم	٠	٠	٠	٩٦,١	٠
المنيا	٠	٠	٠	١٥٧	٠
أسيوط	٣٨,٤٣	٢٧,٩٦	٣٣,٤١	١٢٩,٥	٠,٣
سوهاج	٩,٥٧	١٦,٣٣	٣٩,٨٧	١٤٠,٢	٠,٢
قنا	٩,٥٧	١٢,٥٦	١٤,٣٢	٩٣	٠,١
أسوان	٩,٥٧	١٩,٧٤	١٢,٧٣	٤٣,٨	٠,٣
الأقصر	٠	٠	٠	٣٥,٣	٠
البحر الأحمر	١٩,١٥	١٦,٠١	١١,١٤	١٠,٦	١,٥
الوادى الجديد	٠	٠	٠	٧	٠
مطروح	٠	٠	٠	١٣,٢	٠
شمال سيناء	٠	٠	٠	١٣,٢	٠
جنوب سيناء	١٨,١٥	١٤	١٤,٣٢	٥,٢	٣

المصدر: الجدول من عمل الباحثة اعتمادًا على البيانات الواردة في:

١- الجدول رقم (٢)،

2- (CAPMAS, 2013, 4).

(\*) م ك ت س هو معامل كفاية امكانات الترويج السينمائي وبحسب من المعادلة التالية:

$$م ك ت س = \frac{(3ع + 2ع + 1ع)}{3} + 4ع$$

حيث أن:

١ع =  $\frac{ق}{ق}$  × 100 حيث ١ع = معيار القاعات، ق = عدد قاعات السينما في المحافظة، ق = المتوسط الحسابي لعدد القاعات بالمحافظات،

٢ع =  $\frac{م}{م}$  × 100 حيث ٢ع = معيار المقاعد، م = عدد مقاعد السينما في المحافظة، م = المتوسط الحسابي لعدد المقاعد بالمحافظات،

٣ع =  $\frac{ل}{ل}$  × 100 حيث ٣ع = معيار العاملين بالسينما، ل = عدد العاملين بقاعات السينما في المحافظة، ل = المتوسط الحسابي لعدد العاملين بقاعات السينما في المحافظات،

٤ع =  $\frac{س}{س}$  × 100 حيث ٤ع = معيار السكان، س = عدد السكان في المحافظة، س = المتوسط الحسابي لعدد السكان بالمحافظات (المؤشر من عمل الباحثة).