

أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية: دراسة ميدانية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين

موسى أحمد اصبيح

أستاذ التسويق المساعد- كلية الأعمال- قسم التسويق- جامعة فيلادلفيا- الأردن
messbah@yahoo.com

محمد منصور أبو جليل

أستاذ التسويق المساعد- كلية الأعمال- قسم التسويق- جامعة فيلادلفيا- الأردن
islyzd@yahoo.com

استلام البحث: ٢٠٢٠/١٠/١٠ مراجعة البحث: ٢٠٢٠/١١/١٧ قبول البحث: ٢٠٢٠/١٢/٢ DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.3.9>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المنتج السياحي الأخضر في أوجه تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية، تكون مجتمع الدراسة من مكاتب السياحة في مدينة جرش الأثرية وتم اختيار عينة الدراسة من الأدلاء السياحيين العاملين في هذه المكاتب في المدينة وقد تم توزيع ما يقارب (٥٠) استبانة بالطريقة العشوائية وتم اعتماد (٣٧) استبانة للتحليل الإحصائي. وتم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي واختيار الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضيات. وأظهرت الدراسة وجود أثر للمنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية. كما تبين أن استجابات العينة كانت إيجابية وبدرجة موافقة مرتفعة على الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر، والناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، والخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري. وأوصت الدراسة بتبني إستراتيجية طويلة الأمد لإظهار الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر باعتباره أحد أهم المرتكزات الهامة في تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية، وذلك من خلال إيلاء عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية الأهمية التي تستحقها.

الكلمات المفتاحية: المنتج السياحي الأخضر؛ السياحة الخارجية؛ مدينة جرش الأثرية؛ الأدلاء السياحيين.

المقدمة:

يشكل المنتج السياحي الأخضر فرصة سوقية تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، حيث تتنافس المنظمات الأعمال في السوق فيما بينها لتحقيق هوامش ربح سريعة بصرف النظر عن الآثار السلبية التي يتسبب فيها على البيئة، غير أن زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم بشكل تدريجي إلى مستهلكين خضراء، دفع المنظمات إلى إتباع أساليب تنافسية من خلال هذا المدخل المريح خاصة على المدى الطويل، وهذا في ظل وعي المجتمعات بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني المنتجات السياحية الخضراء.

وتخظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للأردن، وبخاصة في ظل محدودية الموارد في الأردن، فلم يُعد يُنظرُ إلى السياحة على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الأردن، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وتراكم الاحتياطيات من العملات الأجنبية.

ولكي تستطيع المؤسسات السياحية جذب مختلف شرائح المستهلكين الأخضر، بدأت تعيد النظر بمفهوم ومجال مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية نحو البيئة، وبالتالي تصمم برامجها التسويقية وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، في محاولة لتكريس انطباع إيجابي عن إهتماماتها البيئية لتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين الأخضر المستهدفين تسويقياً، حيث وجدت في ذلك فرصاً لتحقيق ميزة تنافسية، ترفع من قيمة منتجاتها ومن علامتها التجارية وتتجاوز بها منافسها لزيادة حصتها في السوق، أو الدخول إلى أسواق جديدة.

وقد أصبح الأردن معروف ويتمتع بموقع مرموق على خريطة السياحة العالمية ووجهة إقليمية للسفر سواء للأعمال أو للسياحة الترفيهية، فأصبحت السياحة أحد أهم مصادر الدخل حيث ارتفع الدخل السياحي عام ٢٠١٩ بنسبة ٩,٤ في المائة ووصل إلى ٤,٩ مليار دولار حسب البيانات الأولية الصادرة عن البنك المركزي.

مشكلة الدراسة:

في ضوء تنامي وعي المستهلكين نحو البيئة، وزيادة التوجهات نحو الاقتصاد الأخضر على مستوى العالم، فإن التأخر في تطوير إستراتيجية التسويق الأخضر في صناعة السياحة الأردنية لتنشيط السياحة الخارجية، يمكن أن يضيف مخاطر أمام هذه الصناعة في الأجل المتوسط والبعيد، وقد أشارت نتائج دراسة (النابلسي، ٢٠١٠) حول تبني الصناعة الأردنية للتسويق الأخضر، أن صناعة السياحة الأردنية لم تستطع اقتناص الفرص التسويقية المناسبة من تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر بسبب محدودية الإدراك لمفاهيم التسويق الأخضر بعناصره الأربعة. لذا فإن الدراسة الحالية تحاول الإجابة عن السؤال الآتي: ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده المتمثلة بـ (الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر، الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري) في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين. وذلك من خلال أوجهها (الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والمسابقات والمطبوعات والمنشورات)؟ وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (الدعاية) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟
٢. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (الإعلان) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟
٣. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (العلاقات العامة) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟
٤. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المسابقات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟
٥. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المطبوعات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟
٦. ما أثر المنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المنشورات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟

أهمية الدراسة:

يحتل قطاع السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الوطني الأردني، لذلك تعتبر السياحة من الصناعات الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما يعد الأردن معرضاً مفتوحاً ومتحفاً متكاملًا للآثار الطبيعية من أشكال سطح الأرض المتنوعة ونبات وحيوان، وتقدم علمي وصناعات وطنية، فقد شهدت حركة السياحة نهضة قوية، وساعد على ذلك موقعها الاستراتيجي المتوسط والهام بين دول العالم. كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة أقسام الإدارة والتسويق، وكليات الأعمال والعلوم الإدارية، والمهتمون بتنشيط السياحة، بالإضافة إلى إمكانية أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة أصحاب القرار في الشركات العاملة في قطاع السياحة الأردنية، إذ يأمل الباحثان تبني أصحاب القرار في هذه الشركات التوصيات التي تم اقتراحها للتعامل مع المنتج السياحي الأخضر وأثره في تنشيط السياحة الأردنية بشكل عام ومدينة جرش الأثرية بشكل خاص. كما يمكن للباحثين والمهتمين في هذا المجال من خلال الاستفادة من النموذج الذي تم تطويره واعتماده لقياس أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
١. التعرف على أثر الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر على تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية.
 ٢. التعرف على أثر الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر على تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية.
 ٣. التعرف على أثر الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري على تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية.

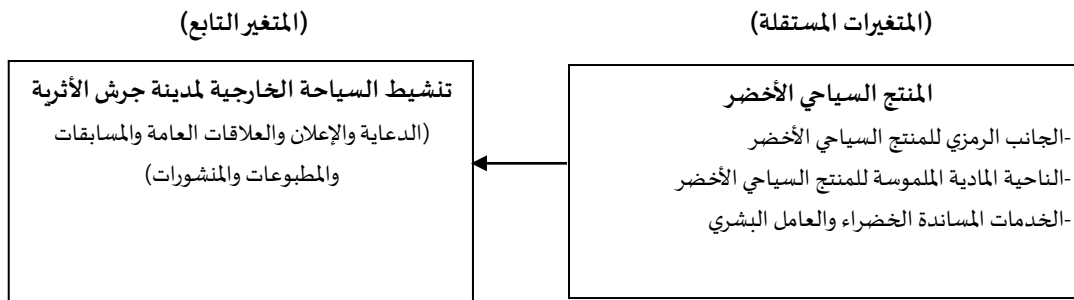
فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده المتمثلة بـ (الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر، الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري) في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين. وينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية هي:

١. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (الدعاية) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.
٢. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (الإعلان) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.
٣. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (العلاقات العامة) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.
٤. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المسابقات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.
٥. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المطبوعات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.
٦. لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده مجتمعة في تنشيط السياحة الخارجية من حيث (المنشورات) لمدينة جرش الأثرية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين؟

أنموذج الدراسة:



شكل (١): أنموذج الدراسة

المصدر: تم بناء النموذج اعتماداً على دراسة (اصبيح، ٢٠١٣) ودراسة (Shabani, et al, 2013)، ودراسة (Hasan & Ali, 2015)، ودراسة (إسماعيل والبكري، ٢٠١٦) ودراسة (قويدر، ٢٠٠٥) ودراسة (أل ربيعة، ٢٠٠٧)

مصطلحات الدراسة:

المنتج السياحي الأخضر: يعني تقديم المنتجات الخضراء للسياح مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجهات الصديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية (اصبيح، ٢٠١٣).
تنشيط السياحة الخارجية: وتعني العناصر أو الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في الاتصال مع السياح للتأثير في سلوكهم لزيارة المدينة، وهت تشمل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والمسابقات والمطبوعات والمنشورات، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي والتي تتمثل بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والمسابقات والمطبوعات والمنشورات (أل ربيعة، ٢٠٠٧).

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من مكاتب السياحة في مدينة جرش الأثرية وتم اختيار عينة الدراسة من الأدلاء السياحيين العاملين في هذه المكاتب في المدينة، ويبلغ عددهم حوالي (٦٥) دليل سياحي وقد تم توزيع ما يقارب (٥٠) استبانة بالطريقة العشوائية وتم اعتماد (٣٧) استبانة للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة والصدق والثبات:

طور الباحثان استبانة تضمنت عدد من الفقرات التي لها علاقة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة، وتم عرضها على عدد من المحكمين. كذلك تم اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronpach's Alpha)، وقد بلغ (٠,٨٧٢) وهي نسبة ذات اعتمادية. والجدول رقم (١) يوضح معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة الحالية.

جدول (١): قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

تسلسل الفقرات	المتغير	كرونباخ ألفا
٦-١	الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر	٠,٨٥٧
١٢-٧	الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر	٠,٨٨٠
١٨-١٣	الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري	٠,٨٦٨
٢٥-١٩	تنشيط السياحة الخارجية	٠,٨٩١
٢٥-١	المعدل العام للثبات	٠,٨٧٢

المنهج المستخدم في الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية والتي اتبع فيها الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية: دراسة ميدانية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.

المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحثان برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في استخراج نتائج الدراسة، مثل الأوساط الحسابية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على البيانات الثانوية مثل كتب التسويق والنشرات العلمية والدوريات وبالتحديد تلك التي كتبت حول التسويق الأخضر وتنشيط السياحة، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الاستبانة الموزعة على أفراد العينة.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الأخضر:

لقد أثمرت الجهود المبذولة من مختلف الجهات ومنظمات الأعمال بإيجاد مدخل جديد يتناسب مع المتغيرات التي تحصل في البيئة، فبرز مفهوم التسويق الأخضر بقوة عام ١٩٩٥ والذي استحوذ على إهتمام منظمات الأعمال والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، حيث تبنت مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح يركز على الالتزام بمسؤولية المنظمات نحو حماية البيئة لدى ممارستها الأنشطة التسويقية لزيادة حصتها في السوق، أو الدخول إلى أسواق جديدة.

التسويق الأخضر هو مفهوم ظهر كاستجابة للتحديات التي فرضتها البيئة، وهو منهج تسويقي يسعى إلى ترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للأنشطة التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال في محاولاتها لتتماشي مع تزايد الاهتمام على المستوى العالمي بحماية حقوق المستهلكين، والتي تعاضلت مع ظهور حركات حماية حقوق الإنسان للعيش في بيئة تضم منظمات ذات توجهات بيئية نظيفة وأمنة (أبو جليل، ٢٠١٩، ص ٢٢).

وعرفت الجمعية الأمريكية التسويق الأخضر: على أنه "تسويق المنتجات صديقة البيئة وأمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج، وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج." (البكري، ٢٠١٢، ص ٤٨).

ويعرف الباحثان التسويق الأخضر على أنه درجة الالتزام الذي تبديه المؤسسات السياحية العاملة في مدينة جرش الأثرية بالتعامل المنتج السياحي الأخضر الصديق للبيئة غير الضار بالمجتمع والبيئة الطبيعية، وهو مفهوم ينطوي على قدرتها أيضاً على ممارسة أنشطتها التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

المنتج السياحي الأخضر:

لقد أدى ازدياد تلوث البيئة المحيطة والاستخدامات الجائرة لمواردها الطبيعية إلى ظهور ردود أفعال قوية بين الأوساط المعنية والمختصين في مجالات البيئة المختلفة والعاملين في العمليات الإنتاجية والتسويقية، وباتت تنادي بقوة بضرورة الحد من الأخطار التي تنجم عن ذلك التلوث والاستخدام الجائر، فكان من بين الحلول تقديم المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة باعتبارها الامتداد الحقيقي لمفهوم التسويق الأخضر، فالمنتجات الخضراء موجهة نحو خدمة القضايا البيئية وبنفس الوقت إشباع حاجات المستهلك (عيد الأغا، ٢٠١٧).

ويعرف (Gardner, 2019, p: 337) المنتجات الخضراء بأنها تلك المنتجات التي يجري عليها تحسينات أساسية وجوهريّة من أجل مقابلة الاحتياجات لدى المستهلكين بالمستقبل والتقليل من مستوى التلف وبما يتوافق مع متطلبات الاستدامة البيئية. والمنتج السياحي الأخضر يعني قيام منظمات الأعمال بتقديم الخدمات السياحية الخضراء للجمهور المستفيد من هذه الخدمات مع ضرورة المتابعة المستمرة لهذه الخدمات خلال مراحل دورة حياتها، وذلك من أجل ضمان استخدامها ضمن التوجهات البيئية (اصبوح، ٢٠١٣).

ويشير (البكري، ٢٠١٢، ص ١٧٥) إلى أن المنتجات الخضراء هي تلك المصممة والمصنعة وفقاً لعدد من المعايير والأسس التي تهدف إلى حماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية والحفاظ على خصائص أداء هذه المنتجات التي تكون موجهة نحو حماية البيئة والمحافظة على استدامة موارد الطاقة المختلفة.

ويعرف الباحثان المنتج السياحي الأخضر بأنه تلك الأنشطة المصممة بشكل أساسي لحماية البيئة ولتلبية احتياجات السياح والزائرين لمدينة جرش الأثرية والتقليل من درجة استنزاف موارد المدينة الطبيعية مع المحافظة على خصائص المنتج السياحي المقدم في المدينة، وتهدف إلى خلق قيمة وتحقيق منفعة وذلك بتوفير ما يخدم السائح من خدمات تتمثل في المنتجعات السياحية أو أماكن الترفيه والأسواق والمجمعات التجارية والفنادق التي تقدم الخدمة السياحية بشكل يرضي ويشبع حاجات ورغبات السائحين.

ولغايات هذه الدراسة فقد اعتمد الباحثان على أبعاد المنتج السياحي الأخضر (الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر، الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري) كمتغيرات مستقلة في هذه الدراسة، وفيما يلي نبذة عنها:

١. الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر: وتتمثل الجوانب الرمزية للمنتج السياحي بعراقلة المكان وعنصر الارتباط الديني والجوانب الرمزية التي يمثلها المكان باعتبارها عناصر أساسية في المنتج السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية.
٢. الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر: وتتمثل النواحي المادية الملموسة للمنتج السياحي باعتدال الطقس، والنمط المعماري وعمليات التطوير والصيانة كجوانب مهمة في المنتج السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية
٣. الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري: وتتمثل الخدمات المساندة للمنتج السياحي بكفاءة وجودة تعامل العنصر البشري للدليل السياحي الأخضر وسكان المنطقة، ومدى توفر الفنادق وبيوت الإقامة الخضراء، وجودة الإقامة وخدمات الطعام والشراب الأخضر في المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية.

تنشيط السياحة الخارجية:

تعتبر صناعة السياحة بشكل عام من أهم الصناعات والأنشطة الاقتصادية للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، وكذلك الجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريعها، فالعائد من السياحة يمثل دخل رئيسي لهذه البلدان ويساهم مساهمة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي، لذا فإن وجود إستراتيجيات علمية مناسبة مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل الأساس لنجاح الجهود السياحية الهادفة لاجتذاب المزيد من الإيرادات والدخل.

وقد عرفت السياحة بأنها تلك العمليات التي تنتج عن حركة الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعاتهم المحلي إلى جهات قصد سياحية توفر نطاقاً من النشاطات والخبرات والتسهيلات، مما يتولد عنه أنشطة اقتصادية فرعية توفر الدخل للاقتصاد الوطني من خلال العملة الصعبة الأجنبية والتي تدخل البلد السياحي المقصود عن طريق السياحة (McIntosh et al, 2015, p: 199).

وينطوي مفهوم تنشيط السياحة الخارجية على كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة السياح من خلال إضافة قيمة أو حافز للقيام بالسياحة، وتكون موجهة إلى السياح، وذلك من أجل تحقيق بيع فوري وتسريع السياحة وبالتالي تعظيم القيمة للسائح وتقديم الحوافز والمكافآت إلى السياح القادمين لزيارة منطقة معينة، كما أن برامج تنشيط السياحة الخارجية تحتوي على مسابقات مما يؤدي إلى تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي الأخضر، إضافة أنه يمكن أيضاً معرفة التغذية المرتدة من قبل السائحين وانطباعاتهم (المقابلة والسراي، ٢٠١٠).

ويعرف تنشيط السياحة الخارجية بأنها جميع الأنشطة التسويقية والاتصالية التي تستهدف التعريف بالخدمة السياحية وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم لزيارة منطقة معينة، وذلك باستخدام المنتج السياحي الأخضر والتي يمكن التحكم به وتوجيهه نحو القطاع السوقي المستهدف، وبما يحقق أقصى قيم للمستهفيين من هذا المنتج، وذلك بالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر والإنترنت والهادفة إلى جذب السياح من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن المنطقة (اصبوح، ٢٠١٣).

ويرى الباحثان أن تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية تعني تفعيل الاتصالات التسويقية والمطبوعات والمنشورات للتعريف بالمنتج السياحي لمدينة جرش الأثرية، وذلك من خلال تقديم بيانات ومعلومات كافية تثرى السائح في التعرف على المدينة، فضلاً عن استقبال السائح القادم لمدينة جرش وتقديم الخدمات الإضافية والتسهيلات الممتازة لخدمته من خلال برامج ومسابقات ودعاية وإعلان وعلاقات عامة ومطبوعات ومنشورات لتنشيط السياحة القادمة لمدينة جرش الأثرية.

الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة قويدر (٢٠٠٥)، إلى تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى أن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وبين نجاح تنشيط السياحة الداخلية في الأردن. وأوصت بالعمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية وذلك بتضمين الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة المواقع السياحية في الأردن. وقد تم الاستفادة من دراسة (قويدر، ٢٠٠٥) في تحديد المتغير التابع وفي بناء نموذج الدراسة.
- وهدفت آل ربيعة (٢٠٠٧)، إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وبينت نتائجها وجود أثر لاستخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وأوصت بضرورة العمل على توجيه المزيج الترويجي السياحي وتطويره بما يتناسب واتجاهات وميول السياح. وقد تم الاستفادة من دراسة (آل ربيعة، ٢٠٠٧) في دراسة عنصر تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي الأخضر.
- هدفت دراسة (Shammot, 2011)، إلى تحديد تأثيرات التسويق الأخضر على قرارات الشراء في سلوك المستهلك الأردني، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى أن وعي المستهلك الأردني عموماً بالتسويق الأخضر لا زال في مراحل بدائية جداً. وأوصت بتوظيف التسويق الأخضر عن طريق الشركات السياحية المختلفة ومؤسسات تشجيع السياحة للتأثير على قرارات شراء المستهلك الأردني. وقد تم الاستفادة من دراسة (Shammot, 2011) في تحديد المتغير المستقل وفي بناء نموذج الدراسة.
- هدفت دراسة اصبوح (٢٠١٣)، إلى تقديم إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى وجود قبول لدى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة وبدرجة عالية لتطبيق الإستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر بعناصره المنتج الأخضر والسعر الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر، لما يمكن أن تحققه من ميزة تنافسية لهذه الصناعة. وأوصت بضرورة أخذ كافة عناصر إستراتيجية التسويق الأخضر عند التطبيق والمؤلفة من السوق المستهدف الأخضر وعناصر المنتج الأخضر قم الاتصالات التسويقية الخضراء. وقد تم الاستفادة من دراسة (اصبوح، ٢٠١٣) في تحديد المتغير المستقل وفي بناء نموذج الدراسة.
- هدفت دراسة (Shabani, et al, 2013)، إلى معرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وبين زيادة وتحفيز وعي المستهلكين، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وبينت نتائجها أهمية التركيز على أبعاد المزيج التسويقي الأخضر من حيث إبراز خصائص المنتج الأخضر والسعر المناسب وسهولة الاستخدام وجودة المنتج الأخضر وسهولة الحصول عليه وغيرها من الدوافع التي تدفع المستهلك لاستخدام تلك المنتجات. وأوصت بضرورة تشكيل مجلس مهني من الصناعيين الأخضر، يمثل نواة مؤسسية لتبني التسويق الأخضر. وقد تم الاستفادة من دراسة (Shabani, et al, 2013) في دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر ومنها المنتج السياحي الأخضر.
- وهدفت دراسة (Hasan & Ali, 2015)، إلى التعرف على أثر إستراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لإستراتيجية التسويق الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا، وتبين أنه يوجد أثر للابتكار الأخضر على أداء الشركات في ماليزيا. وأوصت بضرورة وضع خطط التحول من الصناعة التقليدية للصناعة الخضراء. وقد تم الاستفادة من دراسة (Hasan & Ali, 2015) في تحديد المتغير المستقل وفي بناء نموذج الدراسة.
- هدفت دراسة إسماعيل والبكري (٢٠١٦)، إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة من وجهة نظر مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى وجود أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة من وجهة نظر مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، وتبين أن استخدام السخانات الشمسية يعتبر من السلوكيات التي يتم اعتمادها لتقليل الآثار السلبية الناجمة من استخدام الطاقة التقليدية. وأوصت بضرورة صياغة تشريعات تساهم في دعم التحول للصناعة الخضراء في السخانات الشمسية. وقد تم الاستفادة من دراسة (إسماعيل والبكري، ٢٠١٦) في بيان أهمية استخدام المنتجات الخضراء.
- هدفت دراسة (عيد الأغا) (٢٠١٧)، إلى بيان أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وخلصت إلى أن واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر كانت بدرجة مرتفعة وجاء مجال المنتج الأخضر في الترتيب الأول ثم جاء مجال الترويج ومجال التوزيع وأخيراً جاء مجال التسعير. وأوصت بضرورة تحفيز البنوك لتمويل الصناعات الخضراء بأسعار تفضيلية. وقد تم الاستفادة من دراسة (إسماعيل والبكري، ٢٠١٦) في بناء الإطار النظري للدراسة.
- وهدفت دراسة (Ibnou-Laaroussi, et al, 2020)، إلى بيان أهمية استدامة السياحة الخضراء بين السياح وتأثيره على انجاز البيئة الخضراء، وذلك من خلال تقديم أدلة من شمال قبرص، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، وبينت الدراسة أن استدامة السياحة الخضراء

تحظى باهتمام أكبر من مختلف أصحاب المصلحة لما لها من فوائد بيئية، كما وجدت الدراسة أن المخاوف البيئية ونية السائحين للمشاركة في استدامة السياحة الخضراء كان له أثر كبير على سلوك السياحة البيئية. وأوصت بضرورة تنظيم حملات توعية شاملة بمفاهيم التسويق الأخضر واستدامة السياحة الخضراء على مستوى الصناعيين والمستهلكين. وقد تم الاستفادة من دراسة (إسماعيل والبكري، ٢٠١٦) في بناء الإطار النظري للدراسة.

مميزات الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، فإن الباحثان استفادا من خلال الإطلاع عليها، في جوانب أسهمت في وضع تصور عام للدراسة وتحديد المشكلة، لكونها تطرقت إلى بيان أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية من وجهة نظر الأدلاء السياحيين في المدينة، حيث أن الكثير من الدراسات السابقة لم تتناول هذا الأثر بشكل مباشر. تتميز الدراسة الحالية بتناولها موضوع أثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية، حيث تناولت أبعاد المنتجات الخضراء وبذلك اختلفت عن الدراسات السابقة، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها استطلعت وجهات نظر الأدلاء السياحيين في مدينة جرش الأثرية وهو الشيء الذي لم تعتمده الدراسات السابقة.

تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

تم اعتماد المعيار الإحصائي الآتي لتقييم كل فقرة لتكون مؤشراً على درجة التقدير بالاعتماد على المعيار التالي في الحكم إلى تقدير المتوسطات الحسابية، وذلك بتقسيم درجات التقدير إلى ثلاثة مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض) بالاعتماد على المعادلة التالية وهي معيار التصحيح.

$$1,33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدائل} - \text{الحد الأدنى للبدائل}}{\text{عدد المستويات}}$$

المدى الأول: $1,33 + 1 = 2,33$.

المدى الثاني: $2,34 + 1,33 = 3,67$.

المدى الثالث: $3,68 + 1,33 = 5$.

فتصبح بعد ذلك التقديرات كالتالي:

١. أقل من أو يساوي (٢,٣٣) مؤشراً منخفضاً.

٢. أكبر أو يساوي (٢,٣٤) وأقل من أو يساوي (٣,٦٧) مؤشراً متوسطاً.

٣. أكبر من أو يساوي (٣,٦٨) مؤشراً مرتفعاً.

وللاجابة عن أسئلة الدراسة فقد جرى حساب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل: المنتج السياحي الأخضر

١. الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	ت
١	مرتفعة	٠,٨٨٣٦	٤,٣٢٤	يؤثر بشكل إيجابي عراقية المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد السائحين لمدينة جرش الأثرية.	١
٢	مرتفعة	١,٠٧٨	٣,٩٤٥	يساعد عراقية المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية	٢
٣	متوسطة	١,١٨٠	٣,٥٨٣	يشكل عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على زيادة أعداد السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية	٣
٤	متوسطة	١,٠٦٩	٣,٤٥٩	يساهم شكل إيجابي عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	٤
٥	مرتفعة	١,١٤٢	٣,٩٧٣	يعمل عنصر عراقية المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على زيادة أعداد السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية في ذهن السائح الخارجي.	٥
٦	متوسطة	١,٢٠٥	٣,٥٥٥	يؤثر بشكل إيجابي الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية	٦
	مرتفعة		٣,٨٠٩	الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر	

يلاحظ من الجدول أن استجابات عينة الدراسة تراوحت بين درجة موافقة مرتفعة ومتوسطة نحو فقرات بُعد الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر وبلغت (٣,٨٠٩)، وأن العبارة التي تنص على أنه "يؤثر بشكل إيجابي عراقية المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد

السائحون لمدينة جرش الأثرية " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على " يساهم شكل إيجابي عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية " هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر وعراقلة المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية لكونه يؤثر بشكل إيجابي اهتمام مكاتب السياحة لتنوع خيارات المنتج الأخضر بحيث تكون متوافقة مع أكبر شرائح ممكنة من السياح الأخضر، في تحقيق المرونة لدى هذه المكاتب وتنعكس على تزايد أعداد السائحون لمدينة جرش الأثرية.

٢. الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	ت
١	مرتفعة	١,٠٢٣	٤,١٨٩	يعمل اعتدال الطقس للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	٧
٢	مرتفعة	١,١٠٤	٤,٠٥٥	يؤثر بشكل إيجابي اعتدال الطقس للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	٨
٤	مرتفعة	١,٠٦٦	٤,٠٢٧	يعمل النمط المعماري للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	٩
٦	مرتفعة	١,١٨١	٣,٧٨٣	يعتبر النمط المعماري للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٠
٥	مرتفعة	١,١٣٠	٣,٩١٦	تؤثر بشكل إيجابي عمليات التطوير والصيانة للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش الأثرية على تزايد أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١١
٣	مرتفعة	١,٠٥٢	٤,٠٥٣	تعمل استدامة عمليات التطوير والصيانة للمنتج السياحي الأخضر لمدينة جرش الأثرية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٢
	مرتفعة		٣,٩٩٨	الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر	

يلاحظ من الجدول أن استجابات عينة الدراسة جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة نحو فقرات بُعد الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر وبلغت (٣,٩٩٨)، وأن العبارة التي تنص على أن "يعمل اعتدال الطقس للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على "يعتبر النمط المعماري للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية" هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، فاعتدال الطقس لمدينة جرش الأثرية كمكان سياحي أخضر يساهم في زيادة أعداد السائحون الخارجيين، وهذا يتطلب تطبيق إستراتيجية تسويق المنتج الأخضر في صناعة السياحة وتبني حملات توعية منظمة لمكاتب السياحة باعتبار وجود فرص في الأسواق العالمية للمنتجات الخضراء، وفرص تلافي التهديدات لصناعة السياحة الأردنية بعد سيادة الصناعة الخضراء عالمياً.

٣. الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	ت
٢	مرتفعة	١,٠٥٥	٤,٣٢٤	تعمل كفاءة وجودة تعامل العنصر البشري للدليل السياحي الأخضر وسكان المنطقة في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء على زيادة أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٣
٤	مرتفعة	١,٠٠٣	٤,٢١٦	تعمل كفاءة وجودة تعامل العنصر البشري للدليل السياحي الأخضر وسكان المنطقة في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء على زيادة المبالغ المنفقة للسائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٤
٥	مرتفعة	١,٢١٣	٤,٠٢٧	تساهم الفنادق وبيوت الإقامة الخضراء في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء على زيادة أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٥
٦	مرتفعة	١,٣٠١	٣,٩٧٣	تعمل الفنادق وبيوت الإقامة الخضراء في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٦
٣	مرتفعة	١,١١٥	٤,٢٤٣	تؤثر بشكل إيجابي خدمات الطعام والشراب الأخضر في المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد أعداد السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٧
١	مرتفعة	١,١٣٥	٤,٣٥١	تساهم جودة الإقامة وخدمات الطعام والشراب الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحون الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.	١٨
	مرتفعة		٤,١٨٩	الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري	

يلاحظ من الجدول أن استجابات عينة الدراسة جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة نحو فقرات بُعد الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري وبلغت (٤,١٨٩)، وأن العبارة التي تنص على أن " تساهم جودة الإقامة وخدمات الطعام والشراب الأخضر لمدينة جرش السياحية على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على " تعمل الفنادق وبيوت الإقامة الخضراء في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية " هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري لكونها بتحسين جودة الإقامة وخدمات الطعام والشراب الأخضر لمدينة جرش السياحية وتساعد على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين للمدينة، وهذا يتطلب سلسلة من القرارات الخاصة بهذه الخدمات المؤثرة في تنشيط السياحة والعاملين فيها.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالمتغير التابع

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: تنشيط السياحة الخارجية

ت	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١٩	يتم تقديم بيانات ومعلومات كافية تثرى السائح في التعرف على مدينة جرش الأثرية	٤,٠٨١	٠,٥٤٦٦	مرتفعة	٢
٢٠	يتم تقديم خدمات إضافية وتسهيلات ممتازة لخدمة السائح القادم لمدينة جرش الأثرية	٣,٩١٨	٠,٧٢١٨	مرتفعة	٣
٢١	يتم التعرف على التغذية المرتدة من قبل السائح وانطباعاته عن مدينة جرش الأثرية	٣,٦٧٥	٠,٧٤٧٣	مرتفعة	٧
٢٢	هناك برامج ومسابقات لتنشيط السياحة القادمة لمدينة جرش الأثرية	٣,٨٩١	٠,٦١٣٩	مرتفعة	٤
٢٣	يتم تفعيل الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنتج السياحي لمدينة جرش الأثرية	٣,٨١١	٠,٦٥٩٨	مرتفعة	٥
٢٤	يتم استقبال السائح القادم لمدينة جرش الأثرية بشكل جيد	٣,٨١٠	٠,٥٦٩٤	مرتفعة	٦
٢٥	المطبوعات والمنشورات الصادرة عن هيئة تنشيط السياحة تجيب عن التساؤلات التي يطرحها السائح القادم لمدينة جرش الأثرية	٤,١٠٨	٠,٦٥٧٦	مرتفعة	١
	المتغير التابع: تنشيط السياحة الخارجية	٣,٨٩٩		مرتفعة	

يلاحظ من الجدول أن استجابات عينة الدراسة جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة نحو فقرات المتغير التابع: تنشيط السياحة الخارجية وبلغت (٣,٨٩٩)، وأن العبارة التي تنص على أن " المطبوعات والمنشورات الصادرة عن هيئة تنشيط السياحة تجيب عن التساؤلات التي يطرحها السائح القادم لمدينة جرش الأثرية " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة التي تنص على " يتم التعرف على التغذية المرتدة من قبل السائح وانطباعاته عن مدينة جرش الأثرية " هي الأقل بين متوسطات الإجابات.

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد تأثير المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية، وهذا يساهم في تحقيق السياسة العامة لتنشيط السياحة الخارجية وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات مدينة جرش الأثرية السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والانترنت.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

وتنص على أنه: لا يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α) للمنتج السياحي الأخضر بأبعاده المتمثلة بـ (الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر، الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري) في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين. ولاختبار فرضية الدراسة الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ويوضح الجدول رقم (٦) ذلك:

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية

معامل الارتباط (R) = 0.339. معامل التحديد (R2) = 0.115. معامل التحديد المعدل (Adj R2) = 0.034.					
تحليل التباين (ANOVA)					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig
الانحدار	٠,٢١٥	٣	٠,٠٧٢	1.425	0.253*
القيمة المتبقية	١,٦٥٧	٣٣	٠,٠٥٠		
المجموع	١,٨٧٢	٣٦			
تحليل المعاملات (Coefficients)					

النموذج	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig
الحد الثابت (٠,٦٣٦)	٠,١٧٠		٢١,٣٦٢	٠,٠٠٠
الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر	٠,٠٧٨	٠,٥٠٤	١,٦٢٥	٠,٠٠٤
الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر	٠,٠٧٩	-٠,١٣٦-	-٠,٤١٥-	٠,٦٨١
الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري	٠,٠٦٠	-٠,٠٩٦-	٠,٣٤٧-	٠,٧٣١

يتبين مما سبق في الجدول (٦) أن المنتج السياحي الأخضر بأبعاده الثلاث مجتمعة (R) تفسر ما نسبته (٣٣٩,٠٪) من الاختلافات بين الأدلاء السياحيين في مدينة جرش الأثرية في تنشيط السياحة الخارجية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (Adj. R2) (١١٥,٠٪). وبالاعتماد على قيمة (F) للنموذج والتي بلغت (١,٤٢٥)، ومستوى الدلالة المعنوية له (P) التي بلغت (٠,٠٠٠)، يتبين أن أثر هذه الأبعاد الثلاثة في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية ذو دلالة إحصائية. وقد تبين من خلال قيم المعاملات المعيارية (Beta) الموضحة في الجدول رقم (٥) أن بعد الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر كان الأكثر أثراً في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية، حيث بلغت قيمة المعامل المعياري (β) له (٠,٠٥٤) وهي دالة إحصائياً، حيث كانت قيمة (t) المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وتلاه الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري حيث بلغت قيمة المعامل المعياري (β) له (-٠,٠٩٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث كانت قيمة (t) المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وأخيراً جاء بعد الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر، وكان الأقل أثراً، حيث بلغت قيمة المعامل المعياري (β) له (-٠,١٣٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث كانت قيمة (t) المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥). وعليه فإنه تم رفض فرضية الدراسة الرئيسية وقبول البديلة، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) للمنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين.

نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الأخضر في تنشيط السياحة الخارجية لمدينة جرش الأثرية وذلك من وجهة نظر الأدلاء السياحيين، وتبين أن المطبوعات والمنشورات الصادرة عن هيئة تنشيط السياحة تجيب عن التساؤلات التي يطرحها السائح القادم لمدينة جرش الأثرية، حيث يتم تقديم بيانات ومعلومات كافية تثرى السائح في التعرف على مدينة جرش الأثرية، فضلاً عن أنه تبين أنه يتم تقديم خدمات إضافية وتسهيلات ممتازة لخدمة السائح القادم لمدينة جرش الأثرية وإن هناك برامج ومسابقات لتنشيط السياحة القادمة للمدينة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (اصبيح، ٢٠١٣) التي توصلت إلى وجود قبول لدى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة وبدرجة عالية لتطبيق الإستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر بعناصره المنتج والسعر والتوزيع والترويج.
- أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي للأبعاد الفرعية التي يتضمنها المنتج السياحي الأخضر أن استجابات عينة الدراسة كانت (مرتفعة) على الأبعاد الثلاثة، فقد أظهرت النتائج المتعلقة بالجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر أن عراقة المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية تؤثر بشكل إيجابي على تزايد أعداد السائحين لمدينة جرش الأثرية ويبقى راسخاً في ذهن السائح الخارجي، الأمر الذي يسهم في زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين للمدينة، كذلك يشكل عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية في زيادة أعداد السائحين الخارجيين. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Shabani, et al, 2013) التي بينت نتائجها أهمية التركيز على أبعاد المزيج التسويقي الأخضر من حيث إبراز خصائص المنتج وجودة المنتج.
- أما فيما يتعلق ببُعد الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر فقد تبين أن اعتدال الطقس للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية يعمل على تزايد أعداد السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية وهذا ينعكس على زيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين للمدينة، كما تبين أن استدامة عمليات التطوير والصيانة للمنتج السياحي الأخضر لمدينة جرش الأثرية تعمل على تزايد المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ibnou-Laaroussi, et al, 2020) التي بينت أن استدامة السياحة الخضراء تحظى باهتمام أكبر من مختلف أصحاب المصلحة لما لها من فوائد بيئية.
- وبخصوص بُعد الخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري فقد تبين أن جودة الإقامة وخدمات الطعام والشراب الأخضر لمدينة جرش السياحية تساهم بزيادة المبالغ المنفقة من قبل السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية، كما أن كفاءة وجودة تعامل العنصر البشري للدليل السياحي الأخضر وسكان المنطقة في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء تعمل على زيادة أعداد السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية، كذلك فقد تبين أن خدمات الطعام والشراب الأخضر في المكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية تؤثر بشكل إيجابي على تزايد أعداد السائحين الخارجيين لمدينة جرش الأثرية.

توصيات الدراسة:

يوصي الباحثان بما يلي:

- تبني إستراتيجية طويلة الأمد لإظهار الجانب الرمزي للمنتج السياحي الأخضر باعتباره أحد أهم المرتكزات الهامة في تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية، وذلك من خلال إيلاء عنصر الارتباط الديني للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية الأهمية التي تستحقها.
- ضرورة التركيز على الناحية المادية الملموسة للمنتج السياحي الأخضر واستغلال جاذبية بيئتها المادية وتمييزها، لأن ذلك يسهم في تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية ويكون دافعا للسياح لزيارتها، وذلك من خلال التركيز على ما يلي:
 ١. الاهتمام بالنمط المعماري للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش السياحية.
 ٢. الاستمرار بعمليات التطوير والصيانة للمكان السياحي الأخضر لمدينة جرش الأثرية.
- إيلاء الاهتمام الكافي للخدمات المساندة الخضراء والعامل البشري لكونها تؤثر في إدراك السياح لقيمة المنتج السياحي وذات أهمية كبيرة في تنشيط السياحة الخارجية في مدينة جرش الأثرية، وذلك من خلال التركيز على ما يلي:
 ١. زيادة الاهتمام بالفنادق وبيوت الإقامة الخضراء في منطقة مدينة جرش الأثرية الخضراء.
 ٢. العمل على تحسين كفاءة وجوده تعامل العنصر البشري للدليل السياحي الأخضر وسكان مدينة جرش الأثرية الخضراء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. إسماعيل، هديل، والبكري، ثامر. (٢٠١٦). "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة: بغداد. ١ (٤٧): ٥٧-٧٦.
٢. اصبيح، موسى. (٢٠١٣). "إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية". أطروحة دكتوراه. قسم التسويق. جامعة عمان العربية. عمان. الأردن.
٣. البكري، ثامر. (٢٠١٢). إستراتيجيات التسويق الأخضر. دار إثراء للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن.
٤. أبو جليل، محمد منصور. (٢٠١٩). قضايا معاصرة في التسويق. دار الغاية للنشر والتوزيع. صويلج. الأردن.
٥. آل ربيعة، وائل حسين. (٢٠٠٧). "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة". رسالة ماجستير. قسم التسويق. جامعة عمان العربية. عمان. الأردن.
٦. عيد الأغا، حنان تحسين. (٢٠١٧). "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية". رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال. كلية التجارة. جامعة الإسلامية. غزة.
٧. قويدر، وليد قاسم محمد. (٢٠٠٥). "تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن". رسالة ماجستير. قسم التسويق. جامعة عمان العربية. عمان. الأردن.
٨. المقابلة، خالد والسراي، علاء. (٢٠١٠). التسويق السياحي الحديث. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Hasan, Z., & Ali, N., (2015). "The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1 (172): 463-470, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>.
- [2] Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W., (2020), "Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus", *Sustainability*, 12, 5698; [doi:10.3390/su12145698](https://doi.org/10.3390/su12145698).
- [3] Gardner, J. E. (2019) "Decision Making for Sustainable Development", Published in Environmental Impact Assessment Review, Co, Inc.
- [4] McIntosh, W., Charles, R. Goeldner, J. & Ritchie, R. (2015) "Tourism Principles, Practices, Philosophies", John Wiley & Sons.
- [5] Shabani, N., Ashoori, M., & Taghinejad, M., (2013) "The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market", *Science Explorer Publications*, ISSN 2251-838X, 4 (7): 1880-1883.
- [6] Shammot, Marwan. (2011). "Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior". *Research Journal of International Studies*, 11(4): 30-36.



The effect of the green tourism product in stimulating foreign tourism in the ancient Jerash city: field study from tourist guides viewpoint

Mousa Ahmad Essbaih

Assistant Professor of Marketing, College of Business, Department of Marketing, Philadelphia University, Jordan
messbaih@yahoo.com

Mohammad Mansour Abu Jalil

Assistant Professor of Marketing, College of Business, Department of Marketing, Philadelphia University, Jordan
islyzd@yahoo.com

Received: 10/10/2020 Revised: 17/11/2020 Accepted: 2/12/2020 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.3.9>

Abstract: The study aimed to identify the effect of the green tourism product in stimulating foreign tourism in the ancient Jerash city. The study population consisted of the tourism offices in the ancient city of Jerash. The study sample was chosen from the tourist guides working in these offices in the city. Approximately (50) questionnaires were distributed by the method. Randomization and (37) questionnaires were adopted for statistical analysis. The descriptive and analytical method and multiple linear regression test were used to test the hypotheses. The study showed an impact of the green tourism product in stimulating foreign tourism to the ancient city of Jerash. It was also found that the sample responses were positive and with a high degree of approval on the symbolic aspect of the green tourism product, the tangible material aspect of the green tourism product, the green support services and the human factor.

The study recommended the adoption of a long-term strategy to show the symbolic aspect of the green tourism product as one of the most important pillars in the revitalization of foreign tourism in the ancient city of Jerash, by giving the element of religious connection to the green tourist place of the Jerash tourist city the importance it deserves.

Keywords: Green Tourism Product; Foreign Tourism; Ancient Jerash City; Tourist Guides.

References:

- [1] 'yd Alagha, Hnan Thsyn. (2017). "Athr Almzyj Altswyqy Alakhdr 'la Slwk Almsthk Nhw Almntj Alakhdr Fy Qta' Ghzh Mn Wjht Nzr Alakadymyyn Waledaryyn Baljam't Aleslamyh". Rsalt Majstyr. Qsm Edart Ala'mal. Klyt Altjarh. Jam't Aleslamyh. Ghzh.
- [2] Albkry, Thamr. (2012). Astratyjyat Altswyq Alakhdr. Dar Ethra' Llnshr Waltwzy' Waltba'h. 'man. Alardn.
- [3] Esma'yl, Hdyl, Walbkry, Thamr. (2016). "Athr Almzyj Altswyqy Alakhdr 'la Slwk Almsthk Lastkhdam Almntj Dw Altaqh Almtjddh: Drash Thlylyh 'la 'ynh Mn Mstkhdm Alskhanat Alshmsyh Fy Mdynh 'man". Mjlt Klyt Bghdad Ll'lwmm Alaqtsadyh Aljam'h: Bghdad. 1 (47): 57-76.
- [4] Abw Jlyl, Mhmd Mnswr. (2019). Qdaya M'asrh Fy Altswyq. Dar Alghayh Llnshr Waltwzy'. Swylh. Alardn.
- [5] Almqablh, Khalid Walsraby, 'la'. (2010). Altswyq Alsyahy Alhdyth. Dar Wa'l Llnshr Waltwzy'. 'man. Alardn.
- [6] Qwydr, Wlyd Qasm Mhmd. (2005). "Ttwyr Estratyjyh Tswyqyh Ltshyt Alsyahh Aldakhlyh Fy Alardn". Rsalt Majstyr. Qsm Altswyq. Jam't 'man Al'rbyh. 'man. Alardn.
- [7] Al Rby'h, Wa'l Hsyn. (2007). "Athr Astkhdam Alentrnt 'la Trwyj Alsyahh Fy Dwlt Alemarat Al'rbyh Almhthd". Rsalt Majstyr. Qsm Altswyq. Jam't 'man Al'rbyh. 'man. Alardn.
- [8] Asbyh, Mwsa. (2013). "stratyjyh Mqtrhh Ltswyq Alakhdr Lthqyq Myzh Tnafsyh Llnshrkat Alsna'yh". Atrwht Dktwrah. Qsm Altswyq. Jam't 'man Al'rbyh. 'man. Alardn.