

تأثير التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون

دعاء ابراهيم زواهره⁽¹⁾ د. جهاد موسى ضيف الله الفرجات⁽²⁾

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى بيان تأثير التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزُعت على عينة تكونت من (80) موظفاً وموظفة من العاملين في محمية غابات عجلون، تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق السياحي الأخضر ككل على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وبينت النتائج أن أبعاد التسويق السياحي الأخضر تقسّر ما نسبته (68%) من التغير الحاصل على التنمية السياحية. كما تبين وجود أثر لأبعاد التسويق السياحي الأخضر: المنتجات الخضراء، الترويج الأخضر، المستهلك الأخضر، الدعم الحكومي على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، في حين لم يظهر أثر لبعد التسعير الأخضر على التنمية السياحية في المحمية. وتوصلت الدراسة الى أن مستوى تطبيق التسويق السياحي الأخضر في محمية غابات عجلون جاء بدرجة متوسطة، كما تبين أن مستوى التنمية السياحية جاء بدرجة متوسطة أيضاً. وأوصت الدراسة بضرورة سعي المحمية الى استخدام الأمثل للموارد البيئية لكونها عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، بهدف حفظ التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي ومواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي. وكذلك ضرورة تكثيف الجهود المبذولة في توجيه السياح عامةً لاعتبارهم كمستهلكين يمكنهم أيضاً لعب دور مهم في تحسين التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسعير الأخضر، التسويق السياحي الأخضر، التنمية السياحية، محمية غابات عجلون، المستهلك الأخضر، المنتجات الخضراء.

The effect of green tourism marketing on tourism development at Ajloun Forest Reserve

Abstract

The purpose of this study was to show how green tourism marketing affects tourism development in the Ajloun Forest Reserve, in order to achieve the objectives of the study, the study used the descriptive analytical method, and a questionnaire was used to collect the data, it was and distributed to a sample consisted of (80) employees work in Ajloun Forest Reserve. The results of the study showed a statistically significant effect at the significance ($\alpha \leq 0.05$) to dimensions of green tourism marketing as a whole on tourism development at Ajloun Forest Reserve. as well as these dimensions of green tourism marketing interpret about (68%) of the tourism development. There was also a statistically significant impact at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) on the dimensions of green tourism marketing: green products, green promotion, green consumer and governmental support on tourism development at Ajloun Forest Reserve, while the effect of the green pricing dimension did not appear on the tourism development. It was found that the level of implementation of green tourism marketing and its dimensions was moderate, and so for tourism development it was also moderate. The study recommended that the reserve should strive to optimize the use of environmental resources, as it is a key element in the

(1) قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

(2) قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الاعمال والاقتصاد، جامعة الحسين بن طلال، معان، الأردن.

* الباحث المستجيب: jihadfarajat@yahoo.com

development of tourism, with the aim of preserving natural heritage and biological diversity and keeping pace with the needs of local and global tourist demand. As well as the need to intensify the efforts exerted in directing tourists in general to consider them as consumers who can also play an important role in improving tourism development.

Keywords: Ajloun Forest Reserve, Green Consumer, Green Pricing, Green Products, Green Tourism Marketing, Tourism Development.

المقدمة:

تمتلك الأماكن السياحية في الأردن الكثير من إمكانات السياحة الطبيعية والثقافية المنتشرة في جميع أنحاء المملكة، بالرغم من أن هذه الإمكانيات لم تكن قادرة على تقديم مساهمة كبيرة في إجمالي الإيرادات المحلية الإقليمية والتي لا تزال تعتمد حتى الآن على مصادر الطاقة والنفط والغاز. بالإضافة إلى ذلك، ووفقاً لبيانات معدل إشغال المناطق السياحية في عجلون لعام 2021 هو (137016) سائحاً منهم (114530) سائحاً أردنياً و(22486) سائحاً أجنبياً، ومن المتعارف عليه أن 70% من زوار الأردن يأتون إلى المنطقة لقضاء الإجازة أو السفر، في حين أن أولئك الذين يقومون بزيارات لأغراض العمل نادرون (وزارة السياحة الآثار، 2021). وبحسب المعلومات التي تم التوصل إليها من مدير محمية عجلون " عثمان الطوالبة" فإن المحمية تشهد حركة سياحية نشطة من الزوار المحليين والأجانب يرتادونها بقصد الاستمتاع بالأجواء الطبيعية والرطوبة مما ساهم في زيادة المنافع الاقتصادية للسكان المحليين والاقتصاد المحلي للمحافظة ككل. كما وأشار الطوالبة ان معدل استقبال محمية غابات عجلون للزوار يعادل سنوياً ما يزيد على 25 ألف زائر حيث شكلت السياحة الداخلية في المحمية 70%.

في الواقع تمتلك محافظة عجلون -وهي إحدى محافظات المملكة الأردنية الهاشمية تقع شمال العاصمة عمان- إمكانات متنوعة لمناطق الجذب السياحي الطبيعية والتي لم يتم تحسينها بشكل جيد، كإمكانات غابات اشتقينا والتي لا تقل جاذبية عن أماكن السياحة الأثرية، على وجه التحديد؛ في محمية غابات عجلون والتي أنشئت عام (1987م) بمساحة تقارب (12 كم²)، هناك حوالي (573) نوعاً من النباتات و(105) من الحيوانات و(38) من الاكواخ، إضافة الى بيت الصابون وبيت البسكويت، كما يوجد في المحمية مخيم بيئي سياحي من الأكواخ البيئية الصديقة للبيئة والتي تتسع لـ 90 شخص، الى جانب وجود دكان الطبيعة و6 مسارات سياحية تطلق الى أرجاء المحافظة، ناهيك عن القنطرة المعلقة التي تعد أطول قنطرة في الأردن بُنيت على نسق القناطر القديمة دون أية أعمدة للارتكاز عليها بطول يبلغ 50 متراً تتواجد على

مدخل الأكاديمية الملكية لحماية الطبيعة فهي تشكل معلماً سياحياً لجذب السياح. هذا ما تم استنتاجه من الملاحظات الميدانية في هذه الدراسة في عام 2022م.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أصبحت السياحة بأنواعها كافة (السياسية والاجتماعية والعلاجية وكذلك البيئية المستدامة) على نحو متزايد موضوع النشر الأكاديمي في السنوات الأخيرة. لذلك تم تقييم التسويق السياحي باعتباره أحد أهم أساسيات السياحة المستدامة في دراستنا الحالية؛ لمعرفة مدى تأثير التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية. وبالتالي فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: "ما تأثير التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟".

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما تأثير المنتجات الخضراء على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
2. ما تأثير التسعير الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
3. ما تأثير الترويج الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
4. ما تأثير المستهلك الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
5. ما تأثير الدعم الحكومي على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
6. ما درجة تبني مفهوم التنمية السياحية في محمية غابات عجلون؟
7. ما هي معوقات تطبيق التسويق السياحي الأخضر في محمية غابات عجلون؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى اقتراح تطوير ممارسات التسويق السياحي الأخضر التي من شأنها زيادة الآثار الإيجابية للتنمية السياحية، من خلال اتباع نهج يثري الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق السياحي الأخضر. وتم اختيار محافظة عجلون كحالة دراسية لأسباب عديدة؛ إلى جانب قيمتها الطبيعية والتاريخية والثقافية وموقعها الجغرافي

المفيد، فهي تعتبر محافظة تحتوي العديد من الأماكن السياحية التراثية، فضلاً عن كونها ذات إمكانات عالية في تضمين التسويق السياحي والسياحة مع النهج البيئي المستدام.

بالتالي يمكن تحديد أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

١. التعرف على تأثير المنتجات الخضراء كأحد أبعاد التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٢. التعرف على تأثير التسعير الأخضر كأحد أبعاد التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٣. التعرف على تأثير الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٤. التعرف على تأثير المستهلك الأخضر كأحد أبعاد التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٥. التعرف على تأثير الدعم الحكومي كأحد أبعاد التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٦. التعرف على درجة تبني مفهوم التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

٧. تحديد معوقات تطبيق التسويق السياحي الأخضر في محمية غابات عجلون.

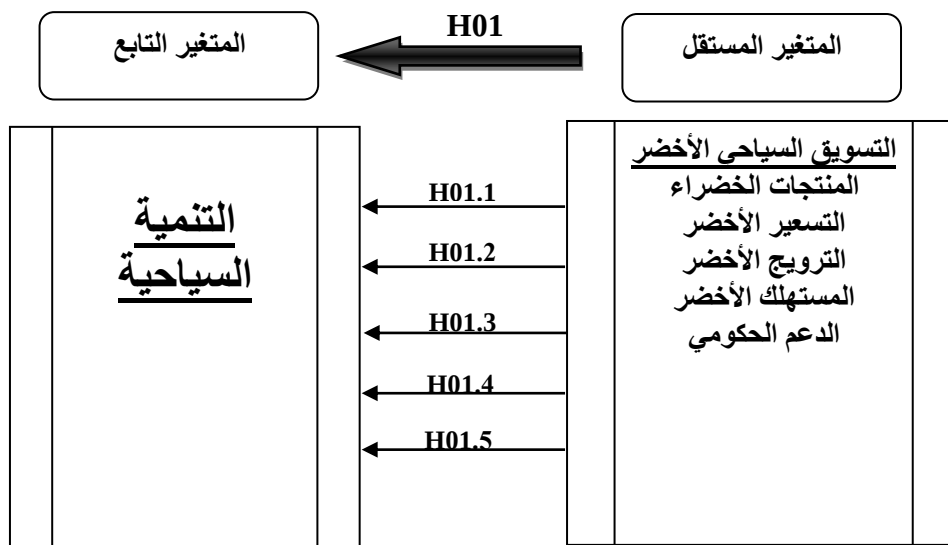
أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة الحالية من أهمية قطاع السياحة وعوائدها، خاصة أن محافظة عجلون تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة من حيث كبر مساحتها الخضراء وموقعها التاريخي وتضاريسها الطبيعية. فهي تشكل مقصداً سياحياً اذ تم استغلاله، باستخدام التسويق الأخضر، باعتباره أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة والمؤثرة على مستوى العالم في مجال التسويق. إضافةً لدور محمية غابات عجلون في التغلب على مشكلات المناطق السياحية المتعارف عليها، والتي يتمثل معظمها في الاستهلاك المفرط للمواد التشغيلية والإنتاج الكبير للمخلفات الصلبة.

كما وتتمثل أهمية هذه الدراسة في نشر ثقافة التسويق الأخضر على المنتجات والخدمات السياحية، تبعاً لكون الفوائد التي تعود على السياحة من خلال تطبيق التسويق الأخضر حيث أصبح أحد أهم شروط الجودة والاعتماد الأساسية بالمنظمات الخدمية.

أنموذج الدراسة:

يشير أنموذج الدراسة الموضح في الشكل (1) إلى أن التنمية السياحية قد تتأثر بعامل أو أكثر من عوامل التسويق السياحي الأخضر المتمثلة في: **المنتجات الخضراء**، **التسعير الأخضر**، **الترويج الأخضر**، **المستهلك الأخضر**، إضافة إلى الدعم الحكومي. ولم يتم تضمين العوامل المحتملة الأخرى التي قد تؤثر على التنمية السياحية في الدراسة الحالية بهدف ضبط الدراسة وتحديدتها. وتمت الاستعانة بالأدبيات السابقة كدراسة (السيد شحاتة، 2021) ودراسة (Sonuç, 2020) ودراسة (Ikhtiangung & Utami, 2020) في تحديد هذه المتغيرات.



الشكل (1) أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

اعتماداً على مشكلة الدراسة الحالية، وأسئلتها المختلفة ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية تم بناء الفرضيات التالية:

(H01): **الفرضية العدمية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق

السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

وتتبع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

(H01.1): الفرضية العدمية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للمنتجات الخضراء على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

(H01.2): الفرضية العدمية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير

الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

(H01.3): الفرضية العدمية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج

الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

(H01.4): الفرضية العدمية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للمستهلك الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

(H01.5): الفرضية العدمية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للدعم

الحكومي على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في عام 2022م.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في محافظة عجلون -الأردن-، تحديداً محمية غابات عجلون.

الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على جميع العاملين في محمية غابات عجلون.

الإطار النظري

المقدمة

إذا تركنا حماية البيئة لخبراء البيئة، وتسويق المنتجات للمسوقين، والمساواة الاجتماعية لمجموعات الناشطين؛ فسيتم فصل النظام، وبالتالي سيكون من الصعب تحقيق الأهداف المشتركة. فالتسويق السياحي الأخضر هدفه الأساسي هو الاستدامة. وهذا يشمل نوعية الحياة بدلاً من مستوى المعيشة. الى جانب ذلك فيوفر النهج المستدام (الأخضر) رؤية

أوضح للتسويق ودمج الجدوى الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والمسؤوليات البيئية تجاه الرغبة في تحقيق مجتمعات حية ومعيشية".

التسويق السياحي الأخضر:

تعتبر الاستدامة في إطار تسويق السياحة (التسويق السياحي) عن تسويق المنتجات السياحية في الدول التي تحترم وتحمي وتحافظ على الموارد البيئية والثقافية وسبل العيش المحلية. حيث ينظر الى التسويق السياحي باعتباره من أهم أولويات الربح الاقتصادي المستدام. في هذا الصدد، يشار إلى أن مناهج التسويق تتطور من الإنتاج والمبيعات وتوجيه العملاء نحو بدائل التسويق كالتسويق المجتمعي والسببي والأخضر والمسؤول (Beckendorff et al, 2019).

لقد تطورت مناهج التسويق بشكل عام بدءاً من الستينيات وحتى ظهور التسويق الإلكتروني والاقتراحات الخاصة بالتسويق في القرن الحالي. فقد دمج نموذج STMM (نموذج تسويق السياحة المستدامة) حيث أشار إلى أن التحول الأساسي هو تسويق السياحة ليس كمنتج ترفيهي ولكن كتجربة تعزز من نوعية الحياة، ليس فقط للأفراد، ولكن للأنظمة الحية بشكل عام. فالتسويق السياحي الأخضر هو شكل معين من أشكال الأنشطة السياحية يهدف الى بناء توازن بين الطبيعة والبيئة الاجتماعية والثقافية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الفوائد التي تعود على المجتمع المحلي ككل، سواء من حيث الاقتصاد والثقافة والبيئة (Font, 2017).

الآثار الإدارية للتسويق الأخضر:

أولاً: المنتجات الخضراء: وهي أي شيء يمكن تقديمه للسوق للاهتمام، أو الشراء أو الاستخدام أو الاستهلاك لتلبية الرغبات والاحتياجات. ووفقاً لـ (Beckendorff et al, 2019)؛ يمكن اعتبار ان المنتج هو منتجاً أخضراً إذا كان المنتج يوفر فوائد إيجابية للمجتمع والبيئة. وبالتالي نستنتج ان المنتجات الخضراء لا تقتصر فقط على أنشطة إنتاج المنتجات التي تنتجها، ولكنها تركز على العمليات الموجهة نحو النظام الإيكولوجي بشكل أكبر. ولذلك لابد من تطوير المنتجات الخضراء في تسويق السياحة الخضراء من أجل التنمية السياحية المستدامة والتركيز على دورة حياة المنتجات المستدامة كأساس للإنتاج والمرافق والمبيعات.

ثانياً: التسعير الأخضر: لم يكن هناك الكثير من النقاش حول التسعير الأخضر في الأردن، ولكن؛ يعتبر السعر في سياحة التسويق الأخضر جزءاً مهماً يجب مراعاته لكونه يحافظ على التوازن بين مركز ربح التكلفة والعوامل البيئية،

كما ويلعب تحديد السعر دوراً مهماً في التحكم البيئي. وكما هو موضح في عنصر المنتج الأخضر الذي سبق ذكره، فإن إمكانات غابات عجلون تعتبر ذات قيمة كبيرة، ولكن إذا تم استغلالها بشكل مفرط، فسوف تتسبب في أضرار بيئية (SONUÇ,2020). لذلك لابد من تحديد السعر (التسعير الأخضر) من خلال مراعاة الحفاظ على البيئة. وتم ملاحظة ان معظم المستهلكين على استعداد لشراء منتج بسعر باهظ -نوعاً ما- إذا كان المنتج الذي يشترونه له قيمة خضراء مضافة مقارنة بالمنتجات العادية.

ثالثاً: الترويج الأخضر: يعرف التسويق السياحي الأخضر بكونه: أحد الأنشطة السياحية الصديقة للبيئة فهو يعني أن يكون السائح صديقاً للبيئة اضافةً لكونه يعبر عن تقديم خدمات سياحية صديقة للبيئة. وهو مفهوم جذاباً للمؤسسات السياحية لتحسين الأداء البيئي من خلال اعتماد تقنيات واستراتيجيات تسويقية وإدارة بيئية فعالة وملموسة (Sonuç,2020). كما ان الغرض منه تثقيف المسافرين، وتوفير الأموال للحفاظ على البيئة، والاستفادة بشكل مباشر من التنمية الاقتصادية والتمكين السياسي للمجتمعات المحلية، وتعزيز احترام الثقافات المختلفة وحقوق الإنسان.

تتضمن برامج وخطط الترويج السياحي الأخضر مسؤولية تقليل الجوانب السلبية للسياحة التقليدية على البيئة وتعزيز التكامل الثقافي للسكان المحليين. لذلك، بالإضافة إلى تقييم العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية، فإن جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة السياحية التسويقية إعادة التدوير، ونشر مفهوم كفاءة الطاقة، والحفاظ على المياه، وخلق الفرص الاقتصادية للمجتمعات المحلية. لهذه الأسباب، يجب على الأشخاص التسويقيين -على المستوى العام والخاص- العاملين في قطاع السياحة خاصة تكوين أفضل الحلول الخضراء للاستراتيجيات الحالية والمستقبلية. فهناك حاجة إلى البدائل الخضراء الحقيقية لاقتراح منظور جديد في استراتيجيات التسويق السياحي وهذا ما أكدته (Suwena et al,2017).

رابعاً: المستهلك الأخضر: وفيما يتعلق بسلوك وتحفيز السياح، فإن الدافع الرئيسي للشخص للسفر هو الاسترخاء والانتعاش جسدياً وعقلياً. في حين أن عامل الجذب ما زال يهيمن عليه سمات الوجهة كالجمال الطبيعي والثقافة المحلية أو نمط الحياة المحلي والأنشطة البيئية (Prabawa,2017). ومع التغييرات في الاتجاهات السياحية، فيجب أن يكون لدى السائحين الذين يأتون إلى غابات عجلون تحولاً في القيمة في السفر، حيث يجب توجيه السياح إلى الأنشطة الأكثر مسؤولية تجاه البيئة والتجارب التي يمكن أن توفر فوائد لأنفسهم وللمنطقة التي تمت زيارتها.

وعلى النقيض من ذلك، نجد بعض السياح ممن يتجنب المنتجات الخضراء لاعتقادهم ان هذه المنتجات تتطلب أسعاراً أعلى وهذا ما أكدته (Ikhtiyagun & Utami,2020).

خامساً: الدعم الحكومي: يتضح دور الحكومة في دعم وجود التسويق السياحي الأخضر، من خلال الضغط المعني في شكل لوائح أو سياسات عامة. في هذا الصدد، تستخدم الحكومة المحلية مجموعة من اللوائح القانونية للتأثير على أنشطة كلاً من المجتمع وأصحاب المصلحة. وبالتالي فإن صياغة السياسة العامة يجب ان تؤدي إلى هدف واحد، هو تحقيق المصلحة العامة (Sonuç,2020).

القضايا الرئيسية المتعلقة بتسويق السياحة الخضراء

لكون السياحة المستدامة تعتبر مجالاً متعدد التخصصات ويشمل جهات فاعلة وشركات ذات أوجه متعددة، فإن التصورات المترابطة هي بالأصل تصورات التسويق للسياحة المستدامة. ليس من السهل أن يقرر القطاع كيفية التواصل مع استدامته من حيث ممارسات أعمال السياحة، بالإضافة إلى الرسالة التي يُحاول إرسالها إلى جانب المستهلك (Boskovic & Stokovic,2001). وبالتالي، فإن التسويق المستدام للسياحة ينطوي على مجموعة ضخمة بما في ذلك المنتجات السياحية والشركات السياحية والجهات والمستهلكين.

تتكون مجالات البحث الحالية للتسويق السياحي والمواضيع الفرعية ذات الصلة، من: سلوك المستهلك (الدوافع ، الإدراك ، الرضا) ؛ تجزئة السوق والاستهداف وتحديد المواقع (عوامل التقسيم النفسي والجغرافي والسلوكي) ؛ إدارة العلامة التجارية (العلامة التجارية للوجهة ، وصورة الوجهة ، وشخصية الوجهة ، ومقاييس صورة الوجهة) ؛ أداء الخدمة (جودة الخدمة ، تقديم الخدمة ، فشل الخدمة) ؛ نماذج الطلب والتسعير (نماذج التنبؤ بالطلب واستراتيجيات التسعير) ؛ مفهوم التسويق والتسويق الاستراتيجي (اتجاه السوق ، التسويق بالعلاقات ، التسويق التجريبي) ؛ والتسويق الإلكتروني (المعاملات، والترويج، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم، ووسائل التواصل الاجتماعي ، وخدمات الهاتف المحمول) (Tsiotsou&Ratten,2010).

بالإضافة إلى ذلك؛ لا بد من دمج العديد من المفاهيم والعوامل الجديدة في برامج التسويق السياحي الأخضر المخطط له بجدية. وهذا يعني أن التكنولوجيا المتطورة باستمرار والمفاهيم متعددة التخصصات للاستدامة تدفع ممارسات الأعمال الخضراء والإدارة العالمية بما في ذلك ممارسات صناعة التنمية السياحية لاعتماد مسارات وأساليب جديدة للتكيف

(Kastenholz, 2004). وهكذا أصبح التسويق الإلكتروني مسارًا جديدًا لهذا العصر الجديد، بالإضافة إلى مفاهيم مثل وسائل الإنتاج والاتصال "الفردية" و"المتخصصة" و"المصممة خصيصًا". كما وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمات الشفوية الإلكترونية جانبًا مهمًا جدًا من جوانب التسويق السياحي الأخضر. (Beckendorff et al. 2019).

كما وحدد Boskovic & Stokovic (2001) العديد من مكونات ممارسة التسويق السياحي الأخضر مثل: إنشاء وتطوير حصة في السوق تحظى باهتمام وحساسية للقضايا البيئية. إضافة إلى إجراء المراقبة والتقييم والتدقيق بشكل منهجي على جميع حصص السوق وجميع المنتجات مع أحدث المتطلبات والمعايير البيئية. وإعادة تحديد جودة المنتج واستراتيجية التغليف. إلى جانب إعادة تعريف استراتيجية التسويق والاتصال للسوق والجمهور العام من خلال التعاون مع المجموعات والمنظمات المؤيدة للبيئة في كل بلد. وكذلك وضع معايير بيئية جديدة وتنفيذ أحدث الابتكارات البيئية. وأخيراً وضع العلامات على المنتجات التي تتلامس مع القضايا الصديقة للبيئة.

التنمية السياحية:

بالرغم من أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة كان موجودًا منذ وقت طويل، إلا أنه لا يبدو سهلاً من الناحية العملية. حيث يلعب السائحون -كأحد أصحاب المصلحة- دورًا حيويًا في تحقيق التوازن التنموي المتكامل. حيث لا يزال السلوك غير المسؤول للسائح مثل التخريب المتعمد والبلطجة وعدم احترام الثقافة والتقاليد المحلية والسلوك غير المسؤول تجاه البيئة من القضايا والمشاكل التي يتم الإبلاغ عنها غالبًا وتحدث في العديد من المناطق السياحية (Ikhtiangung & Utami, 2020).

ووفقًا لـ Hasan (2014) فإن نموذج تسويق السياحة الخضراء يُعنى ببناء نموذج تسويق السياحة على أساس ثلاث أفكار رئيسية تتمثل في: أن هناك تبادل تكافلي بين السياحة والبيئة والثقافة الاجتماعية والاقتصاد / الأعمال المتكاملة. وكذلك الحاجة إلى توعية المجتمع وإشراكه في محركات السياحة. إلى جانب تعزيز مفهوم مسؤولية الاستدامة البيئية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية.

الدراسات السابقة:

في دراسة حديثة أجراها السيد شحاتة (2021) على الفنادق المصرية، سلط فيها الضوء على الآثار المحتملة من توجه الفنادق الخضراء لممارسات التسويق المستدام والمتمثل في (التكامل الاستراتيجي، والمشاركة المجتمعية والقدرات

(الأخلاقية) في الأداء التسويقي المتمثل في (إنتاجية التسويق، والقيمة المعنوية للعلامة التجارية والتأثير في العملاء) وقد تم تطبيق هذه الدراسة على 851 من مدراء التسويق والمبيعات في فنادق الجونة وشرم الشيخ ذات التوجه الأخضر. كما تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية. وفي ضوء ذلك تم التوصل الى النتائج التالية: تبين وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام في تحسين الأداء التسويقي (إنتاجية التسويق والقيمة المعنوية للعلامة التجارية) وعلى النقيض من ذلك فقد أثبتت النتائج عدم وجود علاقة معنوية بين هذه الممارسات والتأثير في العملاء. وتتبع مشكلة دراسة صلاح (2017) من التعرف على الكيفية التي تعمل بها مصر على تنشيط السياحة من خلال برامج التسويق الأخضر. وكشفت نتائج هذه الدراسة ان الفنادق الخمس نجوم تعتبر أكثر قابلية للتحويل لفنادق خضراء لأنها أكثر إدراكا أن التوجه البيئي يمثل فرصة تسويقية لها يمنحها امتياز مؤسسي. وان الفنادق الأربع نجوم لها توجهات أيضا بيئية، ولكن بدرجة أقل من فنادق الخمس نجوم. أما الفنادق الثلاث نجوم تعتبر أن حماية البيئة هي مسؤولية الدولة فقط، وأن الإجراءات البيئية قد تتعارض أو تؤثر سلبا على ربح الفندق؛ وبالتالي تعتبر فرص تحولها إلى فنادق خضراء ضعيف، وان هنالك فجوة بين فكرة الاستراتيجية الخضراء والممارسة في تبنى البرامج الخضراء. في حين قدم Ikhtiyagung & Utami (2020) دراسة استكشافية نوعية تركز على الجانب الإثرائي في مجال القوة البحثية بهدف احداث تغييرات في وظيفة غابات المنغروف لتكون مكانا سياحيا مع إدارتها. فأوضحت نتائج تحليل SWOT أن الاستراتيجية المستخدمة هي SO (القوة للفرص) أي من خلال تحسين القوة الكاملة والاستفادة من جميع الفرص في سياحة الغابات Payau Mangrove. وكان الغرض الرئيسي من دراسة Sonuç & Oral (2017) البحث في السياحة الاجتماعية ضمن نهج السياحة المستدامة وتقديم مقترحات لإزмир حول هذه المسألة. وأشارت إلى أن الممارسات المتنوعة لسياسات السياحة الاجتماعية تهدف إلى زيادة الرفاهية الفردية والاجتماعية ونوعية الحياة مع التركيز على الاندماج الاجتماعي مع وجهة نظر أكثر إنسانية للأشخاص الذين لا يستطيعون المشاركة في أيام العطل بسبب مساوئهم الجسدية والمالية وما شابهها. فقدمت هذه الدراسة منظورا مستداما للسياحة الاجتماعية في إزمير. كما وهدفت دراسة Suwena et al (2017) إلى تعظيم دور المجتمع في مختلف جوانب التنمية السياحية. حيث تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي النوعي لـ IFAS و EFAS و SWOT. وأوضحت النتائج انه من المتوقع أن تؤدي تنمية السياحة إلى تمكين المجتمعات المحلية. وتتبع منتجات السياحة الريفية. وقدمت هذه الدراسة المشورة بشأن أهمية الالتزام بتطوير السياحة في السياحة الخضراء في شمال بالي؛ والحاجة إلى إدارة

النفائيات الصلبة. في حين تناولت دراسة Prabawa (2017) فقط نظرية تنفيذ السياحة الخضراء وعلاقتها بتسويق السياحة الخضراء.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) لكونه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها ومن ثم معالجتها بهدف التوصل الى نتائج محل الدراسة، تبعاً لذلك تم جمع البيانات وتحليلها للتعرف على تأثير التسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

مجتمع وعينة الدراسة:

فيما يتعلق بمجتمع الدراسة الحالية فقد تكون من جميع العاملين في محمية غابات عجلون لعام 2022م. وقد اشتملت عينة الدراسة على (80) موظف وموظفة تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، والجدول رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (N = 80)

المتغير	المستوى / الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	27	33.75
	أنثى	53	66.25
	المجموع	80	100%
المؤهل العلمي	توجيهي فما دون	45	56.25
	دبلوم متوسط	12	15
	بكالوريوس	20	25
	ماجستير	3	3.75
	المجموع	80	100%
المسمى الوظيفي	مدير	1	1.25
	نائب مدير	1	1.25
	رئيس قسم	4	5
	مشرف	7	8.75
	موظف	67	83.75
	المجموع	80	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	38	47.5
	من 6-10 سنوات	26	32.5
	من 11-15 سنة	14	17.5
	أكثر من 16 سنة	2	2.5
	المجموع	80	100%

أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة تم تطوير أداة الدراسة (الاستبيان) والتي تتكون من جزأين: الأول يتعلق بأبعاد متغير التسويق السياحي الأخضر وهي؛ المنتجات الخضراء حيث تمثلت ب (5) فقرات، التسعير الأخضر وتمثل ب (5) فقرات، الترويج الأخضر وتمثل ب (5) فقرات، المستهلك الأخضر وتمثل ب (5) فقرات، وكذلك الدعم الحكومي وتمثل ب (5) فقرات، أما الجزء الثاني فيتعلق بمتغير التنمية السياحية وتمثل ب (10) فقرات.

المقياس المعتمد في هذه الدراسة:

في الدراسة الحالية تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على الترتيب؛ بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة. حيث تم اعطاء وزن للاستجابات بهدف معرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة هذه الدراسة، وتم تصنيف أوزان الإجابات كما يلي: غير موافق بشدة تأخذ وزن (1)، غير موافق الوزن (2)، محايد (3)، موافق (4)، وتأخذ موافق بشدة الوزن (5)، وكذلك تم حساب قيمة المتوسط الحسابي بناءً على عدد الفئات في المقياس كما في الجدول (2):

الجدول (2): قيم المتوسط الحسابي وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

قيم المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة
1.80-1	غير موافق بشدة
2.60-1.81	غير موافق
3.40-2.61	محايد
4.20-3.41	موافق
5-4.21	موافق بشدة

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الاستبيان باستخراج معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث حصلت الأداة ككل على قيمة ثبات (0.974) وهي نسبة عالية ومقبولة احصائياً والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3): معاملات الثبات لفقرات أداة الدراسة ومتغيراتها الفرعية والرئيسية

المتغيرات الفرعية والرئيسية	عدد الفقرات	كروباخ ألفا
المنتجات الخضراء	5	0.964
التسعير الأخضر	5	0.978
الترويج الأخضر	5	0.982
المستهلك الأخضر	5	0.973

0.970	5	الدعم الحكومي
0.972	25	التسويق السياحي الأخضر
0.973	10	التنمية السياحية

بالنظر إلى قيم معاملات كرونباخ ألفا في الجدول أعلاه يلاحظ ان جميع القيم مرتفعة مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية ذات مصداقية عالية، كما يمكننا تفسير ذلك بأن أداة الدراسة قد تم بناؤها واعدادها وتحكيمها بشكل مقبول ويحقق أهداف الدراسة.

صدق الاستبيان:

الصدق الظاهري: بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة وذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية تم تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) الموجهة للعاملين في محمية غابات عجلون، وكذلك تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في مجالات البحث العلمي للحكم عليها من حيث وضوح العبارات وانتمائها للمحاور قيد الدراسة، وتم اجراء التعديلات سواء بتعديل الصياغة او حذف او اضافة بعض العبارات الجديدة؛ في ضوء التوجيهات التي ابداهها المحكمون.

ولقياس صدق الاتساق الداخلي: فقد تم حساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة (الاستبيان) ومعامل الارتباط بين كل فقرات الاستبيان باستخدام معامل الارتباط بيرسون، والجدول (4) يوضح ذلك، وأظهرت النتائج ان جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) مما يشير الى الاتساق الداخلي بين جميع عبارات الاستبيان.

الجدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين الابعاد

المحاور	المنتجات الخضراء	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	المستهلك الأخضر	الدعم الحكومي
المنتجات الخضراء	1	--	--	--	--
التسعير الأخضر	**0.643	1	--	--	--
الترويج الأخضر	**0.555	**0.653	1	--	--
المستهلك الأخضر	**0.413	**0.503	**0.618	1	--
الدعم الحكومي	**0.418	**0.349	**0.494	**0.647	1

اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factors:

ويشير الجدول (5) إلى نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) والتي تتعلق بالتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها:

جدول (5): نتائج اختبار تضخم التباين (VIF) لفحص التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات المستقلة	Tolerance (*)	VIF
1	المنتجات الخضراء	0.529	1.892
2	التسعير الأخضر	0.442	2.261
3	الترويج الأخضر	0.437	2.287
4	المستهلك الأخضر	0.447	2.235
5	الدعم الحكومي	0.540	1.853

يتبين من الجدول (5) عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) المحسوبة لمتغيرات الدراسة المذكورة فقد جاءت جميع قيم اختبار (VIF) المحسوبة أقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (4)، في حين جاءت قيم اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من قيمة (0.05)، حيث تراوحت القيم بين (0.424 - 0.540). وهذا يؤكد عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة وبالتالي يعزز امكانية استخدامها جميعاً.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة من العاملين في محمية غابات عجلون حول مستوى تطبيق التسويق السياحي الأخضر وأبعاده (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، المستهلك الأخضر، الدعم الحكومي) وكانت النتائج على النحو التالي:

أولاً: التسويق السياحي الأخضر:

1. المنتجات الخضراء:

يظهر الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات بعد المنتجات الخضراء:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المنتجات الخضراء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	المواد الأولية المستخدمة داخل المحمية صديقة للبيئة وتعزز التنمية السياحية.	3.45	1.093	متوسطة
2	تستخدم المحمية التكنولوجيا الحديثة للحد من النفايات وإعادة تدويرها هذا يؤثر ايجاباً على التنمية السياحية.	3.64	1.075	متوسطة
3	تستخدم المحمية الطاقة النظيفة (المتجددة) للحد من نفاياتها أو إلغائها.	3.72	1.019	مرتفعة
4	تحافظ المحمية على الموارد لتعزيز مفهوم التوجه البيئي وحماية البيئة وبالتالي تعزيز مفهوم التنمية السياحية.	3.68	1.036	مرتفعة

5	تركز المحمية في عملية تقييم دورة حياة المنتج على استدامة القيمة الاقتصادية للبيئة كأساس لتطوير المنتج، وتصنيعه، واستخدامه، وبيعه.	3.67	0.993	متوسطة
---	---	------	-------	--------

يتضح من الجدول (6) أن جميع فقرات بعد المنتجات الخضراء جاءت بدرجة متوسطة، باستثناء الفقرة (3) والتي تنص على (تستخدم المحمية الطاقة النظيفة (المتجددة) للحد من نفاياتها أو إلغائها). بأعلى متوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.019) وبأهمية نسبية مرتفعة. وكذلك فقد جاءت الفقرة (4) والتي تنص على (تحافظ المحمية على الموارد لتعزيز مفهوم التوجه البيئي وحماية البيئة وبالتالي تعزيز مفهوم التنمية السياحية). بمتوسط حسابي (3.68) وبانحراف معياري بلغ (1.036). في حين جاءت الفقرة (1) والتي تنص على (المواد الأولية المستخدمة داخل المحمية صديقة للبيئة وتعزز التنمية السياحية). بأدنى متوسط حسابي وبالبالغ (3.45) وبانحراف معياري مقداره (1.093).

2. التسعير الأخضر:

يظهر الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات بعد التسعير الأخضر:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التسعير الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
6	تهتم المحمية بتخصيص رأس مال لتطبيق برامج حماية البيئة وتنفيذ تشريعات التنمية السياحية.	3.49	1.116	متوسطة
7	التشريعات والاجراءات البيئية المتبعة في المحمية ذات الصلة بالتنمية السياحية لا تتعارض مع ربحية المنشأة.	3.50	1.037	متوسطة
8	أسعار خدمات المحمية عادة تكون أقل من أسعار المنافسين.	3.57	1.068	متوسطة
9	تتحمل المحمية التكاليف البيئية وذلك ينعكس على ارتفاع أسعار جزء من خدماتها ومنتجاتها.	3.56	1.026	متوسطة
10	تقوم المحمية بتعديل هيكل الأسعار بما يتماشى مع استثمارات تطوير المنتجات الخضراء والمرونة المستقبلية للتنمية السياحية.	3.69	1.054	مرتفعة

يتضح من الجدول (7) أن جميع فقرات بعد التسعير الأخضر جاءت بدرجة متوسطة، باستثناء الفقرة (10) والتي تنص على (تقوم المحمية بتعديل هيكل الأسعار بما يتماشى مع استثمارات تطوير المنتجات الخضراء والمرونة المستقبلية للتنمية السياحية). بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (1.054) وبأهمية نسبية مرتفعة. في حين جاءت الفقرة (6) والتي تنص على (تهتم المحمية بتخصيص رأس مال لتطبيق برامج حماية البيئة وتنفيذ تشريعات التنمية السياحية). بأدنى متوسط حسابي وبالبالغ (3.49) وبانحراف معياري بلغ (1.116).

3. الترويج الأخضر:

يظهر الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات بعد الترويج الأخضر.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الترويج الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
11	أحد أهم الاهداف التسويقية للمحمية مشاركة السياح والمجتمع ككل في حماية البيئة والمحافظة عليها وهذا يعزز مفهوم التنمية السياحية.	3.49	1.070	متوسطة
12	تستخدم المحمية برامج تسويقية بيئية مبتكرة تسهم في تحسين التنمية السياحية .	3.62	0.995	متوسطة
13	توفر المحمية البيانات والمعلومات الكاملة ذات العلاقة بكيفية تطبيق الترويج الأخضر في العمل داخل المحمية لتحقيق أهداف التنمية السياحية.	3.43	1.082	متوسطة
14	الترويج البيئي الأخضر يمثل فرصة تسويقية جيدة في قطاع المحميات من شأنه زيادة أرباحها.	3.35	1.134	متوسطة
15	في مرحلة اختيار العملاء (السياح) يتم إيلاء المزيد من الاهتمام للمعايير التي تسير في اتجاه يراعي ويحترم الاحتياجات الاجتماعية والبيئية والتنمية السياحية.	3.56	1.021	متوسطة

يتضح من الجدول (8) أن جميع فقرات بعد الترويج الأخضر جاءت بدرجة متوسطة، فقد جاءت الفقرة (12) والتي تنص على (تستخدم المحمية برامج تسويقية بيئية مبتكرة تسهم في تحسين التنمية السياحية.) بأعلى متوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (0.995). في حين جاءت الفقرة (14) والتي تنص على (الترويج البيئي الأخضر يمثل فرصة تسويقية جيدة في قطاع المحميات من شأنه زيادة أرباحها.) بأدنى متوسط حسابي والبالغ (3.35) وبانحراف معياري بلغ (1.134).

4. المستهلك الأخضر:

يظهر الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات بعد المستهلك الأخضر:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المستهلك الأخضر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
16	تسعى المحمية الى توعية السياح بمفهوم التنمية السياحية ليكونوا على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات الخضراء والحفاظ على البيئة.	3.58	1.086	متوسطة
17	نشر الوعي البيئي بين نزلاء المحمية أحد أهم الأهداف البيئية للمحمية لكونه يسهم في زيادة التزام وولاء النزلاء البيئي.	3.54	1.084	متوسطة
18	يتمتع المستهلك الأخضر برقابة داخلية قوية لكونه يعتقد أن الأفراد يمكن أن يكونوا أكثر فعالية في	3.58	1.039	متوسطة

حماية البيئة وتحقيق التنمية السياحية.

19	يفضل نزلاء المحمية والسياح استخدام المنتجات الصديقة للبيئة ويستخدمونها أثناء السفر.	3.59	1.100	متوسطة
20	يشعر السياح عامة أنه لا ينبغي ترك أعمال حماية البيئة للحكومة والشركات والعلماء وحدهم، فهم كمستهلكين يمكنهم أيضًا لعب دور مهم في تحسين التنمية السياحية.	3.52	1.080	متوسطة

يتضح من الجدول (9) أن جميع فقرات بعد المستهلك الأخضر جاءت بدرجة متوسطة فقد جاءت الفقرة (19) والتي تنص على (يفضل نزلاء المحمية والسياح استخدام المنتجات الصديقة للبيئة ويستخدمونها أثناء السفر) بأعلى متوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.100). في حين جاءت الفقرة (20) والتي تنص على (يشعر السياح عامة أنه لا ينبغي ترك أعمال حماية البيئة للحكومة والشركات والعلماء وحدهم، فهم كمستهلكين يمكنهم أيضًا لعب دور مهم في تحسين التنمية السياحية.) بأدنى متوسط حسابي مقداره (3.52) وبانحراف معياري بلغ (1.080).

5. الدعم الحكومي:

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات بعد الدعم الحكومي.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الدعم الحكومي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
21	تتوفر التوصيات الحكومية المثلى لسياسات تطوير الاستدامة الاقتصادية ذات الصلة بتحقيق أهداف التنمية السياحية.	3.52	1.093	متوسطة
22	تقدم الحكومة نماذج للرصد والتقييم بهدف التأكد من أن الأنشطة السياحية المتبعة في المحمية غير ضارة على البيئة.	3.60	1.065	متوسطة
23	تنص التشريعات الحكومية المتبعة في المحمية على الالتزام والتوافق مع القوانين والتشريعات البيئية والالتزام بالتحسين المستمر للتنمية السياحية والحد من التلوث.	3.50	1.098	متوسطة
24	تتعهد المحمية بالالتزام بالمطلوبات التشريعية الحكومية وتطبيقها على استراتيجيات التنمية السياحية لأنشطة المحمية.	3.45	1.093	متوسطة
25	تدعم وزارة البيئة ووزارة السياحة وتساعد المحمية في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر لتحقيق مفهوم التنمية السياحية.	3.72	1.019	مرتفعة

يتضح من الجدول (10) أن جميع فقرات بعد الدعم الحكومي جاءت بدرجة متوسطة، باستثناء الفقرة (25) والتي تنص على (تدعم وزارة البيئة ووزارة السياحة وتساعد المحمية في تطبيق أبعاد التسويق الأخضر لتحقيق مفهوم التنمية السياحية.) بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.019) وبأهمية نسبية مرتفعة. في حين جاءت الفقرة (24) والتي

تتص على (تتعهد المحمية بالالتزام بالمتطلبات التشريعية الحكومية وتطبيقها على استراتيجيات التنمية السياحية لأنشطة المحمية). بأدنى متوسط حسابي والبالغ (3.45) وبانحراف معياري بلغ (1.093).

أبعاد متغير التسويق السياحي الأخضر:

ويبين الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير التسويق السياحي الأخضر

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير التسويق السياحي الأخضر

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	المنتجات الخضراء	3.63	0.988	متوسطة
2	التسعير الأخضر	3.52	0.861	متوسطة
3	الترويج الأخضر	3.54	0.901	متوسطة
4	المستهلك الأخضر	3.61	0.879	متوسطة
5	الدعم الحكومي	3.58	0.854	متوسطة
الكلي (التسويق السياحي الأخضر)		3.59	0.790	متوسطة

تظهر نتائج الجدول (11) أن متغير التسويق السياحي الأخضر ككل قد جاء بدرجة متوسطة من حيث تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة تطبيق التسويق السياحي الأخضر في محمية غابات عجلون، وبمتوسط حسابي (3.59) وبانحراف معياري (0.790)، أما فيما يتعلق بأبعاد متغير التسويق السياحي الأخضر فقد أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق السياحي الأخضر جاءت بدرجة متوسطة، وعلى التوالي: جاء بُعد المنتجات الخضراء بالمرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.988). يليه بالمرتبة الثانية بُعد المستهلك الأخضر، وبمتوسط حسابي (3.61) وبانحراف معياري (0.879) يليه بالمرتبة الثالثة بُعد الدعم الحكومي، وبمتوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.854) يليه بالمرتبة الرابعة بُعد الترويج الأخضر، وبمتوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.901) يليه بالمرتبة الخامسة بُعد التسعير الأخضر حيث بلغ المتوسط الحسابي للبُعد (3.52) وبانحراف معياري (0.861).

ثانياً: التنمية السياحية:

كما تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة من العاملين في محمية غابات عجلون حول مستوى التنمية السياحية وكانت النتائج على النحو التالي كما في الجدول (12):

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التنمية السياحية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
26	تعمل المحمية على تقليل نفاياتها ايماناً منها بمسئوليتها الاجتماعية نحو نزلائها والمجتمع ككل، من خلال ربط خطط التنمية السياحية بخطط التنمية الاقتصادية الأخرى.	3.71	1.123	مرتفعة
27	تحقق المحمية ميزة تنافسية سياحية بيئية نابعة من فهم مسئولياتها المجتمعية من خلال المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لكن جذب السياح الى هذه المناطق يعتمد على مناخ وطبيعة وتضاريس تمتاز بها المنطقة.	3.68	1.022	مرتفعة
28	التنمية السياحية في المحمية ليست مسؤولية الادارة فقط، ولكنها مسؤولية الجميع بالمحمية الى جانب مسؤولية الدولة في دعم للقطاع السياحي.	3.66	1.020	متوسطة
29	يتلقى جميع العاملين ممن تؤثر أعمالهم على البيئة مجموعة من التدريبات التي تتلاءم مع نشر الوعي البيئي.	3.68	1.079	مرتفعة
30	توفر سياسة التنمية السياحية للمحمية إطار عمل مناسب هدفه تحديد ومراجعة الغايات والاهداف البيئية المرجوة.	3.64	1.057	متوسطة
31	تسعى المحمية الى الاستخدام الأمثل للموارد البيئية لكونها عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، بهدف حفظ التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي ومواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.	3.60	1.027	متوسطة
32	تهدف المحمية الى نشر ثقافة احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي والقيم التقليدية، الى جانب احترام تقبل الثقافات.	3.65	1.060	متوسطة
33	تشير مبادئ التنمية السياحية في المحمية إلى الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتنمية السياحة، لذلك تسعى المحمية الى خلق توازن مناسب بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان استدامتها على المدى الطويل.	3.62	1.083	متوسطة
34	تسعى المحمية الى توفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة بشكل متساوٍ، بما في ذلك العمالة المستقرة وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والمساهمة في التخفيف من حدة الفقر.	3.60	1.047	متوسطة
35	يتم دراسة السوق المحلي السياحي بهدف تحديد نوعية السياح الوافدين وما هي تقضياتهم وبالتالي السعي لتأمينها قدر الإمكان.	3.70	1.038	مرتفعة
الكلّي (التنمية السياحية)		3.64	0.903	متوسطة

يتضح من الجدول (12) أن مستوى التنمية السياحية بحسب تقديرات أفراد عينة الدراسة في محمية غابات عجلون

جاء بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.64) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.903).

أما فيما يتعلق بفقرات متغير التنمية السياحية فقد أظهرت النتائج أن تقديرات أفراد عينة الدراسة قد جاءت بدرجة

متوسطة، باستثناء الفقرة رقم (26) والتي تنص على (تعمل المحمية على تقليل نفاياتها ايماناً منها بمسئوليتها الاجتماعية

نحو نزلائها والمجتمع ككل، من خلال ربط خطط التنمية السياحية بخطط التنمية الاقتصادية الأخرى) وبمتوسط حسابي

(3.71) وبانحراف معياري (1.123) وبأهمية نسبية مرتفعة، وكذلك جاءت الفقرة رقم (35) والتي تنص على (يتم دراسة

السوق المحلي السياحي بهدف تحديد نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم وبالتالي السعي لتأمينها قدر الإمكان). بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.038)، والفقرة رقم (29) والتي تنص على (يتلقى جميع العاملين ممن تؤثر أعمالهم على البيئة مجموعة من التدريبات التي تتلاءم مع نشر الوعي البيئي)، وبمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.029)، والفقرة رقم (27) والتي تنص على (تحقق المحمية ميزة تنافسية سياحية بيئية نابعة من فهم مسؤولياتها المجتمعية من خلال المحافظة على حقيقة المواقع السياحية لكن جذب السياح الى هذه المناطق يعتمد على مناخ وطبيعة وتضاريس تمتاز بها المنطقة)، وبمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.022). في حين جاءت الفقرة رقم (31) والتي تنص على (تسعى المحمية الى الاستخدام الأمثل للموارد البيئية لكونها عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، بهدف حفظ التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي ومواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي). بأدنى متوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري مقداره (1.047).

نتائج اختبار الفرضيات:

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) لتحليل فرضيات الدراسة الحالية. وعلى النحو التالي:

(H01): الفرضية العدمية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق السياحي الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

والجدول (4) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المعدل (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig)
0.823	0.678	112.101	0.000

يتضح من الجدول أعلاه صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (112.101) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يؤكد وجود أثر لأبعاد التسويق السياحي الأخضر ككل على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

وتشير النتائج إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (0.678) إلى أن أبعاد التسويق السياحي الأخضر المتضمنة في النموذج والمتمثلة في (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، المستهلك الأخضر، الدعم الحكومي) تفسر ما نسبته (68%) من التغيرات التي تطرأ على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، في حين أن ما نسبته (32%) من التغيرات التي تحدث على التنمية السياحية تعود لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الدراسة.

الفرضيات العدمية الفرعية:

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر متغيرات الدراسة المستقلة على التنمية السياحية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (β)	قيمة (T) المحسوبة	الدالة الإحصائية
الحد الثابت (β_0)	38.555	7.458	0.000
المنتجات الخضراء	0.418	3.772	0.000
التسعير الأخضر	0.024	0.160	0.873
الترويج الأخضر	0.544	3.116	0.002
المستهلك الأخضر	0.675	3.624	0.000
الدعم الحكومي	0.686	4.188	0.000

(H01.1): الفرضية العدمية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للمنتجات الخضراء على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول (14) أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.418) لمتغير المنتجات الخضراء كما أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.772) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لُبُعد المنتجات الخضراء على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وهذا يعني أن متغير المنتجات الخضراء له دور في تفسير التغير الحاصل على متغير التنمية السياحية.

(H01.2): الفرضية العدمية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير

الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول (14) أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.024) لمتغير التسعير الأخضر كما أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (0.160) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى عدم وجود تأثير لبعد التسعير الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وهذا يعني ان متغير التسعير الأخضر ليس له دور في تفسير التغير الحاصل على متغير التنمية السياحية.

(H01.3): الفرضية العدمية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج

الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول (14) ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.544) لمتغير الترويج الأخضر كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.116) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لبعد الترويج الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وهذا يعني ان متغير الترويج الأخضر له دور في تفسير التغير الحاصل على متغير التنمية السياحية.

(H01.4): الفرضية العدمية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمستهلك

الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول (14) ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.675) لمتغير المستهلك الأخضر كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.624) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لبعد المستهلك الأخضر على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وهذا يعني ان متغير المستهلك الأخضر له دور في تفسير التغير الحاصل على متغير التنمية السياحية.

(H01.5): الفرضية العدمية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للدعم

الحكومي على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون.

يتبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول (14) ان قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (0.686) لمتغير الدعم الحكومي كما ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.188) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يشير إلى وجود تأثير لبعد الدعم الحكومي على التنمية السياحية في محمية غابات عجلون، وهذا يعني ان متغير الدعم الحكومي له دور في تفسير التغير الحاصل على متغير التنمية السياحية.

وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن مثل هذه النتائج تعتبر منطقية فيما يتعلق بالتسويق السياحي الأخضر فقد تبين من نتائج الدراسة والدراسات الأخرى التي اتفقت مع الدراسة الحالية بأن طبيعة العلاقة بين التسويق السياحي الأخضر والتنمية السياحية علاقة إيجابية طردية لذلك كان من المنطقي بأن تأتي مثل هذه النتائج من وجهة نظر وتقديرات أفراد عينة الدراسة من العاملين في محمية غابات عجلون الذين شملتهم الدراسة الحالية.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة تخصيص رأس مال لتطبيق برامج حماية البيئة وتنفيذ تشريعات التنمية السياحية، وعقد دورات تدريبية للعاملين في المحمية لرفع كفاءتهم في العمل ضمن منظومة مبادئ وقواعد التنمية السياحية.
2. ضرورة التركيز على استخدام أساليب الترويج البيئي الأخضر لكونه يمثل فرصة تسويقية جيدة في قطاع المحميات من شأنها زيادة الأرباح.
3. ضرورة سعي المحمية الى الاستخدام الأمثل للموارد البيئية لكونها عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، بهدف حفظ التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي ومواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
4. ضرورة تكثيف الجهود المبذولة في توجيه السياح عامةً ليشعر السائح أنه لا ينبغي ترك أعمال حماية البيئة للحكومة والشركات والعلماء وحدهم، فهم كمستهلكين يمكنهم أيضاً لعب دور مهم في تحسين التنمية السياحية.
5. ضرورة متابعة المحميات الموجودة في الأردن من قبل الجهات المختصة التي تعنى بتفعيل قواعد ومبادئ السياحة البيئية، وتطوير وتنفيذ أدوات رقابية على المحميات السياحية، وتفعيل قواعد التسويق السياحي الأخضر.

المصادر والمراجع

- Alsaid. S. (2021). The potential effects of green Egyptian hotels' orientation towards sustainable marketing on marketing performance. Journal of the College of Tourism and Hotels. Mansoura University. 10(10), 1-47.
- Boulasal, S, Abdelkader, C. (2016). Tourism development in areas of tourism expansion.
- Beckendorff, P., Xiang, Z, Sheldon, P. (2019). Tourism information technology (3rd ed.). Boston: Cab International.
- Boskovic, D., Stokovic, I. (2001). Total consumer satisfaction as a means to marketing globalisations". Proceedings of the 17th CROMAR Congress. "State Marketing-Croatian State Marketing". CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Centre for Marketing Zagreb, 2001, pp. 281- 288.
- Font, X., Elgammal, I., Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 1007–1023.
- Hasan, A. (2014). Green Tourism Marketing Model 1. Jurnal Media Wisata, 12(1), 1–15.
- Jennifer Kim Lian Chan and Tom Baum. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge.
- Ikhtiangung, G., Utami, S. W. (2020). GREEN TOURISM MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT ENVIRONMENT. Jurnal Pariwisata Pesona, 5(1), 55-63.
- Kastenholz, E. (2004). 'Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development. Journal of Sustainable Tourism, 12(5), 388–408.
- Prabawa, I. (2017). Konsep Green Tourism dan Trend Green Tourism Marketing (studi literatur kajian green tourism dan implementasinya). Jurnal Kepariwisata.
- Salah, W. (2017). The impact of applying the green marketing strategy in the hotel sector on tourism development in Egypt. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research. 2017(12), 241-278.

- Sonuç, N, Oral, S. (2017). A sustainable approach to social tourism development: The case of İzmir city. Journal of Tourism Theory and Research, 3(1), 25-42. DOI: 10.24288/jttr.279177
- SONUÇ, N. (2020). Social Tourism: An Analysis from The Sustainability Perspective - İzmir Case. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 10(1), 35-52.
- Shehata, A. (2021). The potential effects of the trend of Egyptian green hotels in sustainable marketing on marketing performance. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels. Mansoura University.10(10), 1-47.
- Sonuç, N. (2020). Wellness tourism management: well-being as a sustainability concern for wellness tourism management. In Industrial and Managerial Solutions for Tourism Enterprises (pp. 110-127). IGI Global.
- Suwena, I, SUWENA, I, Arismayanti, N., Par, S, Par, M., Arismayanti, N. (2017). Green Tourism Development as a Community Empowerment Efforts in Pemuteran Village, Buleleng, Bali. Udayana Journal of Social, Sciences, and Humanities, 1(1).