

تاريخ القبول: 2021/09/23

تاريخ الإرسال: 2020/09/30

تاريخ النشر: 2021/11/04

إثارة الانتباه البصري للفرد ودوره في تعزيز السياحة
**Raising the individual's visual attention and its role
in promoting tourism**

الدكتورة دليل سميحة¹samihaortho@univ-adrar.edu.dz (الجزائر) جامعة أدرار**الملخص:**

يعد الانتباه البصري من المهارات المهمة في اكتشاف الفرد للعالم من حوله، وقد ركزنا في دراستنا على السائح من خلال دراسة إثارة الانتباه البصري له ودوره في تعزيز السياحة، وأجريت دراستنا في دولة دبي، بالاعتماد على المقابلة والملاحظة، نلخص نتائج البحث في: لتشكيل مخزون دلالي بصري إيجابي في ذاكرة السائح وتعزيز السياحة لابد من تعزيز السياحة الليلية والنهارية معا، وتعزيز السياحة يتم بشكل أكبر بدعم الصورة المقدمة في عرض المنتج السياحي في الواقع وفي وسائل الإعلام عامة باستعمال مثيرات بصرية مختلفة ومرافقتها بالمثيرات الصوتية

الكلمات المفتاح: الانتباه البصري، الصورة، السائح، تعزيز السياحة

Abstract: Visual attention is one of the important skills in the individual's discovery of the world around him, and we focused in our study on the tourist by studying the arousal of visual attention to him and his role in promoting tourism. A positive visual in the memory of the tourist and the promotion of tourism

¹د. دليل سميحة، samihaortho@univ-adrar.edu.dz

It is necessary to promote both night and day tourism, and the promotion of tourism is carried out more by supporting the image presented in the presentation of the tourism product in reality and in the media in general by using different visual stimuli and accompanying it with sound stimuli

Keywords: visual attention, image, tourist, tourism promotion

المؤلف المرسل: دليل سميحة ، SAMIHAORTHO@UNIV-ADRAR.EDU.DZ

1. مقدمة:

تتأثر مكتسبات الفرد حسب مهاراته الذهنية والمعرفية المتعددة من بين هذه المهارات: الانتباه والادراك والذاكرة والتي تعتبر مدخل أولي لاكتساب أي معرفة أو خبرة ما، وكثيرا من نسمع هذه المصطلحات في البحوث النفسية والتربوية ولكن هي مهارات نستعملها في كل مجالات حياتنا، ولها دور كبير في تطوير مكتسب الفرد. عند التدقيق في مجالات الغير النفسية والتربوية والاجتماعية كالتجارة والاقتصاد، والسياحة نلاحظ انه لتحقيق نجاح مبهز لابد من التركيز على المهارات المعرفية للفرد ودراسة الفردي في حد ذاته، مثلا تعد السياحة -موضوع بحثنا- من بين أهم الأنشطة الاقتصادية الناجحة والتي يمكن أن تعوض الموارد الطبيعية، ويعد موضوع تعزيز السياحة من بين أهم المواضيع التي يجب الاهتمام بها، وركزنا في بحثنا على التعزيزات البصرية لما للمدخل البصري من تأثير، تحت إشكالية: ما مدى تأثير استثمار الطبيعة المعرفية البصرية لتكوين الفرد في تعزيز السياحة؟ وينبثق من هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1- هل إثارة الانتباه البصري للفرد دور إقناع السائح لاقتناء المنتج السياحي (اختيار بلد، عروض، فنادق..)؟

2- كيف يمكن صناعة المثير البصري الفعال من أجل تعزيز السياحة؟

3- كيف يمكن تعزيز المثير كهدف لتعزيز السياحة؟

الفرضيات:

الفرضية العامة: قد يؤدي إثارة الانتباه البصري للفرد إلى تعزيز السياحة وكسب سائح دائم داعم لاقتصاد دولة ما.

الفرضية الجزئية الأولى: إثارة الانتباه الفرد من خلال العروض البصرية دور في إقناع السائح واقتناء المنتج السياحي (اختيار بلد، عروض، فنادق...)

الفرضية الجزئية الثانية: يمكن صناعة المثير البصري من خلال الألوان الأشكال في المنتج السياحي واستثمار البيئة من أجل صناعة المثير؟

الفرضية الجزئية الثالثة: يمكن تعزيز المثير البصري من خلال تكراره من أجل تعزيز بقاء الأثر في الذاكرة.

2.1 أهداف الدراسة:

استثمار الطبيعة المعرفية للفرد من خلال التوجه للدراسة الإنسانية والفسولوجية من أجل تحقيق تعزيز السياحة، كما تهدف هذه الدراسة إلى ربط الفرد بمهاراته المعرفية في وضع المنتج السياحي مما يعزز السياحة ويعزز إعادة التجربة السياحية وإعادة اقتناء المنتج كمكسب دائم.

3.1 المنهجية: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على تقنيات

الملاحظة والمقابلة، باعتباره المنهج الملائم والأدوات الملائمة في هذه الدراسة.

2. القدرات المعرفية للفرد (الفرد السائح):

1.2 الانتباه البصري يتعرض الإنسان دائما إلى تأثير كم هائل من الإشارات في المحيط الفيزيائي، وليس بمقدوره الاستجابة لكافة هذه الإشارات، وأثناء تأدية الإنسان نشاطه الحياتي، يقوم بعزل و إبراز الإشارات التي تستحوذ على اهتمامه وبالتالي التركيز عليها. وعملية الانتباه هي المنظم والمحفز لنشاط العمليات العقلية المعرفية

وغير المعرفية الأخرى وفقا لطبيعة الموضوع والإشارة الموجهة نحوه.¹ إذن فالانتباه هو ملاحظة فيها اختيار وانتقاء.²

2.2 الذاكرة البصرية: أو الأيقونية ان الذاكرة البصرية أو الايقونية تعنى هذه الذاكرة باستقبال الصور الحقيقية للمثيرات الخارجية كما في الواقع حيث يتم الاحتفاظ بها على شكل خيال image يعرف باسم أيقونه icon لذا فهي تعرف باسم الذاكرة الايقونية iconic Memory.³ هذه الذاكرة سريعة الزوال لأنها مؤقتة وعابرة.⁴

3.2 الصورة والذاكرة: من أجل أن تحصل على صورة مؤثرة فأنت بحاجة إلى أن تصدم الجمهور، فالصورة التي تبقى في الذاكرة وتستدعي، صورة دائمة، هي تلك التي تنطوي على صدمة، أو تحدث هلعاً، فالصورة تبقى معنا، ونترك بصمة في عقولنا، وترى في ذاكرتنا، بكلمات أخرى، إن قابلية استدعاء الصورة يكمن في سطوتها، في تخليق انطباع بصري يوقظ شيئاً ما في الشخص الذي ينظر إليها (إحساس)، وبالطبع لابد أن تبعث الصورة رد الفعل العاطفي بداخلها الذي يتمكننا ويدفع بنا للتفكير. الصورة تنعم بقدرة التسلل والإقامة الطويلة في الذاكرة.⁵

4.2 المخزون الدلالي للصورة: لا شك أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات قاطبة، وإنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة فاحتلال الصورة للطاقة البصرية مهدت لاختراق المخيال العام، وبخلاف وسائل التواصل الأخرى، أسقطت عامل السن وهي تؤثر فيهم جميعاً ودرجات متباينة.⁶ لقد امتصت الصورة الطاقة الإبداعية للغة، فتحوّلت هي ذاتها إلى لغة، حيث تحول الموصوف اللامرئي إلى مادة بصرية قادرة على الإفصاح عن ذاتها بلغة صورية مكنتة بالدلالات والإيحاءات.

5.2 الصورة الذهنية في الإدراك السياحي: يشكل وعي الفرد من خبراته وتعلمه وعواطفه وإدراكاته وكل دقة التقويم المدرك لهذه الخبرات والإدراكات والتعلم والعواطف. أن الصورة التي كونها المدرك تؤثر بشكل كبير على تفضيله ودفاعيته تجاه السياحة وفي المصطلحات السياحية تعني:

1- الصورة الذهنية ... هي التقليد المصطنع للشكل الظاهر والجلي لشيء ما .

- 1- الصورة الذهنية.. هي شكل أدبي أو فني أو ابتكاري (مثل الفن والتصميم)
- 2- 3 الصورة الذهنية ... هي أفكار ومفاهيم معتقة بشكل فردي أو جماعي حول جهة القصد.

إن علم النفس السياحي يدرس سلوك السائح، ويرتبط بالصورة الذهنية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك والمواقف. فالسلوك والمواقف التي غالباً ما تؤسس على قاعدة الصورة الذهنية المشتقة للفرد أو السائح عن المكان الذي يقصده. ومثل هذه الحالة لا تتغير بسهولة ما لم تتغير الصورة الذهنية أولاً. إذ أن السائح يكون صورة ذهنية مثل جانب واحد والجانب الآخر هو الجانب الواقعي أو الحقيقي للبلد المضيف أو السياحي. فمن غير المعقول أن يسافر السائح إلى بلد وهو عنده صورة غير واضحة أو صورة قبيحة عن ذلك البلد والعكس صحيح. فلو كانت عند السائح صورة ذهنية جيدة عن البلد المضيف تدفع السائح التعرف على الجوانب السياسية والاقتصادية والتاريخية والثقافية عن ذلك البلد.

إن الدراسات والبحوث النفسية السياحية تناولت الصورة الذهنية الإقليمية وسلوك السفر الإقليمي وضحت ما يلي: إن الصورة الذهنية التي يكونها السائح عن البلد المضيف مهمة جداً في اتخاذ قرار السفر. إن الصورة التي في ذهن السائح هي أهم ما هي في الواقع (حقيقة البلد المضيف)، لكل سائح صورة ذهنية عن البلد المضيف تختلف عن الصورة الذهنية لسائح آخر. قد تتشابه الصورة الذهنية عن البلد المضيف إذا كان السياح في مستوى تعليمي وثقافي وطرز الحياة متقارب أو واحد. وتتكون الصورة الذهنية العضوية من مجموع المعلومات الغير المنظمة أو المبرمجة عن البلد المضيف. يستقيها السائح بشكل عفوي عن طريق ما ينشر في وسائل الإعلام (تلفزيون، صحيفة، مجلة ...) بعيداً عن حملات الترويج السياحية المبرمجة. وهذه الصورة من الصعب السيطرة عليها، أما الصورة الذهنية الترويجية المنظمة فهي مبرمجة ومقصودة ومنظمة على أسس علمية لجذب السائح إلى زيارة بلد ما. والذي يقوم بإعداد هذه الصورة والترويج لها وكلاء السفر والمنظمات السياحية للبلد المضيف وهي صورة يسهل السيطرة عليها.⁷

3. السياحة:

1.3 تعريف السياحة:

تحتوي السياحة في اللغة على معنى واحد، وهو مطلق الذهاب في الأرض، وود بمعنى الصائم، أو الذهاب في الأرض للعبادة، والترهيب أو غيرها، فإنها معان اصطلاحية مقيدة أو شرعية، فإطلاق لفظ السائح على الصائم هو معنى شرعية الآثار الواردة في ذلك.⁸ أما في المنجد في اللغة: سِحا وسِياحا وسِياحة وسِيوحا: ذهب في الأرض للعبادة والترهب.⁹ ومصطلح السياحة عند المنشغلين بدراسة ظاهرة السياحة، يعرفها شارنتهوفن بقوله: "إنها التفاعلات - أي الأنشطة - الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة."¹⁰

وهنا يمكننا أن نعرف السياحة حسب مقالنا بأنها هو الذهاب أو السفر في غير إقليمك أو موطنك أين يتطلب توفير خدمات لإشباع حاجاتك السياحية.

2.3 تعريف السياح:

في علم النفس السياحي يعرف السياح بأنهم مجموعة الأفراد الذين يطلبون شراء الخدمات السياحية وهم طرف في التعامل مع المنظمة السياحية وهم مختلفين في الشخصيات والإدراك، والتعلم، والدوافع، والسلوك.¹¹

4. دراسات في سلوك السائح:

دراسة نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح اقترح جعفري 1987 نمودجا لتفسير سلوك السائح يستند على مفهوم التغير الثقافي، ويرى جعفري من خلال أكثر من 53 دراسة أجراها تركزت حول سلوك السائح كفرد وضمن المجاميع السياحية، ان السياح يتنازلون عن ثقافتهم القطرية الضيقة عندما يكون في جهة القصد أجنبية وأنهم يقوموا بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر.

يستنتج من خلال نموذج الجعفري ما يلي: السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه، السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف إلى رصيده ثقافة جديدة: عادات وتقاليد لم يألفها. رضا السائح يعتمد في جوانب منه

على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة)، الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب في بوتقة الابتعاد عن النمطية في الحياة والتغيير من المؤلف إلى اللامؤلف. الشوق للحرية والانعتاق من الروتين يعد عنصرا أساسيا في آلية السفر علاوة على كونه دافعا للسفر ومحفزا للسفر أيضا. الرقابة في تقديم خدمة سياحية نمطية لن تخلق الولاء حتى في حالة السياح النمطيين. التكيف مع البيئة في جهة القصد يعد شرطا لازما للاستمتاع بالرحلة. يتكون الولاء من خلال التجدد والابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية، ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

نلاحظ أن نموذج جعفري قد ركز على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام بالرحلة السياحية¹².

5. الجانب التطبيقي

1.5 المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.

2.5 العينة: تكونت عينة الدراية من 30 سائح من عدة دول منها (الجزائر، العراق، الهند، مصر، دبي، السعودية، المغرب، تونس)

3.5 الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

- الحدود الزمانية: ديسمبر 2019 - جانفي 2020.

- الحدود المكانية: دولة دبي

4.5 الأدوات: الملاحظة والمقابلة الموجهة. وقد تم توجيه المقابلة في إطار الاسئلة الموالية العرض والتي تسمح لنا بدراسة أطر فرضيات هذه الدراسة، وهي من اعداد الباحثة وهي كالتالي:

اولا: بهدف دراسة إثارة الانتباه الفرد من خلال العروض البصرية دور في إقناع السائح واقتناء المنتج السياحي (اختيار بلد، عروض، فنادق..الخ)، تم وضع السؤال التالي:

1. كيف تم اختيار الوجهة السياحية؟

ثانيا: بهدف دراسة امكانية صناعة المثير البصري من خلال الألوان الأشكال في المنتج السياحي واستثمار البيئة من أجل صناعة المثير، ثم توجيه المقابلات بالأسئلة التالية

1. عند سؤالنا في أي وقت تجد وقت للقيام بالسياحة هنا في دبي هل هي

أحسن في الليل أم في النهار؟

2. السبب في اختيار التوقيت الليلي أو النهاري؟

3. هل وجدت كل عروض المنتجات السياحية؟

ثالثا: بهدف دراسة امكانية تعزيز المثير البصري أجل تعزيز بقاء الأثر في الذاكرة، وتكرار التجربة السياحية، تم توجيه المقابلة للأسئلة المباشرة التالية.

1. ما هو أكثر شيء أعجبك وستبقى دوما تتذكره؟

2. ماهي أشياء التي لا تريد أن تعكر عليك هذه الذكرى (تريد نسيانها)؟

5.5 طريقة اجراء الدراسة: خلال مقابلتنا وبالا اعتماد على تقنيات الملاحظة قمنا بعدة حوارات مع السواح في أماكن متعددة وخلال عشرة أيام، حاولنا القيام بحوارات مفتوحة من أجل تجنب الإيحاء بالإجابات المتوقعة، النتائج نعرضها في العنوان الموالي وهي نتائج لحوار مفتوح وتم تقسيمها وتصنيفها حسب تكرار الإجابات او تشابهها.

6. عرض النتائج:

1.6 نتائج دراسة الفرضية الجزئية الأولى: إثارة الانتباه الفرد من خلال العروض البصرية دور في إقناع السائح واقتناء المنتج السياحي (اختيار بلد، عروض، فنادق...) (فنادق...)

خلال حواراتنا مع المجموعة السياحية كيف تم اختيار الوجهة من خلال المقابلة الموجهة الغير مباشرة كانت معظم إجاباتهم هي كالتالي:

الجدول 1: يوضح إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول

النسبة المئوية	التكرارات	العينة	الإجابات
% 100	30	30	معروف أن احتفالات رأس السنة في دبي من أجمل الاحتفالات في العالم
% 66,67	20	30	رأيت صور الاحتفالات في الانترنت/ التلفزيون
% 50	15	30	من خلال عروض لوكالات سياحية
% 33,33	10	30	صور عند صديق/ أخ/ شخص... الخ
% 06,67	2	30	اختيار الوجهة كمراقف فقط

المصدر: الباحثة

نلاحظ في الجدول أعلاه أن اختيار وجهة السائح تتم حسب المعلومة التي تصله وليس من خلال حب لاكتشاف مكتن مجهول، وان 66.67 بالمئة من هؤلاء السياح تن اعتمداهم على الصورة في الانترنت أو التلفزيون لاختيار الوجهة، و50 بالمئة من الاجابات اعتمدت على عرض الوكالات السياحية سواء داخل الوطن أو وكلات عبر الانترنت، و33.33 بالمئة من السياح اعتمدوا في اختيار وجهاتهم على مثير بصري عن طريق العلاقات الاجتماعية بشخص ما، وفي اخر ترتيب للتكرارات فيوجد ستة بالمئة من عينة الدراسة كانوا مرافقين فقط. للإشارة ان النتائج المدونة في الجدول السابق العرض اعتماد السائح على مصدرين مثلا الانترنت والوكالات، وغيرها.

2.6 نتائج دراسة الفرضية الجزئية الثانية: يمكن صناعة المثير البصري من خلال الألوان الأشكال في المنتج السياحي واستثمار البيئة من اجل صناعة المثير ولتحقيق الفرضية الجزئية الثانية وضعنا عدة أسئلة وكانت الإجابات كالتالي:

السؤال الثاني: عند سؤالنا في أي وقت تجد وقت للقيام بالسياحة هنا في دبي هل هي أحسن في الليل أم في النهار؟

الجدول 2: يوضح إجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني

الإجابات	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
في الليل وفي النهار	30	20	66,67 %
في الليل أكثر	30	20	66,67 %
في النهار أكثر	30	10	33,33 %

المصدر: الباحثة

نلاحظ في النتائج المدونة في الجدول أن 66.67 بالمئة من السياح يفضلون البرامج السياحية في الليل وفي النهار معا، وأن 66.67 بالمئة يفضلون البرامج الليلية عن البرامج في النهار، و33.33 بالمئة يفضلون أكثر السياحة في النهار. وهنا راجع لطبيعة المنطقة او الدولة الوجهة.

النتائج السؤال الثالث: السبب في اختيار الليل أو النهار في؟

الجدول 3: تكرار إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث

الإجابات	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
يجذبني رؤية الأضواء في الليل (خاصة القرية، وبرج خليفة، النخلة وما جاورها)	30	20	66,67 %
يجذبني رؤية الألوان في النهار (حديقة الورود، حديقة الفراشات، القرية)	30	10	33,33 %

المصدر: الباحثة

نلاحظ في الجدول أعلاه ان 66.67 بالمئة من السياح جذبهم المثير البصري الضوئي في الليل، أمت 33.33 منهم جذبهم المثير البصري عبر الالوان في النهار.

السؤال الرابع: هل وجدت كل عروض المنتجات السياحية؟ النتائج:

الجدول 4: يعرض تكرار إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع

الإجابات	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	20	66,67 %
لا	30	10	33,33 %

المصدر: الباحثة

في الجدول اعلاه ان 66.67 بالمئة وجدو عروض المنتجات السياحية التي عرضت عليهم، و 33.33 بالمئة من عينة الدراسة تفاجؤوا بعدم مطابقة العرض مع الواقع 3.6 نتائج دراسة الفرضية الجزئية الثالثة: يمكن تعزيز المثير البصري من خلال تكراره من اجل تعزيز بقاء الأثر في الذاكرة.

السؤال الخامس: ما هو أكثر شيء أعجبك وستبقى دوما تتذكره؟ النتائج:

الجدول 5: يعرض تكرار إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس

الإجابات	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
الألعاب النارية الخاصة برأس السنة مميزة جدا	30	30	100 %
القرى السياحية جميلة (معظم الإجابات كانت تشير إلى اهتمامهم بالأضواء والالوان)	30	30	100 %
شكل العمارات الجذاب والمتميز	30	25	83,33 %
نرى اهتمامهم بالسياحة في كامل دبي	30	23	67,67 %
النظافة (البلد نظيف جدا ومنظم)	30	20	66,67 %

المصدر: الباحثة

في نتائج ومن أجل دراسة تعزيز المثير البصري من خلال تكراره لتعزيز بقاء الأثر في الذاكرة، لوحظ أن كل السياح أبهروا بالألعاب النارية الخاصة براس السنة وهي مثيرات بصرية في وقت الليل، وإن كل السياح بنسبة 100 بالمئة يتذكرون المعززات البصرية بالأضواء والالوان وبقاء أثرها. 83.33 بالمئة يتذكرون النمط العمراني المميز، وإن 67.67 بالمئة من عنتنا أعجبوا- باهتمام السلطات بصناعة السياحة في كامل مناطق دبي، 66.67 بالمئة تأثروا بالنظام ونظافة البلد.

السؤال السادس: أشياء لا تريد أن تعكر عليك هذه الذكرى (تريد نسيانها)؟ النتائج

الجدول 6: تكرار إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس

النسبة المئوية	التكرارات	العينة	الإجابات
100 %	30	30	الأسعار باهظة جدا وليس كما عرضت علينا ولكن تستحق التجربة
93,33 %	28	30	إيحاء الإجابات كان حول: إبداء الرغبة بعدم الاهتمام بالتجارب السلبية لان هناك إرضاء سياحي كبير
33,33 %	20	30	صور أماكن احتفالات رأس السنة التي عرضت علينا من طرف الوكالات ليست متطابقة

المصدر: الباحثة

في نفس السياق ويهدف تعزيز السياحة والذاكرة مثل لنا نسبة 100 بالمئة من السياح ان تأثروا بالأسعار المرتفعة لعرض المنتجات السياحية، و93.33 يتجنبون التفكير في سلبيات الرحلة وإن رأينا نوع من التذمر عند بعضهم وهو أمر طبعي يرجع لنوع وطبع الشخصية

7. تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال نتائج البحث انه كان اقتنائهم للمنتج السياحي بسبب أن دبي تعتبر من أجمل الاحتفالات في العالم، وقد اتفقت جميع أفراد عينة الدراسة على هذا الجواب، وقد اختار 66.67 % من عينة الدراسة المنتج السياحي من الانترنت أو التلفاز وهذا يعتبر إثارة للانتباه البصري من خلال المعالجة البصرية، كما أن 50% من عينة البحث تم تعزيز المثير البصري أو اختيار الوجهة من خلال المعالجة البصرية لوكالات سياحية من خلال مطويات وصور وغيرها، وهنا نجد أن معظم عينة الدراسة اعتمدت على المعالجة البصرية وإثارة الانتباه البصري في اختيار الوجهة وهذا من يؤكد دور إثارة الانتباه ودوره في اقتناء المنتج السياحي. وهو ما يؤكد قوة المثير البصري لدى الشخص لاختيار وجهته السياحية، ومنه تحقيق الفرضية الجزئية الأولى.

في مناقشة الفرضية الجزئية الثانية أكد لنا تكرار إجابات العينة إلى أهمية اللون والشكل واستثمار البيئة في تعزيز السياحة من خلال إرضاء رغبات السائح تبعاً لطبيعته الفسيولوجية وطبيعته الفطرية الشخصية، ومن خلال هذه الإجابات نقول أنه من المهم الاهتمام بالألوان والأشكال نهاراً، الاهتمام بالأضواء وإبراز الأشكال ليلاً صناعة المثير البصري من خلال الصورة... كما نقترح إمكانية تعزيز الصورة البصرية بإضافة مثيرات سمعية مرافقة تكون مدروسة حسب البيئة السياحية وأهمية عرض المنتج السياحي القريب من الواقع لان السائح يبحث عن الصورة البصرية المطابقة لما كان معروض عليه.

في الفرضية الجزئية الثالثة: من خلال هذه الفرضية رصدنا أن السائح في آخر مرحلة له من إنهاء رحلته السياحية يسترجع أكثر المثيرات البصرية جذبا وقوة ونبذوها بالألعاب النارية والتي تعتبر من أجمل الألعاب النارية في العالم إذا لم نقل الأجل، ثم تبعها الأضواء والألوان كما نعرف أن في دبي قرية تتميز برقصات الماء مع الموسيقى يتبعها تجاذب لوني ضوئي تباعا لتغير الموسيقى ورقصات الماء، ثم تبعها شكل العمارات والذي يعتبر مثير بصري قوي نهاراً ومثير قوي ضوئي ليلاً، وقد ختمنا مقابلتنا في اختبار السائح حول سليات الرحلة السياحية، فكانت معظم

الإجابات راضية عن الرحلة وهذا الإرضاء جعل منه يتجنب استرجاع التجارب السلبية وتكرار التجربة مستقبلاً. إن بقاء الاثر في الذاكرة له علاقة وطيدة بقوة المثير سمعياً وبصرياً وفي وجهتنا تم الاعتماد أكثر على المثيرات البصرية مما صنع منها دولة سياحية أولى عالمياً وقد حققنا الفرضية الثالثة من دراستنا

من خلال نتائج الدراسة نحقق الفرضية الأساسية وهي قد يؤدي إثارة الانتباه البصري للفرد إلى تعزيز السياحة وكسب سائح دائم داعم لاقتصاد دولة ما، من خلال الاستثمار في الطبيعة المعرفية البصرية للفرد. وهو ما نجده في دراسة الجعفري ونموذجه بان رضا السائح يعتمد في جوانب منه على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة).

8. الخاتمة:

يتدخل الجانب النفسي والخاص بالدراسة المعرفية للسائح من أجل إنجاح استثمار السياحة ودعم اقتصاد أي بلد، ويعتبر الجانب السياحي من الأنشطة الاقتصادية الناجحة إذا تم الاستثمار فيها بشكل صحيح، وقد أولينا اهتمام بهذا الجانب من خلال دراسة الانتباه البصري للفرد ودور في تعزيز السياحة ومنه دعم الاقتصاد، وقد توصلنا في نتائج هذا البحث الى ضرورة الاهتمام أكثر في عرض المنتجات السياحية على المثيرات البصرية الخاصة بالألوان والاشكال واستثمار البيئة السياحية في عرض المنتج السياحي، ومحاولة مطابقة العرض مع الواقع من أجل تجنب خلق خبرات سلبية تؤثر على الذاكرة الأيقونية للفرد وقد تجعل له من المنتج السياحي عرض سلبي، كما أن الاهتمام بطبيعة شخصية السائح في اختيار وقت ممارسة السياحة مهم في اختيار المنتج وكذا ضمان السائح وهي خطوات في اتجاه تعزيز السياحة.

الهوامش والإحالات:

- ¹ محمد بن يونس (2004)، "مبادئ علم النفس " الطبعة العربية الأولى دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 154-155.
- ² السيد علي السيد، فائقة محمد بدر، (1999) اضطراب الانتباه لدى الأطفال: أسبابه وتشخيصه وعلاجه، الطبعة الأولى، توزيع مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص 16.
- ³ رافع النصير الزغول وعماد عبد الرحيم الزغول، (2003). علم النفس المعرفي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003، ص 54.
- ⁴ امتثال زين الدين، (2007) علم النفس المعرفي وصف ودراسة الهندسة المعرفية والوظائف العقلية، الطبعة الأولى، دار المنهل اللبناني، مكتبة رأس المنبع، بيروت، ص 44
- ⁵ صلاح عبد الحميد، (2015)، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 185-185.
- ⁶ صلاح عبد الحميد، نفس المرجع السابق، 190-191.
- ⁷ نبيلة صالح السامرائي، (2017)، علم النفس السياحي، مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 171-172.
- ⁸ هاشم بن محمد بن حسين ناقور (1464 هـ). أحكام السياحة واثارها. الطبعة الأولى. دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص 16
- ⁹ قاموس (1969). المنجد في اللغة. الطبعة العشرون، دار المشرق (المطبعة الكاثوليكية)، بيروت - لبنان، ص 368.
- ¹⁰ هاشم بن محمد بن حسين ناقور، نفس المرجع السابق، ص 17
- ¹¹ نبيلة صالح السامرائي، (2017)، علم النفس السياحي، مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. ص 292-293.
- ¹² حماني أمينة، (2011-2012)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويق خدمات، جامعة الجزائر 3. ص ص 122-123.