

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: التسويق الخدماتي

السياحة الحلال كتوجه حديث لإستقطاب السياح

تحت إشراف الدكتور: بشني يوسف

▪ مقدمة من طرف الطالبة:

▪ بومدين يسرى

السنة الجامعية: 2022/2021



الشكر

إن الشكر لله شكراً عظيماً والحمد لله حمداً كثيراً الذي أحاننا في إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل

و نخص بالذكر الأستاذ المشرف الفاضل بشي يوسف الذي لو يبذل علينا بتوجيهاته القيمة

التي كانت عوناً لي و لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية

كما أقدم الشكر إلى كل من ساهم في نجاحي و لو يبذل بتعليمي للوصول إلى مستوى أرقى

داعياً الله عز و جل أن يدير قلوبهم بالعلم و أن يجزيهم عطاه.






الأهداء



الهي لا يطيب الليل الا بشرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك، و لا تطيب اللحظات الا بذكرك
،اما بعد:

أهدي هذا العمل الي:





_الى الذي وهبني كل ما يملك حتى احقق له اماله،الي من كان يدفعني قدما نحو الامام لنيل
المبتغى،الي الانسان الذي امتلك الانسانية بكل قوة،الي الذي سمر على تعليمي بتضحيات
جسام،الي من علمني العطاء دون انتظار،الي من احمل اسمه بكل افتخار، "أبي"

_إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و العنان،الي التي صبرت على كل شيء،الي التي
رعتني و كانت سندي في الشدائد،الي بسمه الحياة و سر الوجود،الي من كان دمانها سر
نجاحي و حنانها بلسم جراحي " أمي الحبيبة"

الي من حبهم يجري في عروقي،الي من بهم أكبر و عليهم اعتمد،الي من عرفتهم معهم معني
الحياة اخوتي

الي كل من يؤمن بان بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و هي انفسنا قبل ان تكون في اشياء
اخرى....





قائمة المحتويات

| الصفحة | العناوين |
|--|--|
| أ - د | المقدمة |
| الفصل الأول: السياحة والتسويق من المنظور الإسلامي | |
| 01 | تمهيد |
| 02 | المبحث الأول: التسويق والتسويق السياحي |
| 02 | المطلب الأول: لمحة تاريخية لمفهوم وتطور التسويق |
| 03 | الفرع الأول: لمحة تاريخية لمفهوم التسويق |
| 07 | الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق |
| 08 | الفرع الثالث: تعريف التسويق |
| 09 | المطلب الثاني: مدخل للتسويق السياحي |
| 12 | الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي |
| 12 | الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي |
| 12 | الفرع الثالث: أهمية التسويق السياحي |
| 13 | المطلب الثالث: وظائف وخصائص التسويق السياحي |
| 15 | الفرع الأول: وظائف التسويق السياحي |
| 15 | الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي |
| 18 | المطلب الرابع: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي |
| 22 | الفرع الأول: البيئة التسويقية |
| 23 | الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي |
| 23 | المبحث الثاني: التسويق الإسلامي والسياحة الحلال |
| 25 | المطلب الأول: مدخل الى التسويق الإسلامي |
| 28 | الفرع الأول: دلالات التسويق في الإسلام |
| 29 | الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإسلامي |
| 31 | الفرع الثالث: أخلاقيات التسويق الإسلامي |
| 33 | الفرع الرابع: السوق الإسلامي |
| 33 | الفرع الخامس: خصائص التسويق الإسلامي |
| 44 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي والمعاملات التجارية في التسويق الإسلامي |
| 46 | الفرع الأول: المزيج التسويقي الإسلامي |
| 49 | الفرع الثاني: المعاملات التجارية في التسويق الإسلامي |
| 50 | المطلب الثالث: الإسلام والسياحة (بين المنظور الإسلامي والاقتصادي) |
| 51 | الفرع الأول: السياحة من المنظور الإسلامي |
| 53 | الفرع الثاني: السياحة من المنظور الاقتصادي |
| 53 | الفرع الثالث: السياحة بين المنظورين |

| | |
|---|--|
| 54 | الفرع الرابع: أهداف السياحة في الإسلام |
| 55 | المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للسياحة وأنواعها |
| 55 | الفرع الأول: الضوابط الشرعية للسياحة |
| 54 | الفرع الثاني: أنواع السياحة الإسلامية |
| 55 | المبحث الثالث: مقومات السياحة الحلال وأثارها |
| 55 | المطلب الأول: مجالات السياحة الحلال |
| 55 | الفرع الأول: العلامة التجارية الإسلامية |
| 56 | الفرع الثاني: شهادة الحلال |
| 59 | الفرع الثالث: السياحة الحلال |
| 60 | الفرع الرابع: الممارسات التي تساهم في تحقيق الشهادة الحلال |
| 60 | المطلب الثاني: مقومات السياحة الحلال |
| 61 | الفرع الأول: تزايد عدد نمو المسلمين |
| 61 | الفرع الثاني: نمو طبقة الوسطى وارتفاع دخلها |
| 61 | الفرع الثالث: السكان الأصغر سنا |
| 61 | الفرع الرابع: زيادة الحصول على معلومات السفر وتوافر خدمات صديقة للمسافرين المسلمين |
| 62 | المطلب الثالث: مكونات السياحة الحلال |
| 63 | المطلب الرابع: الآثار المترتبة عن السياحة الحلال |
| 65 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: واقع وتجارب السياحة الحلال في دول العالم | |
| 66 | تمهيد |
| 67 | المبحث الأول: السياحة الحلال في ماليزيا |
| 67 | المطلب الأول: واقع السياحة الحلال في ماليزيا |
| 76 | المطلب الثاني: استراتيجية تسويق الحلال في ماليزيا |
| 77 | المطلب الثالث: تقييم التجربة الماليزية في السياحة الحلال |
| 78 | المبحث الثاني: تجارب دولية في السياحة الحلال |
| 78 | المطلب الأول: تجربة بريطانيا في السياحة الحلال |
| 78 | المطلب الثاني: تجربة فرنسا في السياحة الحلال |
| 82 | المطلب الثالث: تجربة تركيا في السياحة الحلال |
| 83 | المبحث الثالث: تسويق الخدمات الفندقية في ولاية مستغانم |
| 83 | المطلب الأول: المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية مستغانم |
| 86 | المطلب الثاني: أفضل الفنادق المتواجدة بولاية مستغانم من خلال تعليقات الزوار العرب |
| 88 | المطلب الثالث: لمحة عن فندق أزرفير |
| 88 | الفرع الأول: تعريف بفندق أزرفير |

| | |
|----|------------------------------------|
| 88 | الفرع الثاني: الخدمات بفندق أزرفير |
| 90 | خلاصة الفصل الثاني |
| 91 | الخاتمة |
| 95 | قائمة المراجع |

قائمة الأشكال

| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|--------------------------|--------|
| 01 | خصائص التسويق السلعي | 14 |
| 02 | خصائص التسويق السياحي | 15 |
| 03 | تدرج المنتجات في الإسلام | 34 |

قائمة الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | ترتيب الخمس دول الإسلامية الأولى ذات التوجه السياحي نحو ماليزيا 2014 / 2015 | 72 |
| 02 | تطور مؤشرات السياحة في ماليزيا خلال فترة "2005 / 2012" | 73 |
| 03 | تطور السياح الوافدين لماليزيا (بالملايين) ما بين 2010 - 2017 | 84 |
| 04 | بعض الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم في سنة 2012 | 85 |
| 05 | أفضل الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم لسنة 2019 | 86 |

المقدمة

المقدمة:

مر الفكر التسويقي بالعديد من التغيرات أثناء تطور مفهومه وهذا راجع الى اختلاف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي وجهت هذا التطور وفقا للتغيرات الكثيرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال حتى وصل الى مفهوم الحديث المتداول حاليا، وقد واجهت الفلسفات المختلفة للفكر التسويقي العديد من الانتقادات الأخلاقية والاجتماعية والتي نتجت عن عدم تمكنه من التعامل بمبادئ ثابتة وبحس من المسؤولية اتجاه المستهلك و المجتمعات الإنسانية على اختلافاتها ولهذا فقد ارتفعت الأصوات التي نادى بضرورة إعادة النظر في الممارسات التسويقية وأيضا إضفاء البعد الأخلاقي والقيمي عليها.

وعلى مدى العقود الماضية شهد النشاط السياحي الدولي نموا كبيرا ومتواصلا سواء من حيث الإيرادات السياحية او عدد السياح الوافدين، وهذا ما نتج عنه آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية واسعة النطاق لتشمل كل بقاع المعمورة تقريبا، كما أن النشاط السياحي الدولي يولد فوائد اقتصادية جمة تعود بالنفع على البلدان المستضيفة للسياح، وبلدان اقامتهم على حد سواء، حيث في هذا العصر أصبحت الخدمة أهم المنتجات المحركة لنمو الاقتصاد، وعليه فان الرقي بقطاع السياحة يحتاج للمزيد من الابتكار والتنوع في خدماته بما يتلاءم مع احتياجات السائحين من أجل جذب أقصى عدد ممكن منهم، ومن الاتجاهات الجديدة في مجال السياحة، ما يعرف بالسياحة الحلال، هذا المفهوم الجديد الذي دخل مجال السياحة في السنوات الأخيرة والذي شهد نموا معتبرا في السوق الدولية واقبالا لا نظير له من مختلف المستثمرين المسلمين وغير المسلمين، والذي يتوقع له المزيد من النمو في السنوات القليلة القادمة، خصوصا وأن عدد المسلمين في العالم في تزايد مستمر في مختلف الدول، كما أن السائح المسلم قد أصبح من أهم العملاء والأسواق الاستهلاكية للعالم بأسره، وشريحة ذات أهمية متزايدة للمؤسسات في مختلف القطاعات.

المقدمة:

وتعتبر نشأة السياحة الإسلامية (الحلال) من بين العوامل الأخرى الواعدة للدول الإسلامية في مجال السياحة، فعدد متزايد من سكان هذه الدول يسعون الى الاستفادة من المرافق والخدمات السياحية المصممة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، ولقد تسارعت العديد من الدول والمنظمات ورجال الأعمال للاستثمار في هذا القطاع لما له من مزايا متعددة على مستوى العوائد التي تحققها، سيما أن طالبي هذا النوع من السياحة هم من السياح المسلمين ذوي الدخل المرتفعة القادمين من دول الخليج العربي تحديداً، كما أظهر مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2017 أن ماليزيا و الامارات العربية المتحدة واندونيسيا وتركيا والمملكة العربية السعودية وقطر تعتبر من أكبر وجهات السياحة الإسلامية.

وكانت بداية هذا النوع من السياحة مع ماليزيا التي نجحت بقوة في تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية التي تبحث عن سياحة ممتعة بين أحضان الطبيعة والمجمعات العصرية دون أن تخالف العادات، التقاليد وتعاليم الشريعة الإسلامية، ثم خطت تركيا نفس الخطوة مستفيدة من وجود الكثير من المناطق ذات الطبيعة الخلابة في منطقة الاناضول، والتي يتصف أهلها عامة بالمحافظة على العادات والتقاليد وتمسكهم الشديد بتعاليم الإسلام مقارنة بمناطق أخرى.

وعليه أصبحت السياحة الحلال من النماذج السياحية التي تحظى باهتمام الباحثين والكتاب والهيئات الرسمية القائمة على شؤون السياحة.

وعليه لقد حاولت من خلال هذه الدراسة التي بين أيدينا التعريف بمفهوم التسويق الإسلامي وأخلاقياته ودلالات وجوده في الإسلام وعرض الجوانب الأساسية لعملية تطبيق المزيج التسويقي والمعاملات التجارية بما يناسب الشريعة الإسلامية، وأيضا التطرق للتعريف بالسياحة الحلال وأهم العوامل المساعدة على نمو هذا القطاع وواقعه في العالم هذا فيما يخص الجانب النظري من البحث.

المقدمة:

أما في الجانب التطبيقي فسوف نتعرف على التجارب الدولية لبعض الدول الرائدة في هذا المجال وهي ماليزيا التي تحتل المرتبة الأولى في السياحة الحلال، ووضحت أهم مقومات نجاح هذه الصناعة فيها، وذلك للاستفادة من هذه التجربة المميزة في باقي الدول، وأيضا تم التعرف على تجربة كل من تركيا وفرنسا وبريطانيا، كما تم تقديم مجموعة من الخدمات الفندقية في ولاية مستغانم وإعطاء لمحة عن أفضل الفنادق المتواجدة بها والخدمات التي يقدمها كل فندق.

1/ إشكالية البحث:

إذا كانت السياحة الحلال مفهوم سياحي جديد يستقطب عددا متزايدا من السياح، وخصوصا المحافظين منهم، والواقع يبين أنها سوق واعدة في العديد من الدول الإسلامية و غير الإسلامية، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث و المتمثلة في السؤال الرئيسي التالي: ماهي السياحة الحلال؟ وماهي المقومات وفرص السياحة الحلال في الدول الإسلامية وغير الإسلامية؟ هذه الإشكالية تتفرع عنها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

1/ ماهي دلالات وجود التسويق في الإسلام؟

2/ ماهي الممارسات التي تساهم في تحقيق الشهادة الحلال؟

3/ ماهي استراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا؟

2/ فرضيات البحث:

- هناك ضوابط شرعية يجب أن يخضع لها المزيج التسويقي حتى يتماشى مع القيم الإسلامية.
- أهم مقومات نجاح السياحة الحلال هي التركيز على تلبية مختلف احتياجات السائح المسلم.

3/ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإسلامي، وماهي الأسس التي انطلقت منها نظريات التسويق الإسلامي، والقيم التي يركز عليها، بالإضافة الى الاطلاع والتعرف على المفاهيم المتعلقة بالسياحة الحلال، وتوضيح أهم مقومات والفرص والتحديات السياحة الحلال خاصة في ماليزيا باعتبارها الدولة الرائدة في هذا المجال.

4/ أهمية الدراسة:

أشار العديد من الباحثين الى أن دراسة التسويق من وجهة نظر إسلامية يعد حلا لوضع نظام تسويقي متكامل يحقق الرشد في القرارات التسويقية ويضمن لكل الجهات تحقيق مصالحها، ولذلك تم ظهور نمط سياحي جديد متمثل في السياحة الحلال، ومن هنا تبرز أهمية دراسة التسويق الإسلامي والتعريف بالسياحة الحلال وأهم العوامل المساعدة على نمو سوقها.

5/ منهجية البحث:

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي، بحيث يتجلى لنا المنهج الوصفي من خلال الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم ودلالات التسويق الإسلامي والسياحة الحلال، وأيضا عرض التجارب الدولية للسياحة الحلال واستخلاص كيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب.

6/ خطة البحث: سوف يتم معالجة موضوع الدراسة عن طريق فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي وذلك من خلال الخطة التالية:

الفصل الأول: السياحة والتسويق من المنظور الإسلامي.

الفصل الثاني: واقع وتجارب السياحة الحلال في دول العالم.

الفصل الأول

تمهيد:

ان التسويق كآليات ومفاهيم مثبت في السيرة النبوية لدى الصحابة والتابعين، وأسواق المجتمعات الإسلامية لها من الخصوصية ما يجعلها تتحرى معيار الحلال، والواقع أن صناعة الحلال باتت من أكثر المجالات ربحية، خاصة في ظل الوعي المتنامي للمستهلك المسلم بدينه وثقافته، إضافة الى أن هذه الشريحة تمثل نسبة 24 بالمئة من سكان العالم مقدره بحوالي 1.8 مليار مسلم، معرضة للزيادة بنسبة 35 بالمئة في السنوات العشرين القادمة لتصل الى 2.2 مليار مسلم بحلول 2030 لتمثل 26.4 بالمئة من سكان العالم.

وبما أن الإسلام هو منهاج حياة فإنه ينظم كل جوانب حياة الانسان ومن هذا المنطلق فان قواعد السلوك التسويقي تحتكم الى القواعد والتعاليم الإسلامية خاصة بعد ما أصبحت الكثير من الممارسات التسويقية لا تتناسب مع تعاليم ومبادئ المجتمعات المسلمة.

ولا يعتبر الإسلام ديناً أو جزءاً من الثقافة فحسب، بل هو أسلوب حياة يوفر إرشادات حول كيفية إدارة الأعمال، وبالتالي للإسلام تأثير على جميع الأنشطة اليومية للمسلمين، سواء في البيت أو في السفر، ووفقاً للمسلمين فان القرآن يقدم الارشادات في جميع جوانب الأنشطة البشرية، ومن بين هذه الأنشطة السياحة التي لها دور كبير في التعريف بالإسلام ونشره وإزالة ما علق في الأذهان من شبه باطله وخاطئة عنه، ولقد سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية وبدأت تفرض نفسها بقوة، ألا وهي " السياحة الحلال".

ولمعالجة ما سبق يهدف هذا الفصل الى عرض حوصلة فيما يخص التسويق والتسويق السياحي ومن ثم التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الإسلامي ودلالات وجوده في الإسلام والاطلاع على المزيج التسويقي والمعاملات التجارية في تسويق الإسلامي، بالإضافة الى الاطلاع والتعرف على المفاهيم المتعلقة بالسياحة الحلال وفرص وتحديات هذه السياحة، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق والتسويق السياحي.

المبحث الثاني: التسويق الإسلامي والسياحة الحلال.

المبحث الثالث: مقومات السياحة الحلال وآثارها.

المبحث الأول: التسويق والتسويق السياحي

يعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتهما، وقد أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لاي منظمة و محددة لنجاحها، بل و أصبحت من الوظائف الاستراتيجية في بيئة الاعمال المعاصرة، وتعتبر الخدمات او ما يسمى بالقطاع الثالث من اضعف القطاعات خاصة في المجال السياحي ، فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطا ترفيهيا للإنسان الذي ينحصر بين المأكل والمشرب و التنزه فقط ، بل أصبحت تعتبر عملاق القرن الواحد والعشرون فقد احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها لهذه الدول.

المطلب الأول: لمحة تاريخية لمفهوم وتطور التسويق

الفرع الأول: لمحة تاريخية لمفهوم التسويق

لم يظهر التسويق كمصطلح الا في أوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كمقياس دراسي باسم تسويق المنتجات بجامعة "بنسلفانيا" في الولايات المتحدة الامريكية، اما ظهوره لأول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الاعمال فقد كان على يد شركة "كير تيس" عند انشائها قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم " البحث التجاري "

فكلمة التسويق هي كلمة أمريكية مرتبطة بالتطور الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الامريكية، اما أوروبا فقد برز هذا التعبير بشكل واضح لدى بروز مشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي بعد الحرب العالمية الثانية.¹

¹ بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، صفحة 08

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

تطور المفهوم التسويقي عبر مراحل عدة، وكان لكل مرحلة خصائصها ومميزاتها الخاصة، فيما

يلي المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (1920)

عرف النشاط التسويقي كظاهرة، وكنشاط اقتصادي لدى الانسان منذ أقدم العصور، فالمقايضة هي ابسط اشكال التبادلات التي عرفها الانسان ولكن مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فوائض الإنتاج، ورغبة الانسان بمقايضة ما يحتاجه من الفوائض بمنتجات أخرى كانت معرفة الانسان للتسويق أنداك كفن، وبعدها تعقدت عمليات المبادلة بظهور التجارة التي تعتبر أساس التسويق،

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم المفاهيم التي سيطرت على توجيه جهود التسويق حتى سنة

1920 وهذا لتوفر خصائص عديدة نورد أهمها فيما يلي:¹

أ / المنافسة المحدودة

ب / عدم استغلال الموارد استغلالا كاملا

ت / تزايد الطلب على المنتجات

ث / عدم وجود المفاضلة بين المستهلكين

¹ بشني يوسف وآخرون، تسيير العلاقات مع الزبائن، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2021، صفحة 06

ان النزوح الكبير الذي شهدته هذه الفترة نتيجة انتقال سكان الأرياف الى المناطق الصناعية (تواجد مصانع) ، دفع المؤسسات الى الاهتمام الكبير بالعملية الإنتاجية، وتفضيل المنتوجات المنخفضة السعر و المتاحة على المدى الجغرافي الواسع من طرف المستهلكين عديبي الثقافة الاستهلاكية، ويمكن تلخيص اهم سمات هذه المرحلة في النقاط الأساسية التالية:

أ / وجود طاقة إنتاجية محدودة

ب / الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة قصيرة المدى

ت / عدم الاهتمام بالمستهلك

ث / غياب العلاقات بين المؤسسة والمستهلك

ج / اعتبار الوظيفة التسويقية وظيفة سلبية وغير فعالة

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1920 / 1950)

لقد زادت المؤسسة في طاقتها الإنتاجية وتعلمت كي تستغل هذه الطاقات و الموارد المتاحة وهذا بفضل تقدم الأساليب التكنولوجية و تطور أساليب الإدارة العلمية، فواجهت المؤسسة إشكالية تصريف الفائض الهائل من المنتوجات فظهرت معضلة التوزيع و تصريف السلع و تفاقمت هذه المشكلة في أواخر العشرينيات و أوائل الثلاثينيات بسبب الكساد الذي عرفه العالم (الازمة العالمية 1929) ، فانتهجت المؤسسة فلسفة مخالفة تماما لسابقتها، فبدأت تفكر في التخلص من الفائض، فكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق مؤسسة فعالة تحسن و تتقن فنون البيع.

عموما تميزت هذه المرحلة من حياة وظيفة التسويق بخصائص عديدة لعل أهمها:

أ / طاقة إنتاجية كبيرة

ب / زيادة وسائل الاعلام

ت / دخول فردية معبرة (قدرة شرائية يمكن صرفها في شراء المنتوجات الثانوية)

ث / ارتفاع المستوى التعليمي

ج / المستهلك مازال بعيدا عن اتخاذ قرارات المنشأة

ح / الحاجة الى مساندة الاعلام لزيادة الطلب على بعض السلع / الخدمة¹

توصلت المؤسسات الامريكية قبل سابقاتها من مؤسسات الدول الأخرى الى الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وأدركت ان اشباع حاجات المستهلكين لا يتوقف على ضبط ميكانزمات البيع فالعملية البيعية لم تعد تلك الوصفة السحرية التي تعود على المؤسسات بالأرباح الطائلة، ومن ثم انتشر المفهوم التسويقي.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1950)

لقد تغيرت فلسفة الإدارة من التركيز على البيع الى محاولة انتاج ما يمكن لها بيعه فعلا في ظل ظروف تتصف بعدم الثبات والاستقرار، ولأول مرة بدا التركيز على أي الأنواع من المنتوجات تنتج وبأي الأحجام وأي الاذواق ... وبدأت هذه الأفكار تنتشر بسرعة كبيرة فاهتمت المؤسسة بحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة السلوكيات والأنماط المعيشية

بدأت المؤسسات في انشاء إدارات للوظيفة التسويقية لكي تتولى الدفاع عن هذا المفهوم الجديد، وبذلك أصبحت هذه الوظيفة أساس اتخاذ القرارات في المؤسسة ، وتعرف الوظيفة

3 بشني يوسف وآخرون، تسير العلاقات مع الزبائن، 2021، مرجع سابق، صفحة 07

التسويقية على انها " تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الاشباع المطلوب لها بشكل اكثر كفاية وكفاءة من المنافسين "

ويستند المفهوم التسويقي على ركائز أساسية يتمثل أهمها في الاتي:

أ / اختيار السوق: يمثل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لاي نشاط تسويقي وهذا بالاعتماد على مبدا التجزئة الفعال للوصول الى نوع من التجانس

ب / التوجه بالزبون: يعد التركيز على احتياجات الزبون والتوجه برغباته ومجالات اهتمامه المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، كما أصبح توجيه استراتيجية المؤسسة يبني على أساس القرارات التسويقية

ت / التسويق المتكامل: حتى تستطيع المؤسسة التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بما يحقق أهدافها، يجب ان يركز التسويق على مستويين من التكامل، الأول خاص بالأنشطة التسويقية والثاني بمختلف وظائف المؤسسة

ث / التوجه بالأرباح: ان غاية أي مؤسسة هي الاستمرار والديمومة في سوق تنافسي ولذلك تطبق المؤسسات المفهوم الحديث للتسويق كونه وظيفة تساعد على تحقيق الأرباح انطلاقا واعتمادا على تلبية حاجات المستهلكين.وعليه وحتى تحقق المؤسسة الاشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن عليها القيام بمجموعة من الأنشطة:

أ / البحث والتعرف على حاجات المستهلكين

ب / تصميم سلع / خدمات تتناسب مع هذه الحاجات

ت / جعل السلع / الخدمات متوفرة في الوقت والمكان المناسبين

ث / أسعار المنتوجات / الخدمات تكون متناسبة مع القدرة الشرائية، الوضع الاقتصادي، التكلفة

ج / الهدف حصّة في السوق¹.

المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي

ان المفهوم الجديد للتسويق وضع المستهلك في اطار جديد ، لكنه وجه للتسويق الكثير من الانتقادات بسبب اثاره على المجتمع ، فأتهم التسويق على انه يعامل المستهلك على أساس مصلحة المشروعات ، بمعنى اخر ان الشركات بدلا من ان تعمل على تلبية تفضيل المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم ، ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات او عن طريق وضع السلعة في غلاف جذاب ، ونظرا للظروف التي سادت فترة الثمانينات من القرن الماضي أصبحت المشاكل البيئية والقوى السياسية و التشريعات القانونية هو الموجه للاستراتيجيات التسويقية ، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم ويهدف الى ان يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة و الى تحقيق رفاهية المستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع ، ولذلك تحاول اغلب الشركات غالبا ان تحقق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وقراراتها اليومية

الفرع الثالث: تعريف التسويق

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي اثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحويلات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية، فكل باحث يتناوله من الزاوية التي يتهم بها

1 / المفهوم الضيق للتسويق: هو ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج الى

المستهلك

¹ بشني يوسف وآخرون، تسيير العلاقات مع الزبائن، 2021، مرجع سابق، صفحة 08/09

2 / المفهوم الواسع: يشير الى ان التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق

يعرفه "كوتلر" على انه النشاط الإنساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل"¹

يعرف Stanton التسويق على أنه:

" التسويق عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق اهداف المنظمات لذلك نجد ان التسويق مجموعة وظائف تهدف الى تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات "

يعرف كل من Laufer and lindon التسويق على أنه:

"التسويق بانه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل خلق الحفاظ وتنمية أسواقها او مستهلكيها اوزبائنها"

يعرف King التسويق على أنه:

" التسويق يعني التعبئة والاستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع"²

¹ بطرس حلاق، مبادئ التسويق، 2020، مرجع سابق، صفحة 12

² بن شني يوسف وآخرون، تسير العلاقات مع الزبائن، 2021، مرجع سابق، صفحة 1

المطلب الثاني: مدخل للتسويق السياحي

ان المكانة الكبيرة التي أصبحت السياحة تلعبها على المستوى العالمي لم تكن لتصل الى هذه المرتبة لولا استعمال تقنيات التسويق السياحي، وأصبح هذا الأخير من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والمنشآت بشكل خاص وذل من اجل زيادة نصيبها من الحركة السياحية، وفي هذا الجزء من المبحث ستناول تعريف التسويق السياحي وأهميته.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

التسويق جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي الى أهمها:

1/ تعريف محمد عبيدات:

" جميع الأنشطة والجهود البشرية وانشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل مقدمي الخدمة السياحة او عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع اشكالها وألوانها التي تعود بالنفع الى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية "

وقد رأى Jobber

" بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن، وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل "

3 / عرف Shwars // التسويق السياحي على أنه:

" هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي الى المستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلباته من الجانب الكمي والنوعي"¹

4 / كما عرفتها " المنظمة العالمية للسياحة OMT"

" اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح"²

ومن هذه التعاريف ندرك ان التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية في الدول وذلك لأنه يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه، وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

حسب باركر وأنشون ان الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح ان الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، واذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق يصبح امرا طبيعيا، ويمكن حصر اهداف التسويق السياحي فيما يلي:

أ / إرضاء السائح: اننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا

¹ زيرريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2018، صفحة 109

² قراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، جامعة بومرداس الجزائر، 2012

نجد مؤسسات سياحية يمكن ان تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ب / جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، ان التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وهذا ما يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة الى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ت / تحقيق الأرباح: ان من اهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، بدون شك فان هذا هدف طويل الأمد، في حين يتعب الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح

ومن هنا فان المؤسسات السياحية يجب ان تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

ث / ابراز صورة واضحة: ان هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق او التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

ج / التفوق على المنافسة: بالطبع فان هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم انجاز اهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة

السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية او المنافسة فيها¹.

الفرع الثالث: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من اثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل اثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

وأیضا تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:

1/ يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية.

2/ يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية

3/ يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة²

المطلب الثالث: وظائف وخصائص التسويق السياحي

الفرع الأول: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هنالك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

¹ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، 2012، مرجع سابق، صفحة

² سعیدی توفیق، لعويجي مبارك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2017/2016، صفحة 19

أ/ وظيفة الاتصال: أي جلب الزبائن القادرين على الدفع واقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم

ب/ وظيفة التنمية: تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية

ج/ وظيفة المراقبة: تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما اذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.¹

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول باستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال اقامته في منطقة الاجازة او نزوله بالفندق

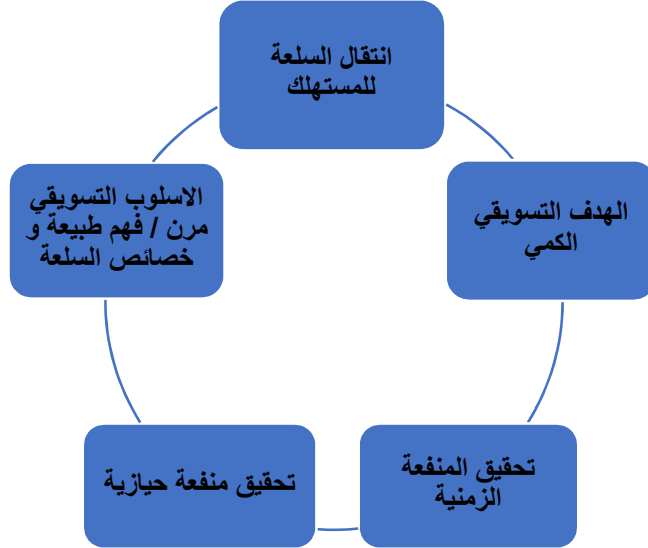
وبالرغم من ان مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.² ويمكن اختصار اهم خصائص التسويق السياحي من خلال عرض الفروقات الموجودة بينه وبين التسويق السلعي:

¹ سعدي توفيق، لعويجي مبارك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، 2016/2017 مرجع سابق صفحة 17

² زيرريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي 2017/2018، مرجع سابق، صفحة 110

التسويق السلعي:

الشكل رقم 01: خصائص التسويق السلعي

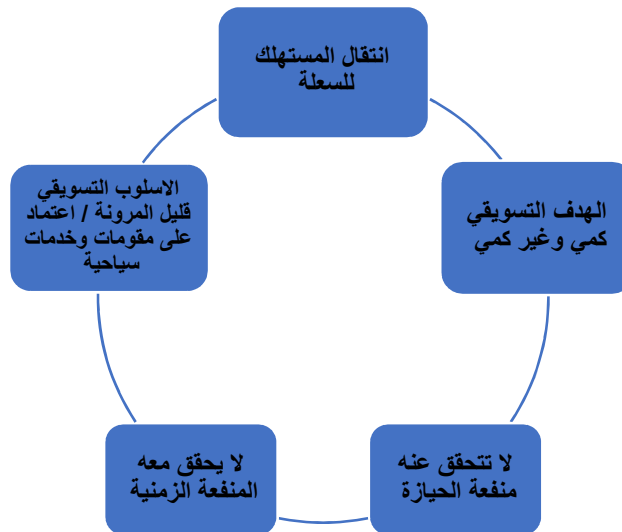


المرجع: عداد رشيد، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية الجزائرية العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2012/2013، صفحة

72

التسويق السياحي:

الشكل رقم 02: خصائص التسويق السياحي



المرجع: عداد رشيد، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية الجزائرية العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2012/2013، صفحة 72

المطلب الرابع: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: البيئة التسويقية السياحية

عند دراسة البيئة السياحية يتبين ان ثمة علاقة متبادلة تعمل في اتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة، فمثلا يؤثر الاقتصاد على السياحة وفي الوقت نفسه تؤثر السياحة على الاقتصاد.

1/ عناصر البيئة الخارجية:

عناصر البيئة الخارجية الكلية

أ / البيئة الاقتصادية: ان من شروط السائح الأساسية ان يمتلك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية وبالتالي يعد العامل المادي الجسر لنشأة وقيام السياحة التي لا يمكن ان تحقق في ظل اقتصاد مختلف يشكو العجز وتدني المستوى المعيشي

فضلا ان السياحة تؤثر وتتأثر كثيرا بوضعية الاقتصاد فهي تعمل على اشباع رغبات الانسان عبر استغلال الموارد الطبيعية المتاحة ومزج عناصر الإنتاج لتصبح خدمات سياحية استهلاكية.

ب / البيئة السياسية: ان القطاع السياسي أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا بالعلاقات والاحداث السياسية السائدة، فالظروف السياسية الاستثنائية للبلد تنعكس على السياحة العامة، حيث ثبت ان هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي وكأمثلة على ذلك حالات الربيع العربي مصر، تونس، سوريا، ليبيا.¹

13لعويجي مبارك، سعدي توفيق، واقع التسويق السياحي في الجزائر 2016/2017، مرجع سابق، صفحة 21

ث / البيئة الطبيعي: يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل الهامة لجذب السياح لما تحتويه من أنواع شتى من النباتات والحيوانات وهو ما يميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي، لذا سميت السياحة بالصناعة الطبيعية.

ج / البيئة التكنولوجية: ان التطورات التكنولوجية المتسارعة تساعد المنظمات السياحية على تركيز جهودها بشكل افضل في السوق من اجل خدمة الزبائن وارضائهم، وهو مايكسبها ميزة تنافسية مساعدة على تقليل الفجوة التي تحصل بين السائح و مقدمي الخدمات، ولقد أسهمت هذه التطورات في نشأة أنواع جديدة من السياحة كالسياحة الفضائية .

ح / البيئة الاجتماعية والثقافية: بسبب السياحة ينشأ تفاعل واحتكاك مباشر بين سكان المنطقة السياحية والسياح وهذا مايساهم في تبادل اجتماعي بين الطرفين وكسب العديد من اللغات الأجنبية والعادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة.

أما البيئة الثقافية السياحية فهي تشمل المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، فالمنظمات السياحية والفندقية يجب ان تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية للسائح، الامر الذي يساعدها على تقديم خدمات سياحية تلبى حاجاته.

د / البيئة الديمغرافية: تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين يشكلون بدورهم الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

عناصر البيئة الخارجية الجزئية

أ / الموردون: هي مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية.

ب / البيئة التنافسية: تشتد المنافسة بين المنظمات السياحية العالمية لان السياحة تحقق الأرباح والسمعة العالمية.

ج / السائح: يعد جوهر العملية السياحية وسبب قيام المنظمات السياحية بأنشطتها ومشاريعها.

د / الوسطاء: هناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع للخدمات السياحية المختلفة ويؤثرون بصفة مباشرة في السائح، كوكالات السياحة والسفر وشركات الطيران ... الخ.

هـ / المنظمات والجهات ذات الصلة بالمنظمة: مثل الهيئات الحكومية، الأوساط المالية.

2/ عناصر البيئة الداخلية

تتوقف درجة نجاح المنظمة السياحية على عدة مؤشرات تتعلق ببيئتها الداخلية والمتمثلة أساسا في:

مجموعة العوامل غير التسويقية: هي موارد المنظمة ككفاءة الافراد، القدرات المالية، موقع وسمعة المنظمة.

مجموعة العوامل التسويقية: تتضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تتم مناقشته¹.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

1/ المنتج السياحي

يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية/البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الاثرية والحضارية بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة، وهي تمثل مزيج متكامل يشكل قوة

¹لعويجي مبارك، سعدي توفيق، واقع التسويق السياحي في الجزائر 2016/ 2017، مرجع سابق، صفحة 22/ 23

جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من اجل اثاره الطلب السياحي الخارجي فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط .

وجدير بالذكر ان مصطلح المنتج مركب ويشمل في معناه مصطلح الخدمة بحيث يصبح من الصعب التفرقة بصورة واضحة بين السلعة والخدمة، فالمنتج السياحي لا يعني انه منتج سلعي فقط ولا يرتبط بخدمات مكملة له فهو يشمل مجموعة مترابطة من الخدمات الملموسة وخدمات النقل إضافة الى جوانب غير ملموسة، وتدل وجهات النظر عديدة ان السياحة عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة

2/ تسعير المنتجات السياحية

تعتبر السياسة السعرية احدى الاليات المؤثرة على كل من قوى الطلب و العرض وعنصر حاسم و أساسي في قدرة المؤسسة على بيع انتاجها، فمرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون اكثر مصداقية، وليس تحديد الأسعار بالمر الهين في القطاع السياحي الا انه عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة سياسات التعسير المنافسة، إضافة الى دراية تامة بالظروف المتغيرة في السوق، وكلما كنت الأسعار في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية و إيجابية في زيادة الطلب السياحي، ويصبح من غير الممكن على المؤسسات السياحية تحديد أسعار منتوجاتها المعروضة بعيدا عن بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على الأسعار كالسياسات التسعيرية المنافسة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في الدول المتواجدة ضمن السوق السياحي موسمية الحركة السياحية وغيرها.

3/ توزيع المنتجات السياحية

ان التوزيع هو مجموع تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من اجل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك المرتقب وتحقيق ما يرجوه من منافع في المكان

و الزمان المناسبين، اذ يعتبر التوزيع هو حلقة الوصل بين الطلب السياحي و العرض السياحي، وعليه فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب ان تحقق اعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته الى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: التوزيع المباشر و تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق (الوسطاء) وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين ، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه تخفيض الأسعار بالإضافة الى طريقة التوزيع الغير مباشر ، والتي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين و الوسطاء ومن اهم الوسائل او الوسطاء المعتمدين نجد : المتعاملين السياحيين، وكالات السفر و السياحة، الدواوين السياحية، الدليل السياحي ... الخ.¹

4 / الترويج السياحي

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة والغير مباشرة التي تستعمل وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الموجهة الى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصور الواقعية للمنطقة و المؤسسات السياحية و ابراز المغريات المتعددة و التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الايواء و غيرها من الخدمات المرافقة للعملية لسياحية، ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج و التي تكون ما يسمى بالمزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين ، والعلاقات العامة المتمثلة في مجموع الجهود الواعية و المخططة و المتبعة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعداد و تطوير و الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة و جمهورها المختلف ، بالإضافة الى الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وغيرها.

¹ سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج

لخضرباتنة، الجزائر، 2014، صفحة 23/22/21

5/ مقدمي الخدمات السياحية

يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسياح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء وخدمات الدليل السياحي وغيرها، فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك ان أي اخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي.

6/ عملية تقديم الخدمة السياحية

هي طريقة او كيفية تقديم الخدمة السياحية وتعد من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع استراتيجيتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون، ومن بين العوامل التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء، والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة.

فالتسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة الى حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي الى ولاءه.

7/ البيئة المادية للخدمة السياحية

لا جدال في ان السياح يزورون مناطق الجذب بهدف الاطلاع عليها والتمتع بها على اعتبار انها تشمل جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث، التجهيزات، الديكور، المباني والواجهات والتي تترك أثر

على موقف ومزاج السياح فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه، فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن السياح، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة¹.

¹ سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مرجع سابق، 2014، صفحة 25/24

المبحث الثاني: التسويق الإسلامي والسياحة الحلال

يعتبر الإسلام والمسلمين من أوائل من اهتم بالتسويق وتسيير أمور اسواقهم وسلعهم منذ القدم، وذلك بناء على تطبيق مجموعة من الأسس التي حددها الدين الإسلامي، والمسلمون الذين يقومون بتطبيق تلك الأسس والمعايير، فهي تسعى الى احترام الحقوق والحريات وتساويها¹.

ان التسويق يعتبر أداة من أدوات نجاح أي تجارة قائمة، فالإسلام برسائلته الخالدة، ونظمه الشاملة وأحكامه الجامعه قد أولى التجارة اهتماما، تتمثل في حثه ابتداء على السعي في الأرض للتجارة وطلب الكسب فقد دعت الشريعة الى العمل بالتجارة، واكتساب المال عن طريقها قال الله تعالى " يأيها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالبطل الا أن تكون تجرة عن تراض منكم"²[النساء: 29]

كانت السياحة في مفهوم بعض الأمم السابقة مرتبطة بتعذيب النفس واجبارها على السير في الأرض، واتعاب البدن عقابا او تزهدا في دنياها، وجاء الإسلام ليغير من المفاهيم المشوهة التي تحملها عقول البشر القاصرة ويربطها بمعالي الأمور ومكارم القيم والأخلاق، فأبطل الإسلام هذا المفهوم المنتكس للسياحة ليرتقي بمفهومها ويربطه بالمقاصد العظيمة والغايات الشريفة

والسياحة في نظر الإسلام هي التنقل من مكان الى اخر بهدف التدبر والتأمل والتفكر في خلق الله وفي ملكوته وصنعه جل وعلا او التعارف بين الناس او طلب العلم المحمود، او الدعوة الى الله، او الجهاد في سبيل الله، او الترويح عن النفس او أداء الفرائض والواجبات الدينية وما في حكم ذلك، ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على التسويق الإسلامي والسياحة الحلال³.

¹ وفاء جاسم باقر، أثار استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية العدد الثاني عشر، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان الأردن، 2019، صفحة 03

² سورة النساء "29"

³ صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر، 2020،

المطلب الأول: مدخل الى التسويق الإسلامي

الفرع الأول: دلالات التسويق في الإسلام

قد مرت الأسواق بالعديد من التطورات عبر العصور الإسلامية بحسب الحاجة لرفع الحرج عن المسلمين، وتطورت صيغ العقود مع مراعاة الضوابط الشرعية، والتي يترتب عنها تمييز الأسواق الإسلامية عن غيرها من الأسواق الغير إسلامية، فقد قام الرسول عليه الصلاة والسلام بإنشاء سوق خاص بالمسلمين يراعي اشباع حاجات الافراد من خلال صيغ المعاملات الإسلامية، وهرف بسوق المدينة وهو موجود الى يومنا هذا.

حيث ورد أن رسول الله صلى الله عليه وسلم ضرب قباء في موقع بقيع بن الزبير وقال للمسلمين " هذا سوقكم وجاء كعب بن الاشرف ودخل القبة وقطع اطنابها قال الرسول: لا جرم لأنقلها الى موضع هو اغيظ من هذا، فنقلها لموضع سوق المدينة المنورة، ثم قال هذا سوقكم فلا ينتقص منه ولا يضييق ولا يؤخذ فيه خراج."

وراعى الرسول عند اختيار موقع السوق، إيجاد سوق يوافق حاجات المسلمين المادية والروحية، إضافة الى مراعاة جوهر الدراسة التسويقية بإنشاء مراكز البيع، ودراسة المنافسة السوقية، والذي يتضح من خلال اختيار موقع السوق بان يكون في مدخل المدينة للقادمين من الشام او مكة واليمن والقبائل المجاورة

ومن بين دلالات التسويق في الإسلام قول الرسول صلى الله عليه وسلم " رحم الله رجلا سمحا اذا باع و اذا اشترى واذا اقتضى " (رواه البخاري) ومن خلال الحديث نرى أن الرسول يحث على السماح في البيع و الشراء ومراعاة جميع أحوال الناس باعتدال، ويراعي النشاط التسويقي أنواع الزبائن مما يترتب عليه وضع طرق للتعامل مع الزبون.

ذكر ان الصحابة كانوا يدرسون حاجات السوق من خلال مشاورة المختصين للتعرف على حاجات السوق الحقيقية ويدل على ذلك قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه " اذ لم يرزق احدكم في بلد فليتجر في بلد غيره " وقول عمر رضي الله عنه " من اتجر في شيء ثلاث مرات فلم يصب فيه فيتحول لغيره "

ذكر أيضا تعامل السماسرة في الأسواق وهم الذين يدورون بالسلعة على التجار، كما ورد تعامل المسلمين بعقود تنظم تعاملاتهم المالية كالبيع والشركات والمنفعة، بحيث تراعي ضوابطها الشرعية الثابتة في القران والسنة النبوية، والتي لا يجوز مخالفتها او اجراء التعديل عليها لارتباطها بأوامر الله تعالى، حيث تراعي اشباع الحاجات المختلفة لكل عميل على حدا، وبسبب العمل على اشباع الحاجات المتنوعة للأفراد نشأت القطاعات السوقية المختلفة مثل: السوق الزراعي / السوق الصناعي / السوق التجاري ... الخ¹.

ان كثير من العلوم الغربية والتي يطلق عليها مصطلح حديثة هذه الأيام، في الواقع لها جذور إسلامية ولا عجب في ذلك فالأندلس كانت جسرا عبرت من خلاله الثقافات والحضارة الإسلامية الى الغرب، وقد كان المستهلك محور الحضارة الإسلامية منذ 14 قرن مضت.

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال ان رسول الله عليه الصلاة والسلام مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال " ما هذا يا صاحب الطعام " قال: اصابته السماء يا رسول الله قال صلى الله عليه وسلم " افلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس فمن غش فليس مني " رواه مسلم.

¹ رزمة فضيلة، عزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة غرداية، 2021، صفحة 120

يبين هذا الحديث أنه لا يجوز خداع المستهلك بأي حال من الأحوال وحماية المستهلك من أصول الدين الإسلامي، كما منع الإسلام تبادل السلع الضارة بالمجتمع وحرّم إنتاجها والتعامل فيها حيث يقيم الإسلام نظامه الاقتصادي على أساس حماية المصلحة العامة للمجتمع¹.

بينما يركز مفهوم كوتلر للتسويق الحديث على إرضاء المستهلك وتحقيق رغباته واشباع حاجاته ولا يعنيه ان كانت هذه الرغبات طيبة ام سيئة لان المفهوم ينصب أساسا على كيفية تحقيق هذه الرغبات ومدى إمكانية الوسائل المتاحة لتحقيقها بغض النظر ان كانت مفيدة ام ضارة.

يقدم الإسلام فلسفة الوسطية في المذهب الاقتصادي التي تقوم على تحقيق التوازن بين المصالح المختلفة للأفراد والجماعة وذلك عن طريق إقامة العدل بالحق بين هذه المصالح بإعطاء كل ذي حق حقه كما تبينه الشريعة الإسلامية فالحرية الفردية مكفولة ومصانة ومصالح الجماعة مرعية ومعتبرة وفي اطار توازن عادل يقام بينهما تنظمه الشريعة الإسلامية، هذه الوسطية هي التي تستقيم في منهج الإسلام الشامل ونظرته الى الكون والحياة والانسان.

وبالتالي علينا ان لا نأخذ مفهوم التسويق الحديث بكل ما فيه فنحن كمسلمين يجب ان ندرك ان إرضاء المستهلك ليس امر بلا حدود او ضوابط، لأنه لا يجوز ان تقدم سلع او خدمات محرمة دون مراعاة التعاليم التي ينص عليها الدين الإسلامي.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإسلامي

التسويق كمصطلح لم يرد في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية ، انما وردت مصطلحات لها دلالة وصلة وطيدة بعلم التسويق مثل السوق ، البيع ، الكيل ، الميزان ، القسط ، التجارة كما نجد احكام البيوع والضوابط التي تحفظ حق الافراد كأطراف في عملية التبادل ، وبرغم وجود ركائز التسويق الإسلامي مع بداية حياة الإسلام ، الا انه يظل حديثا جدا بالنظر لمفهومه العلمي الدقيق ،

¹ رزمة فضيلة، عزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي الواقع والتحديات، 2021، مرجع سابق، صفحة 121

فقد اجتمع الاكاديميون و الباحثون في اول مؤتمر للتسويق الإسلامي عام 2010 في كوالالمبور ماليزيا ليتدارسوا و يطلقوا اول خطوة بالاتجاه الصحيح ، و اطلاق نظرية جديدة توائم النظرية التسويقية الحالية مع القواعد الإسلامية مما يؤدي الى نزاهة المجتمعات الإنسانية بشكل افضل¹.

وعلى هذا الأساس وردت اجتهادات الباحثين فيما يخص بالإلمام بمفهوم شامل للممارسات التسويقية الإسلامية على انها:

_ الجهود المبذولة في اطار اداري و اجتماعي معين، لإيصال الحاجات و الرغبات الإنسانية الحقيقية، بالتخطيط، التسعير، الترويج و التوزيع للسلع او الخدمات بما يلائم المصالح الشرعية للفرد و المجتمع

_ التسويق الإسلامي هو تعظيم القيمة المبنية على أساس العدالة والانصاف، المستمدة من الكتاب والسنة كموجه أساسي، بحيث تعم الفائدة أصحاب المصلحة في الاعمال التجارية و المجتمع ككل.

_ عملية واستراتيجية (الحكمة) لتلبية الحاجة من خلال منتجات وخدمات حلال (الطيبات) ضمن موافقة ورفاهية الطرفين، من اجل تحقيق الرفاه المادي والروحي في العالم الدنيوي والاخروي.

_ التسويق الإسلامي: "هو مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تهدف لتحقيق النفع العام للإنسان والإنسانية"

_ التسويق في الإسلام يستمد احكامه من الشريعة الإسلامية، فالمنتجات والأفكار والتوزيع والترويج منطوية تحت احكام القران الكريم، والسنة النبوية ومصادر التشريع الأخرى واجتهاد الفقهاء²، فقال الله تعالى "ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين" الآية 89 سورة

النحل

¹ فاطمة العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في ظل الانفتاح على الصيرفة الإسلامية الجزائرية نموذجاً، جامعة طاهري محمد، ولاية بشار الجزائر، صفحة 03

² رزمة فضيلة، عزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي الواقع والتحديات، مرجع سابق، صفحة 122

وقال الله تعالى " وما فرطنا في الكتاب من شيء " الآية 38 سورة الانعام

ويمكن تعريف التسويق الإسلامي إجرائيا بأنه مجموعة من الأساليب والنشاطات الأخلاقية التي يدعي الإسلام الى تطبيقها والالتزام بها واستخدامها في الترويج وللمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين¹.

إن المتأمل في التعاريف المقدمة يجد بانه تم ربط الجانب الأخروي الروحي مع الجانب الدنيوي المادي، على أساسه تم اقتراح تعريف اخر للتسويق الإسلامي، " على أنه اعتماد الحكمة في تلبية الحاجات الإنسانية من خلال اتباع أنشطة ذات جودة عالية في تقديم المنتجات والخدمات الحلال، مع ضمان رضى وتوافق كل أطراف التبادل من اجل تحقيق الرفاه في الدنيا والأخرة، ما يقودنا إلى أن التسويق الإسلامي يقوم بتلبية حاجات ورغبات حقيقة حلال، تحقق الفلاح لأصحاب المصلحة²"

بالرجوع الى التسويق الإسلامي، المفاهيم المتمثلة في الرغبات، الحاجات، المنتج، القيمة، الرضا، الجودة وغيرها من المفاهيم التسويقية المعروفة لابد أن تخضع بصفة كلية لأحكام الشريعة الإسلامية كونها صالحة لأي زمان ومكان، دون إهمال قناعات الأفراد حتى ولو كانوا من عرقيات او أديان مختلفة، فنجد مثلا وجود التكافل بين افراد المجتمع المتكون من المسلم واليهودي والمسيحي دون فروقات أو تمييز، ومنه نرى أن نظرية التسويق الإسلامي تركز على المبادئ التالية:

1 / النية الصادقة والمشاركة في بلوغ الأجر والثواب من الله تعالى لكل من البائع والمشتري على حد سواء في عملية التبادل³

¹ وفاء جاسم باقر، أتر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، 2019 عمان /الأردن، مرجع سابق، صفحة 08

² فاطنة محمد العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في ظل الانفتاح على الصيرفة الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 04/03

³ بسدات كريمة، بوطغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، جامعة مستغانم، 2014 صفحة 118

2 / تطبيق أصول الشريعة الإسلامية على كل المفاهيم والمصطلحات التي تدخل في صيغة التعامل بين الأطراف

3 / تكييف العمليات التسويقية وفق ما تتطلبه أحكام الشريعة الإسلامية

تم اختصار المبادئ الثلاث التالية في مقولة للدكتور بكر سرحان مصدر جريدة التسويق الإسلامي والتي مفادها " يتطلع المستهلكين الى طبيعة وكيفية التعامل معهم، أنهم يفضلون ان يعاملوا كونهم بشرا لا كونهم محافظ تستنزف بشكل دائم من قبل رجال التسويق، انهم يتطلعون أيضا إلى عالم مثالي يؤمنهم وعائلاتهم في جو يسوده التقدير والاحترام لحق المستهلك في اقتناء منتجات صحية، يريدون من المؤسسات ان تلعب دور فعالا في المجتمعات الاستهلاكية، ولا يمكن ادراج هكذا تصور الا في ظل وجود تسويق إسلامي"

الفرع الثالث: اخلاقيات التسويق الإسلامي

التسويق يلعب دورا هاما في تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق اهداف الشركة ، ومن اجل تحقيق هذه الأهداف يجب على المسوقين المسلمين التأكد من ان جميع جوانب أنشطة التسويق مثل التخطيط للسلع و الخدمات، التسعير و استراتيجيات التوزيع فضلا عن التقنيات الترويجية المستخدمة لا تتعارض مع مانص عليه القران و السنة النبوية، هناك مبادئ أخلاقية يجب ان تطبق على الأنشطة التسويقية: وهي " الصدق / الثقة / الإخلاص / الاخوة والعدالة" حيث يجب ان يكون هناك صدق في تلبية احتياجات المستهلكين و ضمان سلامة المستهلك، إضافة الى شعور الاخوة في تعامل الشركاء التجاريين مع المستهلكين ، وهذا من شأنه ضمان النجاح للأعمال التجارية ، ودعم الثقة والولاء للمستهلكين ، وان يكون الانصاف في التعاملات لجميع الأطراف خاصة في تسعير المنتجات.

ان الاخلاق الإسلامية للتسويق تختلف عن المنهج العلماني في انها ليست نسبية ولكن هي مطلقة في حياتهم، حيث انها تستمد الى وصايا القرآنية، ويؤكد المنهج الإسلامي تعظيم القيمة في ضوء المصلحة العامة للمجتمع بدلا من السعي للأنانية لتعظيم الربح، ويمكن تقسيم المسؤوليات في التسويق الى 4 فئات:

- _ مسؤولية تجاه الله الذي خلق البشر وقدم لهم الموارد من اجل الاستفادة وكسب مصادر رزقهم
- _ مسؤولية تجاه المجتمع: من خلال الحفاظ على حقوق وسلامة المستهلك وتكريما له وماله ولدومه
- _ مسؤولية خاصة بالمسوقين من خلال الرعاية الاجتماعية
- _ مسؤولية تجاه البيئة من خلال المحافظة عليها¹.

الفرع الرابع: السوق الإسلامي

السوق الإسلامي سوق حر، لا احتكار فيه، لا من حيث السلع او المعلومات عن الأسعار، لقول الرسول (صلى الله عليه وسلم) " من احتكر حكرة يريد ان يغلي بها على المسلمين الا خاطئ " (رواه احمد في مسنده) ، حرية السوق الإسلامية حرية ممنهجة بقواعد الشريعة التي تمثل حدود الله تعالى، فلا يدخل السوق سلع مريبة او محرمة (الخمر / لحم الخنزير / القروض الربوية ...) فالرسول (صلى الله عليه وسلم) يقول " ان الله ورسوله حرما بيع الخمر، والميتة، والخنزير، والأصنام " (رواه بخاري وسلم) ، وللتداول آداب ملزمة أيضا ، يجب على أطراف التداول مراعاتها بدقة ، فالرسول (صلى الله عليه وسلم) يقول : " لا يبيع الرجل على بيع أخيه " (اخرجه النسائي)²

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا، محلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 2018، صفحة 274

² بسدات كريمة، بوطغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي 2014، مرجع سابق، صفحة 120

وتخضع السوق لرقابة الدولة، لان الدولة في الإسلام دولة عقيدة، ومهمتها مراقبة والتزام الناس بموجبات العقيدة الإسلامية في الحياة و على المستوى الاقتصادي بمفهومه الراهن، هذه الحرية منظمة مسبقا، ومراقبة لاحقا لورود في منع تسقيف الأسعار، فقد طلب الرسول (صلى الله عليه وسلم) أن يسعر السعير في سوق المدينة فأبى ، وقال " ان الله هو المسعر ، القابض ، الباسط ، الرازق ، واني لأرجو أن ألقى ربي و ليس احد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال " (ابن ماجة)

أن التشريع الإسلامي الاقتصادي يحاول ان يوجد حالة من المنافسة الشريفة داخل السوق لما فيه من مصلحة متبادلة للمنتج والمستهلك، ومن الأدوات الرئيسية التي يشرعها الإسلام لتشجيع حالة التنافس الشريف ما يلي:

1 / الحرية الاقتصادية التي يقرها الإسلام في السوق، بحيث ان عوامل العرض والطلب هي التي تتحكم في السوق بدون تدخل من قبل طائفة التجار لإغلاء الأسعار، وبدون تدخل الدولة في تحديد الأسعار ومن الحرية أيضا توزيع القوة الاقتصادية، وعدم حصرها في مشروع واحد، الامر الذي يحول دون ظهور الاتجاهات الاحتكارية التي تحاول حصر الإنتاج وتحديده.

2 / يدعو الإسلام إلى التنافس في الاعمال الصالحة والتسابق في الخيرات، ولاشك انه من اصدق الاعمال الصالحة، الاكثار من الإنتاج المفيد وتحسين وسائل الإنتاج لتخفيض التكاليف مما يمكن المستهلك من الحصول على مطالبه باقل مستوى ممكن من الأسعار.

3 / دعت التوجيهات والإرشادات الإسلامية الى تداول المعلومات، حول السوق وظروف الأسعار والسلع وصفاتها بحيث ان المستهلك يكون على بصيرة من امره في الشؤون المختلفة للسوق، ولذلك فقد نهى الإسلام عن بعض المعاملات التي لم تتوفر فيها هذه المعلومات، وبهذا يتأسس في التشريع الاقتصادي الإسلامي، ان المجال الحيوي الوحيد للمنافسة ليس في زيادة الأرباح بأية وسيلة، وانما هو زيادة الإنتاج وتحسينه.

4 / اوجد الإسلام مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تحافظ على سلامة المنافسة ونزاهتها، من هذه الضوابط اسداء النصح الى المستهلك في اختيار السلعة المناسبة دون غيرها، ونستطيع ان نتصور مقتضيات هذا الركن (اسداء النصح) في مجال التنافس، فمثلا يجب على المسلم اذ رأى خسارة لا مرد لها ستحقيق بمنافسه من جراء سبق احزره في ميدان الإنتاج المشترك بينهما، ان يبرئ ذمته بإسداء النصح له بان يغير من طريقة انتاجه او يدعوه الى مشاركته في مشروع تعاوني او يرشده الى مباشرة عمل اخر يكون اكثر انسجاما مع ممتلكاته.

الفرع الخامس: خصائص التسويق الإسلامي

توجد أربع خصائص تحيط بمفهوم التسويق الإسلامي هذه الخصائص هي الروحية، الأخلاقية، الواقعية والإنسانية، ويمكن ان تتفاعل هذه الخصائص بشكل إيجابي مع اركان الإسلام الخمسة اذا ما تم تطبيقها بالشكل المناسب وهي كالتالي:

1 / الروحية: تعتبر خاصية الروحانية مظلة تغطي جميع تقنيات التسويق الإسلامي، حيث تعني الروحية ان جميع الاعمال يجب ان تكون متسقة مع تعاليم القران والسنة، وعلاوة على ذلك على المسوقين الإسلاميين ان يؤمنوا إيمانا كاملا بان الشريعة الإسلامية هي القانون الاسمة الذي يجب استخدامه كموجه في أعمالهم .

وفيما يتعلق بالتسويق الإسلامي، يعني ان جميع جوانب التسويق يجب ان تكون متماشية مع شريعة الإسلامية، حتى وان اختلفت اليات تنفيذها في بعض النواحي، فعلى المسوقين الإسلاميين ان يكونوا قادرين على ادراج روح الإسلام في جميع جوانب أنشطة التسويق وبعبارة أخرى، يجب ان تتم جميع الأنشطة التسويقية ضمن الحدود الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

2 / الأخلاقية: يساهم تعزيز البعد الروحي في التسويق الإسلامي في بناء الاخلاق الإسلامية التي من شأنها تنظيم الصفقات التجارية، تمثل الاعتبارات الأخلاقية أحد أبرز سمات المسوقين الإسلاميين، وهذه

الأخيرة لابد وان تكون متوافقة مع القران والسنة، وعليه فيمكن الإشارة الى هذا النوع الاخلاقيات بالأخلاق الإسلامية، ويجب على الشركات تجهيز المسوقين حتى يتمكنوا من القيام بجميع الأنشطة التسويقية وفقا للمعايير الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

3 / الواقعية: لا ينبغي ان يكون المسوقون جامدون في ممارسة التسويق الإسلامي، فالمحتوى اهم من المظهر، مع ذلك لابد من الإشارة الى ان الواقعية لا تعني انه في الحالات الطارئة يمكن للمسوقين المسلمين ان يفعلوا شيئا ينتهك مبادئ الشريعة الإسلامية، اذ على المسوقين المسلمين يجب ان يكونوا شجعانا ليميزوا أنفسهم عن المسوقين الاخرين الذين لا يستخدمون المبادئ الإسلامية في إدارة الاعمال التجارية او يستخدموها بشكل جزئي .

من وجهة نظر التسويق ان تكون واقعيًا يعني فرصة للإبداع، فهذه هي الحالة التي يتم فيها اختبار قدرة المسوقين على خلق الفرص.

4 / الإنسانية: الإنسانية تعني ان الإسلام مثله مثل باقي الديانات الأخرى، جاء من اجل تعليم الناس القيم التي يمكن ان تميز الناس عن باقي الخلوقات الأخرى التي تعيش في هذا العالم، ونتيجة لذلك فعلى المرء ان يكون قادرا على منع نفسه من الرضوخ للشهوات الإنسانية مثل الشجع¹.

ويمكن ان تتساوى الإنسانية مع الركن الرابع والخامس، أي الزكاة والحج فلهاذين الركنين علاقة وطيدة مع الإنسانية فدفع الانسان للزكاة يساهم في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفقراء، في حين ان الحج يعزز من قبول المجتمعات للناس بمختلف اعراقهم والوانهم.

كما ان الإنسانية تأثير على النظام التسويقي، فالتسويق المعاصر يرمز للتسويق المستدام الذي يسعى الى تحقيق التوازن بين الطلب في السوق والحفاظ على البيئة كما يرى أيضا ان الشركات تتده اليوم نحو التركيز على الاهتمام بمجتمعها والأهم من ذلك الاهتمام ببيئتها.

¹ رزمة فضيلة، غزبل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع و التحديات، 2021، مرجع سابق، صفحة 126/127

أدى خلو التسويق في فلسفته و نشاطه من القيم و المبادئ الثابتة الى مشاكل معقدة ولهذا اصبح هنالك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي الغربي بضرورة اخذ الاخلاق و مراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق نظريا وتطبيقيا ، اطلق فيليب كوتلر نظريته الجديدة في التسويق (النظرية الثالثة) اشر من خلالها الى ان الأزمة المالية التي شهدها العالم سنة 2008 أدت الى حالة من عدم الاستقرار و الشك في أسس الاقتصاد الغربي و اشر أيضا الى ان تجرد أسواق المال من التعاملات الإنسانية و القيم والمبادئ الأخلاقية هو سبب الوضع الذي وصلت اليه الدول الغربية بعد الازمة العالمية.

قال فيليب كوتلر خلال محاضرة القاها بالمملكة العربية السعودية متحدثا عن نظريته الجديدة في التسويق والتي تستند الى القيم والمبادئ " لم أكن اعرف كثيرا عن الإسلام ولكني اكتشفت ان النظرية التي وضعتها مبنية على أسس الشريعة الإسلامية وتعاملات الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملا بين النظرية وما جاء به الإسلام في التعاملات بين الناس¹."

المطلب الثاني: المزيج التسويقي والمعاملات التجارية في التسويق الإسلامي

الفرع الأول: المزيج التسويقي الإسلامي

ان المزيج التسويقي في التسويق الإسلامي لا يمكن ان يختلف باي شكل عن نظيره في التسويق الحالي، الا ان عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها تخضع لأحكام شرعية وهذا ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره.

1 / المنتج الإسلامي:

يقوم النظام الاقتصادي الإسلامي على أساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة وفي كافة

¹ رزمة فضيلة، غزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي الواقع والتحديات، 2021، مرجع سابق، صفحة 131

المجالات ولذلك فإنه يحرم تبادل السلع الضارة بالفرد والمجتمع كالخمر والمخدرات و... الخ، الى جانب تحريم انتاجها وتسويقها باي شكل كان.

ويحرم الإسلام أيضا كل المنتجات التي لا حاجة اليها أصلا في الظروف العادية وذلك لان المشروع الإسلامي يتجه نحو تحقيق مافيه مصلحة عامة وتلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات المفيدة والتي تحقق تقدم المجتمع ولا تلحق به الضرر¹.

إضافة الى ان الإسلام يضع بعض الضوابط التي تحكم المنتجات منها:

_ رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا ما يميز المصارف الإسلامية فهي تتجنب التعامل بالسلع والخدمات المحرمة مثل المشروبات الكحولية والمواد الضارة بالصحة وخدمات تشمل القمار والربا والمعاملات التي تتضمن الضرر والاحتكار.

_ منتج يتسم بفضائل الاخلاق: حيث ان سلوكيات المنتج المسلم تضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الاخرين فيجب ان يتحلّى بصفات الأمانة والصدق والاخلاق الحسنة وذلك لان حسن الخلق يكسب المنتج محبة الاخرين وثقتهم.

_ ان تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع وبهذا يتحقق الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

_ لا ضرر ولاضرار: على المصارف الإسلامية ان تبتعد عن الحاق الأذى سواء تعلق الامر بتعاملها او منافسها، حيث انها تقدم أفضل المنتجات والخدمات لعملائها وتقدم لهم النصح والارشاد، وأيضا

¹ أبو نبيعة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق اسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010 صفحة

يجب عليها الالتزام بعدم الحاق الضرر بمنافسها وذلك بالمحافظة على القاعدة التنافسية الشريفة والعمل على الارتقاء¹.

_ للحصول على منتج يوجه الى السوق الإسلامي لابد بالدرجة الأولى ان يصنع وفق مقاييس وإجراءات تخضع الى قواعد التشريع الإسلامي بالدرجة الأولى².

تدرج المنتجات في الإسلام

الشكل رقم (03): تدرج المنتجات في الإسلام³

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| تجنب تخصصهم كمنتجي ترفيهيات فقط , تبرير انتاج الترفيهيات , الصغر النسبي لحجم السوق | الترفيهيات Extravagances | تستهلك من طرف اغنياء المسلمين الذين يمكن ان يكونوا تحت خطر الاسراف |
| أرباح عالية , الطبقة المتوسطة , تمايز العلامة التجارية | الكماليات Improvements | تستهلك لإظهار نعم الله و الطبقة الاجتماعية |
| أرباح اقل, توزيع واسع , مع التركيز على الجودة | الحاجيات Needs | مماثلة للضروريات الا انها تستهلك لجودتها |
| تدني كبير في الأرباح , توزيع واسع جدا , تباين الجودة | الضروريات Necessities | الجودة تختلف لتناسب القدرة الشرائية للمستهلك |

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي المصارف الإسلامية رسالة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، اليرموك الأردن / جامعة اليرموك، 2009، صفحة 23

² بسدات كريمة، بوظغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، 2014، مرجع سابق، صفحة 119

³ فاطمة محمد العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الاسلامي في ظل الانفتاح على الصريفة الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 05

2 / التسعير الإسلامي:

التسعير معناه هو الاتفاق على ثمن محدد للسلع التي يراد بيعها بحيث لا يغبن المشتري ولا يظلم المالك، وبذلك تقوم السياسة التسعير الإسلامية على الحرية في التفاوض بين أطراف التبادل¹، ولذلك فإن عملية المساومة كانت منذ ظهور الإسلام وحتى اليوم هي الأساس لعملية التبادل في الأسواق الإسلامية

ونذكر فيما يلي مجموعة المبادئ التي يلجأ إليها أصحاب القرار في عملية التسعير وفق الضوابط الإسلامية:

1/ مبدأ التراضي: يعتبر مبدأ التراضي بين أطراف التعامل أساسياً وهاماً لتحديد السعر في النظام الإسلامي لقوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً " الآية 29 سورة النساء

وقال الرسول عليه الصلاة والسلام " إنما البيع بالتراضي " فقاعدة التراضي هي الأساس التي يقوم عليها تحديد السعر²، والتراضي المنشود لن يكون إلا في ضوء القيم الإسلامية وضمن دائرة محكمة منتوجيات الإسلام السمحة

2 / نسبة الربح: وذلك بان تتماشى مع العرف الجاري وتتلائم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال، وقد اقر مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي والذي انعقد في دورة مؤتمره الخامس في ديسمبر 1988 بشأن تحديد الأرباح:

¹ أبو نيرة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق أسسه وتطبيقاتها الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 194
² مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة الأردن مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية (1 المجلد 9)، 2009، صفحة 2010

_ الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحرارا في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم في اطار احكام الشريعة الإسلامية وضوابطها.

_ لا يوجد تحديد لنسبة ربح محددة يتقيد بها أطراف التعامل فيمعاملتهم، ويترك ذلك لظروف التجارة والسوق مع مراعاة الآداب الشرعية في الرفق والقناعة والسماحة والتيسير

_ وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملابساته كالغش والخديعة والاستغلال وتزييف حقيقة الربح والاحتكار الذي يضر الناس

_ لا يتدخل الحاكم بالتسعير الا حين يحدث خلل واضح في السوق والأسعار مثل الغلاء الفاحش والغش وغيره.¹

3 / التسعير العادل: اجمع الفقهاء على ان التسعير يجب ان يكون عادلا غير مجحف لاي أحد من أطراف العملية، فالرخص يضر البائع والغلاء يضر المشتري، والتسعير الأفضل ان يتم الاجماع على ما هو موجود في السوق واستشارة اهل الخبرة ووضع سعر يرضي كل الأطراف ولا يضر بها.

4 / المنافسة السعرية الشرعية: ان المنافسة في الاطار الشرعي تعد طريقة من الطرق المتعددة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج و الزبون على حد سواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت او خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.²

5 / عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: ان وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى اسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء على مهاوي الفقر وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لانعدام القدرة

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، مرجع سابق، 32/31

² احمد بوشناقفة وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، التسويق الإسلامي، 2011، صفحة 15

الشرائية عند المتعاملين او انخفاضها يجرى الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد وان المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر

وأيضاً من ضوابط التسعير في الإسلام:

- 1/ عدم احداث أي ضرر يلحق بأطراف عملية التبادل "لا ضرر ولا ضرار".
 - 2/ تحقيق الاستقرار في المستوى العام للأسعار بصورة تحقق اهداف جميع أطراف عملية التبادل.
 - 3/ مراعاة مصالح أطراف عملية التبادل بتفادي أي ضرر مقصود او غير مقصود.
 - 4/ مراعاة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية عند رسم سياسات التسعير¹.
 - 5/ مراعاة القدرة الشرائية لجملة المستهلكين، فلا يجوز رفع الأسعار دون مبرر مما قد يلحق ضرراً بالمشتريين.
 - 6/ منع الاحتكار في النظام الإسلامي بالزام البائعين بعرض ما عندهم من السلع في حالات الضرورة و نقصها من الأسواق.
 - 7/ عدم جواز تخفيض الأسعار عن المستوى المحدد، حيث ان هذا التخفيض يؤدي الى ظلم وخسارة الباعة، وربما لكساد تجارتهم وخروجهم من السوق مما يترتب عليه اثار اقتصادية واجتماعية.
- 3 / التوزيع الإسلامي:

ان عملية التوزيع في الإسلام تسعى الى تحقيق مصالح المنتجين الطامحين في تحقيق نسبة من الربح، ومصالح الزبائن الراغبين في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ومصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن.

¹ جاسم الفارس، فاعلية العقل الاقتصادي الإسلامي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011 صفحة 566

لا تبنى أنظمة التوزيع في التسويق الإسلامي الا لغرض التقرب من المستهلك وتوصيل المنتجات الى أقرب نقطة منه لضمان تسهيلات خدمات ما بعد البيع، فنجد رجال التوزيع في هذا الاطار يركزون على الوكلاء ونقاط البيع الجوارية إضافة الى تعيين المشرفين للتأكد من اقتناء المنتج في احسن الظروف، أيضا لابد من الإشارة الى انه و بمنظور إسلامي لا يمكن للبائع من بيع منتجه الا في حال امتلاكه له بصفة تامة لحماية المستهلك من تحمل أقساط إضافية على التوزيع الفوري في حال ندرة المنتج¹.

يمكن توضيح الضوابط الشرعية للتوزيع كما يلي:

_ من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة.

_ تجنب الاحتكار: حيث يتفق العلماء على ان الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا يحتكر الا خاطئ "، ومع تنوع² اتجاهات الفقهاء فما يجري فيه الاحتكار فان الباحث يعتقد انه كل ما من شأنه ان يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها.

_ أن لا يخالف هذا التنظيم حكما شرعيا، بان لا يجيز معاملة محرمة شرعا، ولا يمنع أمرا واجبا شرعا واما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.

_ أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون.

¹ بسدات كريمة، بوظغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، مرجع سابق، صفحة 119

² محمد بهاء خانجي، التسويق في الاقتصاد الإسلامي، رسالة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق،

_ دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد التطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية¹.

_ تقليل عدد الوسطاء في عملية التوزيع، من خلال النصوص النبوية قال الرسول صلى الله عليه وسلم " لا تلقوا الركبان "، نلتمس من هذا التوجيه النبوي امرين تقليل التكاليف واستبعاد العناصر الغير منتجة.

4 / الترويج الإسلامي:

في مجال التسويق الإسلامي، سياسة الترويج سياسة واضحة المعالم اذ تركز أساسا على ذكر محاسن وعيوب المنتج على حد سواء، ولا يجوز تقديم إعلانات مضللة لمنتجات معينة او مخلة بالحياء خاصة وأن الترويج في التسويق الإسلامي لا يعتمد بتاتا على استغلال صورة المرأة من حيث اظهار بعض المناطق من جسمها لغرض التأثير على قرارات الشراء²، كما ينظر له على انه وعد لا يصح أن يخلف، ودعوة على الخير ونشره بين الناس.

أ / الترويج وعد: ينظر لترويج ضمن فلسفة التسويق الإسلامية كوعود بتحقيق الحاجات الحقيقية الرغبات، هذه الوعود يبتكرها المسوقون قصد جذب الزبائن المستهلكين وتشجيعهم على الانضمام لعلاقة ربحية متبادلة، نظرة الإسلام للوعود ثابتة اذ يجب أن تنجز، قال الله تعالى " اوفوا بالعهد ان

العهد كان مسؤولا " الاسراء 34

¹ فتحي محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلاميرسالة ماجستير كلية الشريعة / قسم الفقه و الدراسات الإسلامية ، جامعة اليرموك

الأردن 2000، صفحة 196

² بسدات كريمة، بوطغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، مرجع سابق، 119

ب / الترويج دعوة للخير: قال الله تعالى " ولتكن منكم امة يدعون الى الخير و يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر و أولئك هم المفلحون " ال عمران 104، فالإسلام دين يعتمد أساسا على نشر المعلومة و خلق الوعي وهو أساس دعوة التجار المسلمين قديما¹.

ويمكن ان نوجز بعض الضوابط الواجب الالتزام بها في الترويج الإسلامي:

_ الابتعاد عن التدليس أي كتمان عيب السلع، أيضا الكذب لستر عيب السلع وتجنب التلبيس على الزبون باختلاط الامر عليه عن طريق إخفاء صفات او وقائع ليست صحيحة.

_ وجوب الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج وهذا أبسط متطلبات بناء الثقة مع الزبون عدا عن كونها مطلبا شرعيا².

_ الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به اجتنابا لصفة المنافق الواردة في قول الرسول صلى الله عليه وسلم " ايه المنافون ثلاثة اذا حدث كذب و اذا وعد اخلف و اذا ائتمن خان ".

_ الترويج لما هو مباح شرعا.

5/ الدليل المادي في التسويق الإسلامي:

تؤثر البيئة المادية بشكل كبير على ادراكات الزبون المتعلقة بتجربته مع الخدمة وهذا من ناحية انها تضيف شيئا من الملامح المحسوسة لخدمة تعتبر غير محسوسة وهذا ما يؤدي الى تعزيز ادراك الزبون للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقويمها.

¹ فاطمة محمد العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في ظل الانفتاح على الصريفة الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 06

² نغريد ناجح الهلثمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين /رسالة ماجستير الخليل / جامعة الخليل، 2019، صفحة 48

يتأكد هذا المبدأ كمثل في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها: لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة في الفن المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي و هو اقراض اقراض.

وبما ان الابتكار في الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة تحفزهم الى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجذب عملاء جدد بإبداعات جديدة وهذا ما يضيف تحديا جديدا امام خلق مصارف إسلامية أكثر تطورا¹.

ان مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المؤسسة، فالدليل المادي يعد نقطة قوة لمقدم الخدمة، وذلك لأنه من خلال ابرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسة اثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية لدى الزبائن².

6/ الأفراد في التسويق الإسلامي:

اعتنى المنهج الإسلامي عناية خاصة بالأفراد الفاعلين في العملية التسويقية، كون عملية التقاء المسوق (البائع) بالمستهلك هي أكثر من مجرد تبادل مادي، لأنها تعامل حسن، ونصح، اتقان للعمل في إطار حق المسلم على أخيه³.

على ان الموظفين يشتركون في تقديم الخدمات وتلبية حاجات ورغبات الزبون بما يحقق مصلحة مشتركة وعليه فانهم يجب ان يتميزوا بجملة من المواصفات التي تمثل اخلاق ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل الكفاءة واللباقة والمصادقية إضافة الى مجموعة من المهارات نذكر منها:

¹ مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء، مرجع سابق صفحة 113/112

² محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 51

³ فاطمة محمد العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في ظل الانفتاح على الصيرفة الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 07

- _ تحديد الأهداف التي يجب ان يصل إليها بوضوح.
- _ الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- _ الصبر وعدم التأثر بسرعة خاصة في المواقف المحرجة.
- _ مراعاة آداب الحديث مع الزبون واستخدام كلمات وألفاظ يفهمها الزبون.
- _ عدم الضغط على العميل او إظهاره في صورة الجاهل¹.

7/ العمليات في التسويق الإسلامي:

- يعد عنصر العمليات من اهم العناصر في المزيج التسويقي للخدمات وهي تمثل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم خدمة للزبون بصورة فعالة، ومن العوامل المساعدة في عملية تقديم الخدمة ما يلي:
- _ الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة.
 - _ اختصار الإجراءات والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
 - _ تفويض الصلاحيات.
 - _ الوضوح في التعليمات والتوجيهات.
 - _ توحيد الإجراءات بين مختلف فروع المؤسسة.

وتقديم الخدمة الإسلامية لا يختلف عما هو عليه الحال في الخدمة التقليدية، حيث ان هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف الى تسيير تقديم الخدمة للعملاء، ولا شك ان ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن انجاز العمل واتقانه، وهو ما يفهم من قول الرسول عليه الصلاة والسلام " ان الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

¹ تغريد ناجح الهلشمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق صفحة 48 / 49

" فمفهوم اتقان العمل يشمل الجودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الإنجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره¹.

الفرع الثاني: المعاملات التجارية في التسويق الإسلامي

يعتبر الإسلام على غرار كونه عقيدة فهو أسلوب حياة متكامل ليضم جميع المعاملات والعلاقات الإنسانية إذ يعتبر المنظم و المؤطر لها، فتعتبر الثروة والملكية الشخصية هي ملك لله بالدرجة الأولى والمالك مسير لها فقط وهي مصدر امتحان الهي وفتنة لقوله تعالى " و اعلموا إنما أموالكم وأولادكم فتنة وان الله عنده اجر عظيم " الأنفال 28

تحريم الرشوة: يحذر التعامل بالرشوة في العقيدة الإسلامية لما لها من فساد وانحلال للأخلاق والمعاني السامية للإنسانية، فالتداول والتعامل بهذا الامر مذموم ومحرم سواء للراشي او المرثشي او الساعي بينهما لقوله صلى الله عليه وسلم " لعن الله الراشي والمرثشي والساعي بينهما " البخاري

تحريم الغش: يشيد الإسلام بالمصداقية والتعامل بشرف للباعه الذين يحترمون حدود الله في المعاملات التجارية من حيث المنتج أو الخدمة، ويشدد بالويل او العقاب على من يغش لقوله صلى الله عليه وسلم " من غش فليس منا "

تحريم التمييز والمحاباة: يعتبر سلوكا مشينا يخدش كلا من قيم العدل والمساواة بين الافراد، لذلك تركز العقيدة الإسلامية على تحريم هذه السلوكات في المجتمعات والمثال على ذلك لقوله تعالى " ان أكرمكم عند الله اتقاكم " الحجرات 13

المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية للأفراد في المجتمع الإسلامي أولى من حيث الأهمية إذا ما تم مقارنتها بالجانب الربحي او المادي، إذ يجب وجود التفاعل الإيجابي و ضرورة تفعيل روح

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، مرجع سابق، صفحة 64

التكافل بين افراد المجتمع فتندثر فكرة الرئيس و المرؤوس لتحل محلها فكرة الشراكة و المساهمة
الفعالة

تحريم الربا: حرم الله الربا في كل الشرائع السماوية حتى قبل الإسلام، فهو خالق العباد و الميسر
لأرزاقهم و العليم بشؤونهم كلها، ويحرم التعامل بالربا لظلمته في شتى أنواع الضرر على المقترض و
الغبن المترتب في سداد الدين إضافة الى تعسف المقرض في استرداد أمواله و الحاضر يكشف جليا على
مدى قصور الأنظمة الربوية في بناء اقتصاد قوي يحول دون الانهيار في وجه الازمات التي غالبا ما
تحدث لخلل في توازن العرض و الطلب او الحروب والصراعات، لقوله تعالى " واحل الله البيع وحرم
الربا " البقرة 274

تحريم الاسراف و التبذير:يركز الإسلام على الحفاظ على المكسب الفردي ، فمال المرء يجب ان
يسان ولا يحق تبديده او الاسراف في انفاقه دون سبب وجيه ، فقال الله تعالى " يا بني ادم خذوا
زينتكم عند كل مسجد واكلوا واشربوا و لا تسرفوا انه لا يحب المسرفين " الأعراف 31 ، و الاسراف
في حقيقة الامر تبديد للقيمة الفعلية للسلعة و ما يقابلها كاستحقاق فعلي ، فلا يجوز التركيز على
الانفاق على الكماليات دون الأساسيات و التبذير يمنع وصول الحقوق الى أصحابها بحكم ضياع حق
الفقير في مال الغني ناهيك عن التراكم الافتراضي للحاجات وعدم انتهائها عند مستوى اشباع حد
معين.

دفع الزكاة: ثالث ركن من اركان الإسلام وهو نصيب مفروض من مال الغني يؤدي الى الفقير او المحتاج
شرط بلوغ النصاب، وللزكاة قينة اجتماعية وإنسانية عظيمة هذا من جهة، ومن جهة اخرى تعتبر
مؤشرا اقتصاديا ذا دلالة اذا اديت بشكل دوري وشفاف، من خلالها يتسنى تحديد نسبة تراكم
الأموال في الدورات الاقتصادية¹.

¹ بسدات كريمة، بوطغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، مرجع سابق، صفحة 122

المطلب الثالث: الإسلام والسياحة (بين المنظور الإسلامي والاقتصادي)

الفرع الأول: السياحة من المنظور الإسلامي

إن أصل كلمة "سيح" يدل على استمرار الشيء وذهابه فالسياحة لغة مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو التنزه أو الاستطلاع أو غيره، وقد وردت السياحة في الاصطلاح الشرعي بمعان متعددة، وهي الصيام والجهاد والأمان والسير في الأرض، أو للاعتبار والتفكر أو لتحقيق مطلب شرعي من حج وزيارة وطلب علم ونحوه.

يقصد بها السير و الانتقال من مكان إلى آخر داخل الدولة أو الإقليم أو العالم بغرض تحقيق اشباع معين لا يدخل فيه العمل أو الحرب أو الإقامة الدائمة كما يخرج منع أيضا الإقامة بغرض العبور ، وقد اعتبر الدين الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد الى ربه عز وجل حين امتدح السائحين و السائحات ، ليرقى بمفهوم السياحة و يربطه بالمقاصد الشريفة وراء ذلك استنادا لقوله تعالى " التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين " التوبة 113 ، وقوله تعالى أيضا " مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدا تسائحات " التحريم 5 ، وورد لفظ السياحة في قوله تعالى " فيسحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و ان الله مخزي الكافرين " التوبة 2

معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد اما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم والجهاد، او تجولا في الأرض للتعبد و التدبر و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه و الموعدة ، وقال البعض من الفقهاء ان السائحون هم المجاهدون و دليلهم على صحة هذا التعريف ما ورد في الحديث الصحيح قول رسول الله صلى الله عليه و سلم " ان سياحة امتي الجهاد في سبيل الله تعالى " ،

وقيل السائحون هم المهاجرون الذين غادروا بلدانهم سعياً لكسب الرزق والعمل في بلدان أخرى¹ ، كما ورد في قوله تعالى " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة ان الله على كل شيء قدير" العنكبوت 19 " و أيضاً قوله تعالى " ومن آياته خلق السماوات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم ان في ذلك لآيات للعالمين " الروم 21

لقد اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي أيضاً بطلب العلم والمعرفة بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو لاستثمار والعمل ، ووفقاً للدين الإسلامي فان فوائد السياحة تكمن أيضاً في التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم ، وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم ، وسلوكياتهم ، مما يزيدهم إيماناً بعظمته وقدرته ، إضافة إلى التأمل في كون الله وعظمته لقوله تعالى " يا أيها الناس انا خلقناكم من ذكر و أنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا ان اكرمكم عند الله اتقاكم ان الله عليم خبير" الحجرات 13

وورد في القران ذكر السياحة التجارية التي كان العرب يمارسونها قبل الإسلام والمتمثلة في رحلتين عظيمتين إلى بلاد اليمن تارة وإلى بلاد الشام تارة أخرى ويتبين ذلك في قوله تعالى " لإيلاف قريش إيلافه مرحلة الشتاء والصيف " قريش 1 / 2، وقال أيضاً عليه الصلاة والسلام " روحوا عن أنفسكم ساعة بعد ساعة فان القلوب اذا كلت عميت" وقال ابن تيمية: وأما السياحة التي هي الخروج في البرية لغير مقصد معين فليست من عمل هذه الأمة.

يرى حسن شحاتة (الأستاذ بكلية جامعة الأزهر) بان السياحة في نظر الإسلام من أفضل وسائل التعارف بين الناس وإفشاء السلام والأمن، ونشر دعوة الدين وبدونها يصعب تبليغ دعوة الله للناس ولعل سياحة سفراء الإسلام دليلاً قاطعاً على عدم مناقضة الدين الإسلامي للسياحة .

¹ صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2020، صفحة

وتتدرج السياحة من الوجهة السلامية ضمن المنظور العام للسياحة الحضارية والتضامنية المبنية على الركائز الأساسية التالية:

_ احترام القيم الإنسانية والأخلاقية النبيلة التي تحفظ للإنسان كرامته وعزته

_ احترام البيئة الطبيعية والمجتمعية

_ دعم التضامن الاجتماعي بالسهرة على أن يستفيد السكان المحليون من النشاط السياحي

_ احترام الملتزمين من العوائل التي تريد أن تحافظ على قيمها وقيم تربية أولادها من مختلف الأديان والشعوب¹

_ احترام الملتزمين بالقيم الإسلامية التي تحرم بعض ما حللته المجتمعات السائرة بمفاهيم الحرية والديمقراطية بدون حدود او ضوابط

وتأسيسا على ماسبق ، فالإسلام يحث على السياحة التي تحقق منافع مشروعة للإسلام والمسلمين ، ولها أهمية خاصة و ضوابط شرعية ، وان السياحة من هذا المنظور قد تكون بما تفسحه من فرص للاتصال و التعارف بين الناس من مختلف الأجناس و الأديان و الثقافات قوة فعالة من شأنها تعزيز التقارب و التفاهم و السلام بين شعوب العالم و ليس فقط بين أثريائه ، لان مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن اتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام ، او هي ذلك النشاط الإنساني او الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة ، وينبغي ان يتقيد بجملة من التعاليم و الأدلة الشرعية ، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة و الصوم و الزكاة و الحج من اجل الترفيه و السفر وعدم الوقوع في المحرمات و المبالغة في الانفاق على اللهو و

¹ صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مرجع سابق، صفحة 318

الترفيه على حساب الانفاق على عائلته ، وضيق الوقت في اللهو والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته ، مما يستلزم ضرورة الموازنة و المفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة وهكذا .

الفرع الثاني: السياحة من المنظور الاقتصادي

تمثل السياحة في المنظور الاقتصادي احدى اهم الأنشطة الاقتصادية في حركة التجارة الخارجية على مستوى العالم، حيث يبلغ عدد السائحين مليار سائح، وتبلغ الإيرادات السياحية نحو مليار دولار امريكي وتسهم بنحو 12 بالمئة من اجمالي الناتج العالمي، كما يبلغ عدد العاملين فيها على مستوى العالم حوالي مليون عامل بما يمثل حوالي 9 بالمئة من اجمالي العمالة الدولية.

بدأ الكثير من الدول يشعر بأهمية السياحة لانعاش اقتصادها ورفع مستوى شعوبها ، حيث اخذت تنشئ المواقع و المرافق السياحية و تصرف من اجل اقامتها و الإعلان عنها بالملايين بل بالمليارات ، ونسبة النجاح و المردود الاقتصادي غير مضمونين لمختلف الأسباب منها : التصميم و التنفيذ ، البيئة ، المنافسة ، الامن ، السياسة او التقليد لأنماط السياحة المنتشرة في بلدان أخرى ، مما تجلب لها نتائج غير مرضية اجتماعيا و اقتصاديا و أخلاقيا و غيرها من مساوئ السياحة غير المنسجمة مع قيم و تقاليد بلدانها ، الأمر الذي يؤدي إلى انحدار القيم السياحية فيها¹.

عكس نشاط السياحة الدولية خلال العقدين الأوليين من القرن الحالي حقق نمو كبير و مستداما من ناحيتي العائدات و عدد السياح ، وترك أثرا اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و بيئيا واسعا وصل تقريبا إلى كل جزء من العالم ، ويحدث نشاط السياحة الدولية فوائد اقتصادية جمة لمستضيفي السياح لبلدانهم كذلك فحسب أرقام منظمة السياحة العالمية فقد ارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين من 807 مليون سائح في سنة 2005 إلى 087,1 مليار سائح في سنة 2013 أي بمعدل نمو سنوي متوسط 3,8 بالمئة و ارتفع مبلغ عائدات السياحة الدولية التي تم تحقيقها من 681 مليون دولار

¹ صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مرجع سابق، 319/318

أمريكي إلى 159.1 مليار دولار أمريكي خلا نفس الفترة (2005 / 2013) ، أي بمعدل نمو متوسط 4,6 بالمئة وهو معدل كان اعلى بكثير من معدل نمو الاقتصاد العالمي ككل .

يتميز نشاط السياحة الدولية بتوسعه الجغرافي المتزايد وتنوع الوجهات السياحية ، فعلى الرغم من أن الحجم الأكبر من نشاط السياحة الدولية لا يزال يتركز في الأقاليم المتقدمة بأوروبا وأمريكا ، إلا انه يلاحظ أن هناك تزييدا ملحوظا في الأسواق الجديدة المستقبلية للسياح في الأقاليم النامية ، وأصبحت السياحة الدولية واحدة من النشاطات الاقتصادية و مصدر مهم لاستقطاب العملة الأجنبية و التشغيل في العديد من بلدان هذه الأقاليم ، وعليه حظيت التنمية السياحية باهتمام كبير في استراتيجيات التنمية الوطنية للعديد من البلدان النامية، وضمنت في اجندة العديد من المؤتمرات الدولية المنعقدة حول التنمية المستدامة.

إن ما تنعم به الدول الإسلامية من تراث غني و متنوع (الطبيعي ، الجغرافي ، تاريخي ، ثقافي) فإنها اغلها لديها إمكانيات كبيرة لإرساء قطاع سياحي دولي مستدام، إلا انه بالنظر إلى الحصبة المتواضعة التي تؤول إلى هذه البلدان في السوق السياحية العالمية وتركز النشاط السياحي في عدد محدود منها، فانه يتضح أن قدرا كبيرا من تلك الإمكانيات لم يستغل بعد على النحو المأمول، ويجلى هذا الوضع في الحصص المتواضعة التي حققتها هذه البلدان كمجموعة من عدد السياح الدوليين 2,15 بالمئة و العائدات 13 بالمئة و ذلك في سنة 2011، فالمشاكل التي تواجه السياحة و تنمية قطاع سياحي دولي مستدام في بلدان منظمة التعاون الإسلامي متباينة بتباين السمات السياحية لكل بلد منها، وكذلك بتباين المستوى التنموي والأوليات التنموية الوطنية وسياساتها .

الفرع الثالث: السياحة بين المنظورين

تقف عقبات بين المنظورين الإسلامي والاقتصادي كان لابد للإسلام من معالجتها، واهمها ان الإسلام يوجه انتقادات لتصرفات السائحين المخالفة للقيم والعادات الإسلامية، الامر الذي يستلزم

احترام الثقافات الإسلامية والعربية من قبل السياح الغير مسلمين يستجيبون لها وهذا ما يريده الإسلام ويسعى الى تحقيقه.

إن دراسة وتحليل متطلبات هذه السياحة التي تمتد جذورها لقرون عديدة، والربط بين مفهومها الإسلامي والاقتصادي، والعمل على رفع مستوى الأداء فيها لكي يزداد الاقبال عليها من قبل كافة طبقات المجتمعات التي تتوق الى أنواع السياحة الملتزمة التي تؤدي دورها وفق القيم الإنسانية وآدابها في التعارف ما بين الشعوب والأمم ، وتتطلب بناء البنى التحتية من وسائل السفر والفنادق و المطاعم و الملتزمة بأخلاقيات وقيم السياحة العائلية و الإسلامية و آدابها، كما تتطلب اعداد برامج سفر وتجول للمناطق التي تقوم بتسويق منتجاتها وفق ما جاء أعلاه و خاصة مدن ومواقع المزارات و المناسبات الدينية و التاريخية و غيرها.

الفرع الرابع: اهداف السياحة في الإسلام

تهدف السياحة الإسلامية الى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

_ ان مفهوم السياحة في الإسلام السير في ارض الله تعالى للتأمل و العظمة و استخلاص الدروس و العبر، والتمتع بجمال هذا الكون العظيم، ليكون ذلك باعثا للنفس البشرية على قوة الايمان بوحداية الله تعالى، وليكون عوناً لها أيضاً على أداء واجبات الحياة، فان ترويج النفس ضروري لأخذها بالجد بعد ذلك، يقول سبحانه و تعالى " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدا الخلق ثم الله ينشأ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير " العنكبوت 20 ، وقال الإمام الشافعي رحمه الله " إن في الأسفار خمس فوائد هي تفريح الهم، و اكتساب معيشة، و علم، و آداب، و صحبة ماجد " حرض الإمام الشافعي على السفر و الرحلة لما فيها من الخير، حيث يتعرف الإنسان على الآخرين وربما يكونوا خيراً ممن يعرفهم

_ وأجمل الأهداف وأجلها تأدية الرسالة التي شرفت بها هذه الأمة الإسلامية، الا هي الدعوة الى دين الله بالحكمة والموعظة الحسنة لقوله تعالى " ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن " النحل 125، ويأتي السائح بمحض ارادته الى ديار الإسلام ليزور اثارها ويتعرف على تاريخها، وبالطبع يعايش في زيارته اهل الإسلام و يرى بأمر عينه عاداتهم و تقاليدهم ويلمس بنفسه واقعهم، وهي فرصة ذهبية ليعرف الإسلام على حقيقته النضرة وهيئته السمحة.

_ وقال المرحوم الداعية " الشيخ احمد ديدات " خلال زيارته لمصر قوله بحق " لو ان كل مصري عرف سائحا واحدا كل عام بالإسلام ودعاه الى الاهتداء بنوره، لدخل اغلب سكان الدنيا في دين الله الحق خلال سنوات قليلة لأنهم يبحثون عنه بفطرتهم.

_ تمكن السياحة من تفريغ الهم، اذ تؤكد ان الانسان الملازم لمكان واحد، او طعام واحد، يسأم منه، لا سيما اذا كان الانسان عنده هم كثير، فاذا انتقل عن تلك الحالة او تشاغل بغيرها زاح عنه الهم بتدرج، وهذا ما ينصح به النفس لمرضاهم خاصة من يعاني من الهم والغم¹.

_ ان للسياحة صناعة مهمة لها تأثير اقتصادي، ودور مهم في زيادة فرص العمل، ومصدر رزق مهم لقوله تعالى " هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه و اليه النشور "

الملك 15

_ الحصول على العلم والآداب، لقد كان السلف يرحلون في طلب العلم، فتجد الواحد منهم يسافر من اجل حديث واحد يطلبه وقال ابن مسعود رضي الله عنه " ولو اعلم مكان واحد اعلم مني بكتاب الله، تناله المطايا لأتيته "، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم " ومن سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له طريقا الى الجنة ".

¹ صليحة عشي، المنظور إسلامي للسياحة، مرجع سابق، صفحة 323/322

_ يرى المسافر من عجائب الدنيا، ومن بدائع الأقطار ومحاسن الآثار ما يزيده علما بقدرة الله تعالى وعظمته.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للسياحة وأنواعها

الفرع الأول: الضوابط الشرعية للسياحة

لقد وضع فقهاء الإسلام مجموعة من الضوابط الشرعية لترشيد عمليات السياحة ومعاملاتها ومن أهمها:

أ - المشروعية: وهي تحقيق السياحة لمقاصد الشريعة الإسلامية كحفظ الدين، حفظ العقل، حفظ النفس، حفظ العرض وحفظ المال، وأي سياحة تمس هذه المقاصد فهي حرام

ب - الطيبات: تعني ان تكون السياحة في مجال الطيبات سواء في المأكل او المشرب او الكلام او السلوك وتجنب الخبائث والفواحش، وهذا الضابط من موجبات تحقيق الضابط المشروعية

ج - القيم الأخلاقية الفاضلة: السياحة بدون اخلاق تصبح فحشا وبالتالي يجب ان تساهم السياحة في تنمية القيم الأخلاقية عند المسلم او على الأقل المحافظة عليها، ومن القيم الأخلاقية (المعاملة الحسنة، الصدق الأمانة، الحب، التعاون، العفة، الكرم الجود وتأصيل روح ومعنى الاخوة بين الناس)

د - السلوكيات المهذبة السوية: ان الالتزام بالقيم الايمانية والأخلاقية يشكل الشخصية الايمانية المتميزة سلوكا في كل شيء، وبذلك تعتبر رمزا للإسلام

هـ - الالتزام بفقهاء الأولويات الإسلامية: وهي الضروريات فالحاجيات فالتحسينات على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع والدولة، هذا يحقق التوازن المنشود في حياة المسلم، بحيث لا تطغى التحسينات والكماليات على الضروريات والحاجيات، فلا يجوز للمسلم ان يقوم برحلة سياحية وليس عنده ما يكفيه من الضروريات والحاجيات، ولا يجوز للمسلم ان يقترض للسياحة، حيث يقول الفقهاء: " لا

اقتراض الا لضرورة معتدة شرعا، ولا يجوز للمسلم ان يسرف او يبذرفي النفقات السياحية وهو معسر او مثقل بالديون

و – الاتقان والإحسان: وذلك في أداء العمل السياحي من قبل شركات السياحة ليكون تعبيرا صادقا عن الإسلام، وحتى ينظر الى المسلم انه رائد وقائد وحضاري يقتدى به، ولا يجوز الإهمال والتقصير والتعدي على حقوق السائح او ابتزاز ماله او التغيرير به او التبدليس عليه

ي – المحافظة على الفرائض والواجبات المشروعة: فلا يجوز ان تؤدي السياحة الترفهية الى تعطيل المسلم عن القيام بفريضة من فرائض الإسلام او ضياع واجب ديني¹.

الفرع الثاني: أنواع السياحة الإسلامية

تشمل السياحة الإسلامية كل أنواع السياحة الملتزمة بالقيم الأخلاقية والإنسانية والعائلية النبيلة وأدابها، والتي تظهر أسى تجلياتها في تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف وهي كثيرة منها:

1 / السياحة التأملية: وتكون في التأمل والمشاهدة والتدبر في خلق الله

2 / السياحة الجغرافية: من اجل اكتشاف الكون حول الانسان للاستفادة والانتفاع

3 / السياحة الترفهية: وتكون للترويح عن النفس من ارهاق العمل مثلا

4 / السياحة الثقافية: وتكون لمشاهدة المعالم التاريخية الحضارية

5 / السياحة الفكرية الايمانية: وتكون للاماكن المقدسة والبقاع الطاهرة

6 / السياحة العلاجية: وتكون من اجل الاستشفاء

7 / السياحة الدعوية: التي يقوم فيها الداعية بنشر الإسلام والتعريف به¹.

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال، أفاق وتحديات دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث و

الدراسات، 2018، صفحة 273

المبحث الثالث: مقومات السياحة الحلال وآثارها

المطلب الأول: مجالات السياحة الحلال

تشير التقديرات إلى أن ما يقرب 1,619 مليار مسلم في 200 دولة يشكلون 23 بالمئة من سكان العالم، يعيش 62,1 من المسلمين في منطقة اسيا والمحيط العادي، و 19,9 بالمئة في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و 15 بالمئة في جنوب الصحراء و إفريقيا و 2,7 بالمئة في أوروبا و 0,3 بالمئة في الولايات المتحدة الأمريكية و في حالة استمرار نمو عدد المسلمين فانه من المتوقع ان يشكل المسلمون 26,4 بالمئة من إجمالي سكان العالم في عام 2030.

الفرع الأول: العلامة التجارية الإسلامية

إن نمو سوق الاستهلاك الحلال مهم لشركات، لأن قطاع الحلال يشمل جوانب مختلفة من الحياة اليومية مثل الغذاء، مستحضرات التجميل، الطب، المنسوجات والتمويل، التغليف، العلامات التجارية، التسويق، السفر والسياحة، وبالتالي فإن مفهوم الحلال يشير الى عدة جوانب ليس فقط الاطعام.

أ / العلامة التجارية الإسلامية من خلال الامتثال: تركز هذه العلامة التجارية بشكل خاص على المستهلك المسلم، ومع ذلك فإن العديد من العلامات التجارية تعمل بشكل متزايد على توسيع نطاق جاذبيتها لجذب سياح اخرين على سبيل المثال أكثر من 60 بالمئة من عملاء الفنادق الإسلامية في دبي هم غير مسلمين

¹ صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مرجع سابق، صفحة 322

ب / العلامة التجارية الإسلامية من قبل السائح: هذه العلامات تصدر من الدول غير إسلامية مصممة خصيصا لاستهداف العميل المسلم¹.

الفرع الثاني: شهادة الحلال

شهادة الحلال وثيقة تبين ان المنتجات والخدمات تتوافق مع القواعد الإسلامية وأسلوب الحياة، والغرض الأساسي من استخدام المنظمات لشهادة الحلال هو اعلام العملاء بالمنتج الحلال وهناك نوعان من الشهادة الحلال

النوع الأول: هي شهادة تسجيل الموقع الذي يشير إلى انه منظمة إنتاج أو منظمة إطفام او مسلخ ، أي ان هذه المنظمة تتعامل مع المنتج الحلال او تقديم الطعام الحلال²، لكن هذا لا يعني ان جميع المنتجات الغذائية التي يتم تصنيعها أو معالجتها في مثل هذه المنظمة معتمدة حلالا ، اذ لا يجوز استخدام شهادة الموقع كشهادة منتج حلال

النوع الثاني: يتعلق بمنتج معين، تشير الشهادة إلى أن المنتج يفي بمعايير الحلال، ويجب ان يتم إدراجها عبر منظمة إسلامية، او وكالة اصدار شهادة الحلال في القائمة المعتمدة لكل بلد.

الفرع الثالث: السياحة الحلال

هي منتج جديد للسوق المسلم وغير المسلم، السياحة الحلال تشمل الغذاء والمنتجات والخدمات المختلفة، انها سوق ديناميكي مع عدد متزايد من السياح المسلمين، حيث أصبحت صناعة الحلال واحدة من الصناعات الأكثر نموا في العالم.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مجلة المفاولتية و التنمية المستدام، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020، صفحة 83

² بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 84

هناك نقطة يجب ملاحظتها وهي انه لا ينبغي استهداف السياح المسلمين بالطريقة نفسها التي يستهدف بها السياح الغير مسلمين و تتمثل احد الاختلافات الرئيسية في تقديم الأنشطة التي تقضي تماما على القمار و الشرب و جميع الممارسات الأخرى المحرمة في الدين الإسلامي ، ويمكن أيضا ان يتضمن الزيارات الى المساجد و المواقع الإسلامية في مسارات الرحلة ، ومن المهم أيضا تقديم وجبات الطعام الحلال و تخصيص وقت للصلاة طوال الجولة ، والسياحة الحلال تشمل فنادق الحلال ، النقل الحلال ، (شركات طيران حلال) ، مطاعم حلال ، باقات الرحلات الحلال ، و التمويل الحلال

1 / الفنادق الحلال: تقدم الفنادق الحلال خدمة حلال للمسافرين المسلمين، لا تقتصر هذه الفنادق فقط على خدمة الطعام الحلال، وانما تشغيل الخدمة وإدارة الفندق يجب ان ينظم مع المبادئ الإسلامية المتمثلة في:

_ لا يتم تقديم او استهلاك الكحول في المبنى

_ الأطعمة الحلال (المنذوبة باسم الله وباستثناء جميع منتجات الخنزير وبعض الأصناف الأخرى)

_ القران، سجادة والسهم الذي يشير الى اتجاه مكة في كل غرفة

_ المراحيض والحمامات

_ غرف الصلاة

_ الموظفون في الغالب مسلمون¹

_ اللباس المحافظ للموظفين

_ مرافق ترفيهية منفصلة للرجال والنساء

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 85

_ التمويل الإسلامي

2 / الأغذية الحلال: تعد الأطعمة الحلال بما فيها المأكولات والمشروبات المتوافقة مع الشريعة اهم خدمة يتطلع اليها المسافرون المسلمون، وتختلف مستويات قبول ضمان الأغذية الحلال بين هؤلاء المسافرين بناء على المنطقة التي قدموا منها.

3 / مرافق الصلاة: تعد الصلاة من اهم العبادات في الدين الإسلامي، فهي ركن من اركان الإسلام وفقا لتقارير New Researchcenter'sFrom on Religion and public life ما نسبة 63 بالمئة من المسلمين يؤدون الصلوات الخمس في اليوم ، لكن اثناء السفر فان البعض منهم يقوم جمع بعض الصلوات مع بعضها البعض ويؤديها ثلاث مرات في اليوم ، ولذلك من اجل تلبية هذه الحاجة ، فان الخدمات و المرافق التي يرتادها المسلمين يجب ان تكون مجهزة بغرف الصلاة ، مزودة بأماكن للوضوء وتحدد جهة القبلة وكل ما يحتاجه المصلي لأداء صلاته على اكمل وجه .

4 / خدمات رمضان: على الرغم من ان هناك عدد قليل ممن يسافرون في شهر رمضان الا ان هناك بعض الفئات تفضل قضاء هذا الشهر بعيدا عن المنزل خصوصا اذا تزامن مع العطلة المدرسية، ومن اجل جذب المسافرين المسلمين خلا هذه الفترة يجب ان تكون الدولة المستقبلية قادرة على تلبية احتياجاتهم الخاصة خلال شهر رمضان، كمثال على ذلك تقديم وجبات السحور والإفطار في الفنادق واحترام مواعيدها.

5 / دورات المياه الصحية: بالنسبة للمسلمين تلعب المياه دورا كبيرا في الطهارة والنظافة وكلاهما جانب مهم من الجوانب الأساسية للإيمان، وتعد النظافة الجسدية عنصر مهم للفرد المسلم، ولهذا يجب العناية والاهتمام بنظافة الحمام والمراحيض، حيث يسبب عدم وجودها ازعاج للمسافرين¹.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 86

6 / المرافق والخدمات الترفيهية مع الخصوصية: ان المسافرين المسلمين يبحثون اثناء سفرهم على

المرافق التي تقدم أنشطة وخدمات ترفيهية تراعي الخصوصية للنساء والرجال وتشمل هذه المرافق:

_ حمامات السباحة والصالات الرياضية التي توفر الخصوصية في الاستخدام للرجال والنساء

_ الشواطئ التي توفر مجالات للذكور والاناث في التمتع بالخصوصية¹.

7 / لا للأنشطة الغير حلال: عندما يتعلق الامر بالسفر فان المسافرين المسلمين يركزون على بيئة

صديقة للأسرة، تستبعد الأنشطة الحرام كتجنب المرافق التي تقدم الكحول او التي تحتوي على ملاهي

ليلية او المجاورة لمنتجعات القمار وغيرها.

الفرع الرابع: الممارسات التي تساهم في تحقيق الشهادة الحلال

هناك مجموعة من الممارسات التي تساهم في تحقيق الشهادة الحلال تتمثل في:

1 / ممارسات التوثيق الحلال: هي الوثائق اللازمة من المنظمة من اجل الوصول الى الشهادة الحلال

والأنشطة والسلوكيات في تقديم المشدات الحلال التي تحتوي على معلومات مثل بيانات المنظمة،

تسجيل المنظمة، مراقبة الوثائق والمعايير واجراء التشغيل والتجهيز ونظام الإدارة وبرنامج التدريب.

2 / مسؤولية الإدارة: تشير مسؤولية الإدارة في ضمان فعالية تنفيذ نظام مراقبة داخلية حلال، ويجب

التأكد من ان الإداريين مدربين على مبادئ الحلال وتطبيقاته، وضمان مواد كافية " القوى العاملة،

المرافق، البنية التحتية المالية " من اجل تنفيذ نظام حلال.

3 / المواد الخام: يتكون محتوى المواد الخام من المواد المصنعة او الإضافات الحلال.

¹ فوزية بوصفصاف، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 275/276

4 / موقع الشركة: من المهم تحديد موقع الشركة في أكثر المواقع المستدامة كون ان الموقع يؤثر على أنشطة الابتكار وعملية الإنتاج والكفاءة، مع وجود منفذ للتخلص من النفايات لمنع التلوث المتبادل من خلال الأفراد والمعدات.

5 / الأدوات والمعدات: هي أنشطة وسلوكيات توفير الأجهزة والآلات يجب ان تكون نظيفة ولا تحتوي لا مواد مخالفة للشريعة الإسلامية وان تستخدم فقط للطعام الحلال.

6 / الموظفين: فعالية المؤسسة تعتمد على المعرفة والمهارة من الموظفين الذين يساهمون في تطوير الخدمات والتحلي بأخلاقيات العمل، وان يتميزوا بالرعاية الصحية والنظافة الشخصية وارتداء الملابس المناسبة¹.

المطلب الثاني: مقومات السياحة الحلال

إن أهم مقومات الرئيسية لنمو السياحة والسفر الحلال هي:

الفرع الأول: تزايد عدد نمو سكان المسلمين

إن عدد سكان المسلمين في نمو وتزايد سريع، ومن المتوقع ان يزيد عددهم في العالم بمعدل نمو 73 بالمئة في السنوات القادمة مرتفعا بذلك من 1.6 مليار مسلم في عام 2010 أي نسبة 23 بالمئة من سكان العالم الى 2.8 مليار مسلم بحلول عام 2050، أي بنسبة 30 بالمئة من اجمالي عدد سكان العالم وستأتي الغالبية العظمى من سكان المسلمين من الاقتصاديات الناشئة مثل اندونيسيا، ماليزيا، تركيا ودول الخليج

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا، مرجع سابق، صفحة 276

وهذا يعني انه من بين 3 مواليد بين عام 1990 و 2030 فان مولودا واحدا سيكون مسلما وزيادة عدد المسلمين يعني زيادة حاجاتهم ومتطلباتهم المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ومن بينها السياحة والسفر الحلال، وهذا ما سيؤدي الى نمو هذا القطاع اكثر مستقبلا.

الفرع الثاني: نمو الطبقة الوسطى وارتفاع دخلها المتاح

ان الطبقة الوسطى في الدول ذات الغالبية المسلمة في تزايد واتساع وتشمل الدول الخليجية، اندونيسيا، ماليزيا، تركيا، نيجيريا وبنغلادش

كما أن الجيل الثاني والجيل الثالث من المسلمين في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية أصبحوا ذوي تعليم عالي ومن بين القوى المهنية العاملة، كل هذا ساهم في زيادة لدخل المتاح لقاعدة كبيرة من المستهلكين المسلمين، الذين أصبح لديهم السفر الحلال من بين عناصرهم الاستهلاكية المتزايدة وهذا بدوره سيؤثر على نمو سوق السياحة الحلال¹.

الفرع الثالث: السكان الأصغر سنا

يتميز المسلمون بكثرة الفئات الشابة والأصغر سنا مقارنة بباقي المجموعات الدينية الاخرى، حيث يصل الفرق الى 7 سنوات عن متوسط العمر من غير المسلمين، وهذه الفئات الشابة والأصغر سنا هي الأكثر اطلاعا وتأثرا في التخطيط للسفر في رحلات عائلية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

الفرع الرابع: زيادة فرص الحصول على معلومات السفر وتوافر خدمات صديقة للمسافرين المسلمين

ان انتشار استخدام الانترنت مع انتشار استخدام الهواتف الذكية، جعل التخطيط للسفر امرا سهلا بشكل عام، البلدان ذات الأغلبية المسلمة مثل المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة هي من بين اعلى الدول فيما يتعلق بانتشار استخدام الهواتف الذكية.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات و تجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 89

ويعد السكان الأصغر سنا من المسلمين الأكثر ذكاء في استخدام التكنولوجيا كما انهم ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها للحصول على المعلومات المتعلقة بوجهات السفر، ولقد شهدت السنوات الأخيرة بداية العديد من المنظمات والوجهات السياحية تكييف منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات المسافرين المسلمين، وهذا ما يعني ان هناك زيادة في الخدمات الصديقة للمسلمين¹.

المطلب الثالث: مكونات السياحة الحلال

تتداخل نشاطات السياحة الحلال مع العديد من المجالات، فيمايلي عدة مكونات رئيسية

للسياحة الحلال التي يجب اخذها بعين الاعتبار وهي:

1 / النقل الحلال (الخطوط الجوية):

تشتمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي:

_ النظافة

_ الأمان والراحة

_ حسن الاستقبال

_ المشروبات الغير كحولية والمنشورات التي هي منسقة مع الإسلام

2 / منشئات الطعام الحلال

_ تقديم المشروبات الغير كحولية في المكان

_ الأطعمة التي تقدم في المطعم يجب ان تكون حلال، كما يجب ذبح جميع الحيوانات وفقا لمبادئ

الشريعة الإسلامية

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة، 89

3 / حزم الجولات الحلال

يجب ان يستند محتوى حزم الجولات السياحية على موضوع إسلامي، تشمل البرامج الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية وتعزيز الحدث خلال شهر رمضان

4 / التمويل الحلال:

يعني ان تكون الموارد المالية الخاصة بالفندق والمطعم ووكالات السفر وشركات الطيران منسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ويطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي، كما يحظر التمويل الإسلامي أيضا الفائدة¹.

المطلب الرابع: الآثار المترتبة عن السياحة الحلال

من اهم التأثيرات التي تساهم فيها السياحة الحلال اقتصاديا، اجتماعيا، سياسيا وبيئيا

1 / اقتصاديا : توفر السياحة الحلال على الكثير من الفرص العمل للسكان المحليين خاصة لأولئك الذين يركزون على نمط الحياة الإسلامية ، على سبيل المثال في مجال الضيافة عادة ما تكون هذه الصناعة بتوظيف العمال الذين لا يرتدون الحجاب لا سيما خدمة الفندق ، و بالمثل لقد افضت السياحة الحلال الى انشاء فندق متوافق مع الشريعة الإسلامية ، حيث يتمتع المعال بحرية ارتداء الحجاب لخدمة عملائهم ، ففي عام 2011 انتجت صناعة السياحة و السفر 98.013.500 وظيفة مع 3.3 بالمئة من اجمالي العمالة حول العالم ومع وجود منتجات سياحية جديدة ومن المتوقع ان يتم توظيف 470.120.000 وظيفة مباشرة في الوظائف الشاغرة للسفر والسياحة في 2022.

2 / اجتماعيا: تعمل السياحة الحلال كعامل لزيادة العلاقة بين المسلمين حول العالم، فهي تعمل كوسيلة للحفاظ على الحضارات الإسلامية وحفظها.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 91

3 / سياسيا: تساعد السياحة الحلال على التعاون بين الدول في جميع الجوانب، مما يساهم في الاستقرار السياسي خارجيا وأيضا النمو الاقتصادي الإيجابي لكلا المنطقتين بسبب كثرة الرحلات الجوية بين الدول الإسلامية.

4 / بيئيا: تساهم السياحة الحلال بأثار بيئية اقل لان هذا المنتج يرتبط عادة بالأماكن الخاضعة للرقابة مثل زيارة المساجد، تناول الطعام الحلال والنظر في النظافة الى حد كبير¹.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 91/90

خلاصة الفصل الأول:

ان التسويق في بدايته كان يفتقر الى أسس و مبادئ واضحة يستند عليها لتحقيق و تلبية حاجات المستهلك على اكمل وجه و خاصة المستهلك المسلم ، حيث كان يغلب عليه الرغبة في تحقيق الأرباح مهما كانت الطريقة و بدون مراعاة لخصوصيات الافراد و المجتمعات و خاصة من ناحية القيم و المبادئ الإنسانية و دون مراعاة للمصالح المجتمعية ومع بداية ظهور الأصوات التي نادى الى أهمية تبني التسويق كمنهج يعتمد على القيم و المبادئ الأخلاقية التي تراعي مصلحة الفرد و المجتمع معا ومن هنا ظهر مفهوم التسويق من منظور إسلامي الذي اقترح كحل للمشاكل التي واجهها التسويق الحديث فمن المؤكد ان الإسلام هو دين اخلاق ومن تعاليمه ضرورة التعامل بالقيم و المبادئ التي تضمن تحقيق المصالح لكل الأطراف دون المساس بالقيم الإنسانية ، و انعدام الرؤية الإسلامية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق أدى الى القصور في اسبقية التعامل بالتسويق الإسلامي الذي نعتبره الحل الأمثل للأشكال الذي تواجهه المؤسسات ، الأسواق و كذا المستهلكون، لما في التسويق الإسلامي من خصائص و امتيازات مشتقة من الشريعة الإسلامية التي تضمن الحقوق و أداء الواجبات ناهيك عن ضمان مصداقية المعاملات بين المتعاملين أيا كان نوعهم أو حجمهم .

الفصل الثاني

تمهيد

يستحوذ المسلمون على أهمية متزايدة في القطاع السياحي العالمي الذي يشهد تحولات كبيرة وملموسة منذ سنوات في الوقت الذي يتكسر فيه مفهوم "السياحة الحلال" على المستوى العالمي، حتى بات يستحوذ على نسبة مهمة من الحركة السياحية في العالم، وتشهد سوق السياحة الإسلامية نموا لافتا في جميع انحاء العالم حيث تتربع على عرش اسرع القطاعات نموا نتيجة تنامي الثروة من جهة و حرص السائح المسلم للجوء الى مرافق والمنشآت الملتزمة، ويرى بعض المراقبين ان الدول التي ترغب بالحفاظ على نسب نمو عالية لقطاعها السياحي يتوجب ان تظل صديقة للسياح المسلمين وتقدم لهم الخدمات التي يحتاجونها ويتوقعون الحصول عليها حسب ما تمليه رغباتهم وحاجاتهم لهذا النوع من السياحة، ومن اجل ذلك أصبحت تتسابق كل من تركيا و ماليزيا و عدة دول إسلامية أخرى و غير إسلامية لجذب السائحين المسلمين حول العالم بتوفير تسهيلات تتوافق مع معتقداتهم الدينية.

تمتلك مستغانم عددا من أفضل فنادق المتواجدة بالجزائر والمنتجعات المثالية لاستضافة الافراد والعائلات بأسعار متفاوتة وخدمات فاخرة تلائم مختلف الإمكانيات، فان كانت الرحلة لمستغانم سياحة او عمل او غير ذلك فقطعا سيتم البحث عن مكان إقامة راقى خلال الرحلة.

لذلك جاء هذا الفصل الذي يهدف الى ابراز ومعرفة تجارب واستراتيجيات بعض الدول في مجال تسويق السياحة الحلال وإعطاء نظرة عامة حول أرقى وأفضل الفنادق بولاية مستغانم لسنة 2019 وأيضا تم تطرق وإعطاء لمحة عن فندق "أز زفير" الذي يعتبر من أرقى وأفضل الفنادق في ولاية مستغانم، وذلك عن طريق المباحث التالية:

المبحث الأول:السياحة الحلال في ماليزيا.

المبحث الثاني: تجارب دولية في السياحة الحلال.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات الفندقية في ولاية مستغانم.

المبحث الأول: السياحة الحلال في ماليزيا

بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وشعور سياح الشرق الأوسط بعدم الارتياح للسفر الى الدول الأوروبية بسبب المعاملة المتدنية، استغلت ماليزيا الفرصة لجذب سياح العرب وخاصة سياح الشرق الأوسط الذين يتمتعون بقدرات شرائية عالية، فسطرت ماليزيا أهدافا رئيسية جديدة للسياحة وقدمت حوافز لتشجيع السياحة الإسلامية واتخذت إجراءات لتطوير هذه السياحة باعتبارها وجهة جديدة، ومستغلة التسارع في وتيرة العولمة والطفرة النوعية في العلوم والتكنولوجيا والتغير المستمر في تصميم المنتجات وعمليات التصنيع.

تعتبر ماليزيا بلد مسلم من جنوب شرق اسيا ، يحتوي على الكثير من البنى التحتية الإسلامية كالمساجد ، مواقع التراث الإسلامي ، ثقافات و عادات جذابة كما تعتبر وجهة امنة مع ثقافة مألوفة ، وهي قادرة على تلبية حاجات المسافرين المسلمين بإضافة الى ذلك ان سكان ماليزيا اغلبهم مسلمين ولديهم اتجاه عالي نحو تفضيل شراء المنتجات الحلال ، لذا انتهجت ماليزيا استراتيجية لتعزيز التنمية السياحية القائمة على تطوير مبادرات السياحة المثيرة و المميزة ، وتهدف ماليزيا من خلال هذه الخطة ان تكون ضمن 10 اكبر بلدان العالم من حيث عائدات السياحة العالمية¹.

المطلب الأول: واقع السياحة الحلال في ماليزيا

تعتبر ماليزيا التاسعة عالميا سياحيا، وتوفر لها السياحة ثالث أكبر مصدر للدخل القومي وبنسبة 15 بالمائة، ولقد احتلت المرتبة الأولى عالميا كوجهة سياحية مفضلة للسائحين المسلمين خلال سبع سنوات متتالية أي خلال فترة 2011 / 2017 حسب المؤشر العالمي للسياحة الحلال الصادر عن شركتي " ماستركارد " و " كرسنترينج "، وبتعاون نفس الشركتين تم وضع مؤشر التسوق للسائح المسلم واحتلت ماليزيا المرتبة الثانية بعد دبي كأفضل وجهة سياحية للتسوق عالميا للسائح المسلم.

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا، صفحة 278

تعد اندونيسيا على راس الدول التي يفضل افرادها التوجه نحو ماليزيا، تلمها في ذلك بروناي، بنغلادش، المملكة العربية السعودية، باكستان ... وغيرها¹.

جدول رقم (01): ترتيب الخمس دول الإسلامية الأولى ذات التوجه السياحي نحو ماليزيا 2014 / 2015

| الدولة | عدد السياح المسلمين القادمين الى ماليزيا |
|------------------------------|--|
| 1 / اندونيسيا | 2.827.533 |
| 2 / بروناي | 1.213.110 |
| 3 / بنغلادش | 204.418 |
| 4 / المملكة العربية السعودية | 113.921 |
| 5 / باكستان | 97.114 |

المرجع: عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة

وقد سجلت ماليزيا حوالي 5.44 مليون سائح مسلم سنة 2012 (أي ما يعادل 21.75 بالمائة من اجمالي عدد السياح الوافدين اليها في نفس السنة) مقارنة ب 5.22 مليون سائح مسلم سنة 2011، اما في سنة 2013 فقد تجاوز عدد سياح المسلمين الوافدين الى ماليزيا من جميع الدول الإسلامية 5 ملايين

¹ عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018، صفحة

سائح مسلم، لكن في سنة 2014 سجل هذا العدد تراجعاً إلى 3.2 مليون سائح مسلم وذلك بـ 821 رحلة طيران أسبوعياً¹.

أ / البعد الاقتصادي للسياحة الحلال في ماليزيا:

يعتبر القطاع السياحي ثاني أكبر القطاع بعد الصناعة ، حيث أولت الحكومة الماليزية كافة إمكانياتها اللوجستية والمالية لخدمة هذا القطاع ، ومن المتوقع أن تظل صناعة السياحة واحدة من أكبر القطاعات المساهمة في الاقتصاد الوطني الماليزي من إجمالي الدخل القومي في عام 2009 ، وتهدف ماليزيا إلى تحقيق هدف وهو وصول السياح إلى 38 مليون سائح ، وإيرادات قدرها 138 مليار رينجيت ماليزي سنة 2020 بسبب المنافع الاقتصادية لصناعة السياحة ، وهدفها أن تصبح دولة متقدمة الدخل المرتفع ، تم اختيار ماليزيا سنة 2017 كأفضل وجهة للسياحة الإسلامية من قبل تصنيف " ماستركارد " لمؤشر السياحة الحلال ، كما تم تصنيفها كأفضل بلد في العالم من ناحية الرعاية الصحية من قبل موقع internationalling.com سنة 2017 ، وقد استقبلت ماليزيا 25.9 مليون سائح ، ورشحت كأبرز الوجهات السياحية الناشئة ، حيث لديها فرص كبيرة لتطوير السياحة الحلال لتحقيق الاستفادة الاقتصادية وتعزيز الروح الدينية.

ب / البعد الاجتماعي والبيئي للسياحة الحلال في ماليزيا:

تركزت على رضا السائح من خلال مرافق عالية الجودة وتطوير البنية التحتية، وحفظ وصيانة الموارد السياحية والحفاظ عليها من خلال المحافظة على الغابات والتلال والأراضي الرطبة، ومواقع التراث وتقاليد التنافسية بطريقة مستدامة من خلال:

_ تعيين منطقة كوالالمبور ستي سانتر، باعتبارها منطقة التسوق الحيوية، وقد وضع هذا المشروع ممرات المنظمة ووسائل النقل العام مثل السكك الحديدية وخدمة الحافلات لتسهيلات تنقل السياح

¹ عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مرجع سابق، صفحة 80

_ انشاء ثلاثة منافذ جديدة فاخرة (إسكندر ماليزيا، سببانغ، بينانغ) من اجل دعم السياحة بحيث

تتطلع ماليزيا ان تكون وجهة التسوق الكبرى في اسيا

_ المغامرة: انشاء مراكز عالمية للتنوع البيولوجي من اجل دعم السياحة المسؤولة والمستدامة وركزت

على التنوع البيولوجي للغابات المطيرة والبيئات البحرية والنباتات والحيوانات المحلية، توفير التميز في

الخدمة وحزمة المنتجات للاستخدام المستدام للموارد.

_ في مجال التمويل الإسلامي: تدشين اول سند إسلامي اخضر في العالم 27 جوان 2017، الصكوك

الخضراء او السندات وهي خطوة كبيرة الى الامام لسد الفجوات في التمويل الأخضر وستستخدم

حصيلتها في تمويل مشاريع البنية الأساسية المستدامة بيئيا، مثل مزارع الطاقة الشمسية في ماليزيا

وبناء منشأة لتوليد المتجددة.

_ يجب على المرشدين في الضيافة الاخذ بعين الاعتبار العمارة الإسلامية في تصميم الفندق.

_ تخصيص موظفات للنساء والموظفين الذكور للرجال، مثل توافر السيارات الأجرة مع خدمة

السائقين الاناث للركاب الاناث.

_ تسوق ماليزيا نفسها على انها وجه سياحية معفاة من الرسوم الجمركية على السلع السياحية لجذب

السياح الأجانب ويساهم هذا المشروع بزيادة قدرها 35 بالمئة في عدد السياح ويساهم في توفير 64000

وظيفة¹.

_ انتاج مستحضرات التجميل وفق معايير الشريعة الإسلامية، جاءت الفكرة من حاجة المرأة المسلمة

خاصة في ماليزيا ويشترط في المواد الأساسية لصناعة مستحضرات تجميل والادوية الا تحتوي على

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 100

مكونات مشتقة من الخنزير، وان لا تكون مصدرها حيوانات لا تذبح على الطريقة الإسلامية او احتوائها على الكحول.

المطلب الثاني: استراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا

انتهجت ماليزيا استراتيجية لتعزيز التنمية السياحية القائمة على تطوير مبادرات السياحة المثيرة والمميزة من خلال الإدارة السلمية للوجهات السياحة والتركيز على الأنشطة الترويجية، وتهدف ماليزيا من خلال هذه الخطة ان تكون ضمن 10 أكبر بلدان العالم من حيث عائدات السياحة العالمية، ومن بين النقاط الرئيسية لتنمية السياحة وفق خطة ماليزيا العاشرة "2015 / 2011" ما يلي:

_ انشاء مجموعات سياحية من خلال تحسين المنتجات القائمة والجديدة والمبدعة.

_ تطوير القطاع الخاص والشراكة مع القطاع العام.

_ تحسين المحافظة على المواقع السياحية من خلال مناهج متعددة.

_ زيادة الأنشطة الترويجية والإعلانات من قبل مكاتب السياحة الماليزية في الخارج.

_ تشجيع المبادرات المتباينة لتوفير أنماط السياحة الحصرية والفريدة من نوعها¹.

كما تميزت هذه الاستراتيجية بالتركيز على الترويج السياحي والتوسع في سوق السياحة العالمية، وهذا يتطلب وجود خطة خاصة للمبادرات البحثية والتعليمية في مجال السياحة وتنمية الموارد البشرية للقطاع، والجدول الاتي يمثل تطور مؤشرات السياحة في ماليزيا خلال الفترة "2012 / 2005"

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 278

الجدول رقم (02): تطور مؤشرات السياحة في ماليزيا خلال فترة¹ " 2012 / 2005 "

| السنوات | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| اجمالي عدد السياح الوافدين (مليون سائح) | 16.43 | 18.54 | 20.97 | 22.05 | 23.64 | 24.57 | 24.71 | 25 |
| اجمالي الدخل السياحي (مليون دولار) | 8.84 | 10.42 | 17.94 | 18.55 | 17.23 | 18.31 | 19.59 | - |

المراجع: فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال أفاق وتحديات دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا،

مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، العدد 03، 2018

حيث نلاحظ تطور عدد سياح الوافدين الى ماليزيا من 16.43 مليون سنة 2005 الى 25 مليون سائح سنة 2012 ، أي بزيادة تقدر ب 34.28 بالمئة وهي زيادة معتبرة وبالرغم من الازمة المالية العالمية سنة 2008 الا ان القطاع السياحي لم يتأثر بهذه الازمة حيث لاحظنا زيادة في عدد السياح الوافدين الى ماليزيا وهذا يرجع لاعتماد ماليزيا على الاقتصاد الإسلامي و قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال بالإضافة الى الاستراتيجية السياحية المنتهجة من قبل ماليزيا لتطوير السياحة من خلال سعيها لابتكار منتجات سياحية جديدة تلبي اذواق و حاجات شرائح مختلفة من السياح .

_ تعد ماليزيا من اهم الدول في مجال صناعة الأطعمة الحلال و انتاج السلع الحلال، حيث تشتهر بمعاييرها الصارمة في مجال الإنتاج الحلال، مما جعلها من الدول الرائدة في هذا المجال حيث تحتل مركز الصدارة في الصناعة الحلال² .

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 279

² بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 98/99

الجدول (03): تطور السياح الوافدين لماليزيا (بالملايين) ما بين 2010 - 2017

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| عدد السياح (مليون) | 24577 | 24714 | 25033 | 25715 | 27437 | 25721 | 23.2 | 25.9 |

المرجع: بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، المجلد 02، 2020

حيث يبين الجدول أعلاه ان عدد السياح الوافدين الى ماليزيا في تزايد مستمر، حيث بلغ عددهم 25.721 مليون سائح في سنة 2015 ثم 23.2 سنة 2016 وذلك راجع الى حجم المسيرات التي كانت تندد بوقف الفساد ثم 25.9 سنة 2017 مما يدل على تمتعها بمقومات جذب سياحي مميزة وتبنيها لاستراتيجيات تدعم هذا القطاع.

فماليزيا لديها قدرة كبيرة لتطوير السياحة الإسلامية لتحقيق الاستدامة الاقتصادية من خلال الإمكانيات التي تتوفر عليها وتمثل في:

أ / الموارد الطبيعية:

ماليزيا لديها الكثير من الموارد الطبيعية الجميلة من سواحل، جبال، شلالات، والطيور والحيوانات البرية والشواطئ البحرية والغابات المدارية والجزر والبحيرات.

ب / الموارد الثقافية والتاريخية:

السياحة التراثية هي الآن وجهة سياحية محتملة، فماليزيا لديها ثراء في العادات والتقاليد الإسلامية، والتي تقف جنباً لجنب مع الثقافات الذاتية لكل بلد، فمثلاً يوجد برج التوأم والذي يعتبر ثاني أكبر مبنى في العالم، وهو يجذب السياح وكذا مناطق الساحل الشرقي والتي تعتبر مجموعة من التراث الإسلامي لاحتوائها على مسجد الدولة، والمتحف الإسلامي كيلانتان، ومسجد العابدين ... وكذلك التراث الثقافي المتمثل في مركز الحرف اليدوية وبناء القوارب التقليدية.

ولقد وضعت ماليزيا هدفاً لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها أعداد استراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقة للسوق السياحي الإسلامي، وبصفة خاصة سلوك المستهلك المسلم من أجل تفصيل العروض السياحية الحلال.

فالتعرف على المظاهر الإسلامية من شأنه أن يساعد في تطوير استراتيجيات التسويق لجذب السياح المسلمين، ولقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدفت السياح الهرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في أعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي¹:

_ توافر المساجد في الوجهات السياحية قد يزيد من مستوى الرضا، إضافة إلى أن المسجد في حد ذاته معلم سياحي له جاذبية متميزة.

_ توفير الطعام الحلال ويشير إلى المواد الغذائية التي يمكن استهلاكها بحيث تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية وهذا من شأنه يساهم في جذب السياح المسلمين.

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال أفاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 280/279

_ الشريعة الإسلامية تحضر على المسلمين القمار.

_ الشريعة الإسلامية تحضر المسلمين من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحية الجنسية ان

تتفشى في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحضر الدعارة والسلوكيات مثل الصور الغير لائقة وغيرها.

_ مستوى المطابقة لقواعد اللباس الإسلامي، وبشكل خاص للسياح العرب الذين يتعين عليهم مراقبة

صرامة للباس، حيث يفضلون عدم تعريض أنفسهم وعائلاتهم لبيئات تتنافى مع عاداتهم، وفي بعض

الولايات الماليزية المحافظة تفرض قواعد اللباس المناسب، وتحضر الناس الذين يلبسون ملابس فيها

عري، علاوة على ذلك من المتوقع ان يتزين الغربيون بالزي الإسلامي عند زيارة الأماكن المقدسة مثل

المساجد.

_ توفير خرائط التي تشير الى المرافق الإسلامية (المساجد) ووجود جداول زمنية لإبلاغ عن وقت الصلاة

في المطارات والفنادق والحدائق.

_ حضر قنوات الكبار في مجال الترفيه في الفندق لان المسلمين لا يكونوا سعداء اذا تعرض أطفالهم

لمثل هذه الأمور.

ومن خلال الدراسات التي أقيمت حول السياحة في ماليزيا كشفت ان الأصدقاء والأقارب يلعبون دورا

رئيسيا في نشر المعلومات حول ماليزيا لدى السياح من الشرق الأوسط ، وهذا ما دفع بهيأة السياحة

الماليزية بالقيام بحملات ترويجية مكثفة باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الاعلام للوصول الى

الجمهور ومن المعروف ان ماليزيا تعامل السياح بشكل جيد وهذا ما سمح بتمرير رسالة جيدة حول

المنطقة ، كما اعتمدت على السياحة الالكترونية من خلال توفير المعلومات حول ماليزيا للسياح

المحتملين من الشرق الأوسط ، حيث عملت على زيادة تواجدها على الانترنت عن طريق جعل مواقعها

على شبكة الانترنت جذابة وتحديثها باستمرار¹ ، وبالإضافة الى شبكة الانترنت هناك وسائل الاعلام و الإعلان الأخرى مثل المعارض ، وسائل الاعلام المطبوعة و الالكترونية ، وتتخذ ماليزيا شعار " ماليزيا حقا اسيا" حيث يوجد في ماليزيا ثلاثة من الأديان في العالم : الإسلام و الهندوسية و البوذية و للزائر الذي يزورها فرصة معرفة الثقافة الماليزية و الصينية و الهندية .

المطلب الثالث: تقييم التجربة الماليزية في مجال السياحة الحلال

دائما ما يكون الهدف من دراسة تجربة دولة ما في مجال معين ، هو الاستفادة من عوامل نجاح هذه التجربة ومحاولة محاكاتها في دولة أخرى للوصول لنفس النتائج او التفوق عليها ، وهذا يعتمد على مدى جدارة وقدرة الدولة في اقتناص ما ينفعها من دراسة التجارب و ذلك بما يتوافق مع مبادئ و عادات و تقاليد و ثقافة كل دولة ، دون ان تنسى هذه الدول ضرورة السعي لتفعيل قدراتها الذاتية و إمكاناتها الداخلية للوصول للهدف المطلوب ، وبالرجوع للتجربة الماليزية في مجال السياحة الحلال فقد راينا ان ريادتها في هذا القطاع لا ينازعها عليها احد من الدول ، لان ماليزيا تؤمن بقدراتها و تنطلق دائما من مقوماتها الذاتية و مبادئها الأخلاقية و الدينية و المستمدة من وحدة شعبها المتعدد الاعراق و الديانات و الذي استطاع بفضل وحدته تحقيق نهضة اقتصادية و اجتماعية مميزة .

فماليزيا بفضل جهودها المبذولة في مجال السياحة بصفة عامة و السياحة الحلال بصفة خاصة ، استطاعت ليس فقط التفوق و النجاح ، بل حتى تصدير خبراتها في هذا المجال للدول غير الإسلامية كاليابان مثلا بعدما زاد الطلب في السوق العالمي على خدمات ومنتجات السياحة الحلال ، وقد راينا اهم أسباب اقبال السائحون المسلمون على ماليزيا مقابل الدول الأخرى ، حيث تهتم ماليزيا بتوفير ما يلبي حاجيات السائح المسلم من مرافق تراعي الخصوصية و تضمن المتعة و الرفاهية ، و تجم شمل العائلة خصوصا في المناسبات المميزة كالعطل و الأعياد و شهر رمضان ، إضافة الى توفير الأغذية

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 282

الحلال و استبعاد ما تحرمه العقيدة الإسلامية ، إضافة لذلك فماليزيا أيضا تتميز بطبيعتها الخلابة التي تجذب مختلف الزوار من مختلف بقاع العالم ، كما لا ننسى دعم الهيئات الحكومية لمجال السياحة الحلال كالمركز السياحي الإسلامي في ماليزيا و الذي يهتم بالنهوض بهذه السياحة من خلال إقامة الندوات و المؤتمرات و تشجيع مختلف المتعاملين في مجال السياحة لدفعهم لتبني السياحة الحلال في أي دولة ، وعليه مما سبق يمكن القول ان التجربة الماليزية في مجال السياحة الحلال تجربة فريدة من نوعها يمكن للعديد من الدول الاستفادة منها كالجائر مثلا من خلال الاحتكاك بالخبرات الماليزية و عقد الاجتماعات و الندوات معها و أيضا الزيارات المتبادلة لفهم اكبر المقومات التي ساهمت في نجاح هذه الصناعة في ماليزيا و محاكاتها ببراعة في بلادنا لتعزيز اقتصادنا و تفعيل امكاناتنا و قدراتنا الذاتية¹.

¹ عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مرجع سابق، صفحة 82/83

المبحث الثاني: تجارب دولية في السياحة الحلال

المطلب الأول: تجربة بريطانيا في السياحة الحلال

تشهد السياحة الحلال توسعا حقيقيا في المملكة البريطانية المتحدة ، احدى الدول الكبرى المصدرة للسياح وذلك لصالح الجالية المسلمة الهامة التي يحتضنها هذا البلد " شمس ، بحر حلال " هم احدى الشعارات الأكثر جاذبية التي اختارتها وكالات الاسفار التي تتخصص اكثر فاكثر في هذا المجال ، مستفيدة من الطلب المتزايد لدى جالية يرتفع عدد افرادها الى 2.5 مليون شخص ، كانت وكالات الاسفار التي تقدم خدمات السياحة الحلال تعد على رؤوس الأصابع حسب تشارلز جونسون وكيل الاسفار في لندن ، وكان هذا النوع من السياحة يقتصر في الماضي على الرحلات الى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة او الحج او حتى التنقلات افي اتجاه باكستان او الهند ، البلدين اللذين تنحدر منها غالبية المسلمين المقيمين في بريطانيا ، الا ان الأوضاع تغيرت الان حيث ان الأجيال الجديدة من المسلمين التي لا تعتبر نفسها ملزمة بقضاء عطلتها في بلدها الأصلي ، تسعى لقضاء العطلة في بلدان أخرى مع التمسك بالتعاليم الدينية.

حسب بعض الدراسات ان المواطن المسلم كما هو الحال بالنسبة لاي بريطاني متوسط الدخل ، يسافر مرة واحدة على الأقل الى الخارج سنويا ، فاغتنمت الوكالات هذا التطور لتخصص حصريا في هذه السياحة التي تحترم القيم الإسلامية من بينها "كريسنتاورز" و "اسلاميك ترافلز" وتبدا الخدمة الموجهة عموما للعائلات برحلة في الطائرة لا تقدم المشروبات الكحولية والمأكولات التي تتضمن دهنون لحم الخنزير ، بل حتى انها تعلن الاذان للصلاة وترشد الى اتجاه القبلة ، كما ان العديد من الفنادق التي دخلت المنافسة للحصول على حصص من هذا السوق المتوسع باستمرار تقدم مأكولات تتماشى مع الشريعة في الإسلامية ، وخدمات أخرى عصرية وكانت دراسة أصدرها العرض العالمي للسياحة سنة 2007 في لندنقد أظهرت ان السياحة الحلال ستشهد تطورا هاما في السنوات المقبلة، مشيرة الى

ان الشرق الأوسط الوجهة المفضلة للسياح المسلمين، وستعرف ارتفاعا في عائدات رحلاتها بنسبة 108 في المائة سنة 2011 لتصل الى 51 مليار دولار وأكدت نفس الدراسات ان هذا التطور يتيح فرص ضخمة للسياحة الحلال، مبرزة ان هذه الفرص ستعزز بالطلب المتزايد لدى المسلمين القادمين من العالم بأسره خاصة أوروبا والولايات المتحدة الامريكية¹.

ان السائح المسلم في الدول الغربية ، مازال هو الاستثناء وليس القاعدة فيما تقدمه الفنادق والمنشآت السياحية في هذه الدول ، وهو في اغلب الأحيان يعتمد على نفسه في طلب الطعام الحلال تحديدا و اتجاه القبلة عن طريق الهواتف وبرامج الكترونية ، لكن في بريطانيا لا توجد صعوبة في الحصول على وجبات حلال سواء من المطاعم العربية او الاسيوية المنتشرة في كافة المدن البريطانية ، بالإضافة الى السوبرماركت التي تبيع اللحوم الحلال، وأيضا العديد من المنشآت الرياضية و الأندية، المستشفيات، الفنادق والمدارس والكليات، حيث تؤكد جهات بريطانية أخرى أنها لا تقدم سوى اللحوم الحلال، لان معظم روادها يفضلون اللحوم الحلال عن غيرها.

المطلب الثاني: تجربة فرنسا في السياحة الحلال

هناك العديد من الدول بدأت تنظر للسائح القادم من الدول الإسلامية من ناحية اقتصادية بحتة ، تستند الى محاولة استقطابه من خلال احترام معتقداته الدينية المبنية على الحلال والحرام ، و اصبح جذب الزبائن المسلمين الملتزمين هدف العديد من المتاجر والمطاعم والمنزهات في أوروبا بصفة عامة و فرنسا بصفة خاصة ، ويمثل القطاع السياحي اهم القطاعات الاقتصادية في فرنسا و يساهم بنحو 6.6 بالمئة من اجمالي الناتج المحلي الإجمالي ، وتستقطب فرنسا 83 مليون سائح و بدخل اجمالي 41.7 مليون أورو ، وأصبحت بذلك ثالث وجهة سياحية في العالم بعد الولايات المتحدة الامريكية و اسبانيا ، فالاستراتيجية السياحية الفرنسية تقوم على مراقبة اتجاهات وسلوك السائحين المحتملين و اطلاق

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 98/97

خطط تسويقية تتميز بالإبداع والابتكار ، والعمل على خلق مثال يحتذى به عن طريق ابراز مستوى الحرفية و الجودة في العمل من خلال تعزيز الانطباع الحسن عن فرنسا كمحطة جذب سياحي و خلق الفائدة و العمل على زيادة الدخل الناتج من السياحة عن طريق تشجيع السياحة و حث السياح على زيادة رحلاتهم الى فرنسا و زيادة الحملات الترويجية في كافة انحاء مناطق فرنسا.

يعيش في فرنسا حوالي 7 ملايين مسلم ، ويشكلون اكبر تجمع للمسلمين في أوروبا معظمهم من المهاجرين من دول المغرب العربي ، ويرتفع عدد مستهلكي المنتجات الحلال في فرنسا بنحو 15 بالمائة سنويا ، واخذ سوق المنتجات الحلال حيزا كبيرا في ضوء وجود جاليات مسلمة كبيرة في فرنسا حيث تقدم العديد من المطاعم وجبات حلال ، ومنها مطاعم كبرى خصصت بعض محلاتها لتقديم وجبات حلال مثل مطعم الوجبات السريعة كويك (Quick)، حيث أعلنت الشركة وهي المنافس الرئيسي لسلسلة مطاعم ماك دونالد (Mc Donald) انها انشأت 22 مطعما يقدم مأكولات تتوافق مع الشريعة الإسلامية ، وتشكل المطاعم الحلال 6 بالمائة من مجموع شبكتها في فرنسا¹.

ويصل عدد السياح الخليجيين لفرنسا سنويا الى 300 الف سائح ، ويأتي العدد الأكبر من السعودية و الامارات العربية المتحدة ، لذلك قامت فرنسا بفتح مكتب في الامارات يعمل على صياغة خطط و حملات ترويجية في مختلف ارجاء الامارات و الاشتراك في كل الفعاليات ذات علاقة بالسياحة و القيام بالعديد من الأنشطة التي تهدف الى التعريف بجبال الألب الفرنسية ، ورياضة التزلج على الجليد ، و تقديم فكرة شاملة عن الأنشطة السياحية المعتمدة في فرنسا من اجل جذب اكبر عدد ممكن من السياح ، و بالرغم من اختلاف الثقافة بين الدول الغربية و الدول الإسلامية فان الدول الأوروبية بدأت تركز على القيم المشتركة من اجل تسهيل التفاعل بين الدول الإسلامية ، و من خلال الدراسات و

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال افاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 284/283

البحوث التي قامت بها عملت على إدارة مشروع لدمج الخدمة الإسلامية في فنادقها من خلال تقديم مميزات ترضي متطلبات السياح المسلمين منها :

أ / توفير نسخ من القرآن في الغرف: كثير من السياح المسلمين يطلبون نسخة من القرآن الكريم في غرف الفنادق التي يقيمون بها، وهذا يعتبر وسيلة بسيطة لإرسال رسالة ترحيب قوي للضيوف المسلمين

ب / تخصيص حوض سباحة للنساء: حيث يتيح للمرأة المسلمة اختيار التستر في حين تتمتع بمنتجع صحي؛

ج / القنوات التلفزيونية العربية: حيث يكون السياح قادرين على مواكبة الاحداث الجارية في الوطن العربي؛

د / خيارات حرة متعلقة بالكحول: السياح المسلمون يتعبرون الكحول محرم لذلك يتم تقديم حانات غير كحولية مثل صالات لشرب الشاي؛

هـ / تقديم مأكولات خاصة بالشرق الأوسط: وهذا يتعبّر وسيلة فعالة وعرضاً مغرباً بالنسبة للسياح المسلمين وتقديم المأكولات اللذيذة يجذب الضيوف من كل انحاء العالم بغض عن الدين او الثقافة؛

و / تخصيص مرافق خاصة بالمسلمين: هل يقدم الفندق مرافق منفصلة فيما يخص المنتجعات الصحية وفي الشواطئ وحمامات السباحة؟ وهذا السؤال يشغل بال العديد من الضيوف المسلمين عند تخطيط عطلاتهم؛

ل / مرافق للصلاة: كتوفير سجادة الصلاة، وكذلك تحديد اتجاه القبلة للصلاة، وهذا بالتأكيد يثير اعجاب العديد من السياح المسلمين الملتزمين؛

ي / تقديم الطعام الحلال: من اجل تلبية احتياجات السياح المسلمين، لذلك يجب ان يكون الفندق واعيا للاحتياجات والمتطلبات الخاصة بهذا الامر¹.

وفيما يلي امثلة عن بعض الفنادق الإسلامية في العاصمة الفرنسية باريس:

_ فندق (Foquets): هو فندق 5 نجوم ولديه مرافق للسباحة ويعتبر هذا الفندق مثاليا لقضاء عطلة نهاية الأسبوع في باريس، ويتم تجهيز الغرف بشكل يتناسب مع السياح المسلمين مع تقديم مجموعة من الخدمات مثل وجود سجادة الصلاة ، نسخة من القرآن الكريم في الغرفة ومبنى لصالة لا تقدم الكحول؛

_ فندق (Hôtel Lancaster): هذا الفندق يقدم مأكولات خاصة بالشرق الأوسط؛

_ فندق (Shangri la hôtel): فندق فاخر يقدم قائمة طويلة من الخدمات للسياح المسلمين من خلال تكييف المطبخ وخدمات الغرف ومرافق السياحة وفق متطلبات هذه الفئة من السياح؛

_ فندق (Hôtel Sezz): يقدم هذا الفندق خدمات للسياح المسلمين تتعلق بالغرف والطعام وخدمات للنساء مما يجعلهم مرتاحين خلال اقامتهم في الفندق؛

لقد بدأت الوكالات السياحية الحلال تنشط في فرنسا على نطاق واسع لجميع السوق الاستهلاكية المسلمة، حيث اتخذت الفنادق والأماكن السياحية تدابير لتلبية احتياجات السياح المسلمين مثل عدم تقديم الكحول، ولا يوجد اختلاط في حمامات السباحة وتقديم خدمات في الغرف.

المطلب الثالث: تجربة تركيا في السياحة الحلال

تعتبر تركيا غنية جدا بالإمكانيات السياحية، فموقعها الجغرافي والمناخي والطبيعة المتعددة الثقافات لتكوينها السكانية والتاريخ المتنوع جعلها من الوجهات الأكثر جاذبية في العالم، وحاليا تحتل المرتبة

¹ فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلالافاق وتحديات، مرجع سابق، صفحة 286/285

الثانية من حيث الوجهات الأكثر شهرة للسياح المسلمين كما أن سوق السياحة الإسلامية الملائمة للعائلات تنمو بسرعة في تركيا مع الطلب القوي على السفر الداخلي والوارد.

كما أن الخطوط الجوية التركية تنمو بسرعة في محاولة لتصبح مركزا للنقل يخدم أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط وآسيا، ومن حيث الطعام الحلال تقرر خطوط الطيران على موقعها الإلكتروني أن جميع الوجبات التي تقدم في رحلاتهم تتوافق مع المعتقدات الإسلامية، والمطار المركز للخطوط الجوية التركية "مطار أتاتورك" الدولي في إسطنبول هو أحد أسرع المطارات نموا في العالم، وبشكل عام يتم تلبية الاحتياجات الإسلامية الأساسية إلى حد كبير في المطار¹.

والعديد من الفنادق في تركيا توفر العطلات المحافظة التي تستهدف السكان المسلمين الأثرياء، ومن بين هذه الفنادق "فندق بيرا" وهو الأكثر شهرة كما يوفر فندق سلطان بيتش عددا كبيرا من الخدمات الملائمة لتعاليم الإسلام مثل الطعام الحلال وأحواض سباحة منفصلة للنساء ومرافق الصلاة وحظر على المشروبات الكحولية.

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مرجع سابق، صفحة 101

المبحث الثالث: تسويق الخدمات الفندقية في ولاية مستغانم

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية مستغانم

تمتلك ولاية مستغانم مجموعة من الفنادق لاستقبال السياح من جميع أنحاء العالم، حيث كل فندق يختلف عن الآخر، هناك الفنادق الراقية والفخمة وتكون باهظة الثمن، كما يوجد هناك فنادق أخرى متوسطة الثمن وعادية من حيث الشكل والخدمة، ولكل فندق قدرة استيعاب خاصة به، يمكن إعطاء نظرة عامة حول الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم من خلال الجدول أدناه.

الجدول (04): بعض الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم في سنة 2012

| الاستيعاب | العنوان | الفنادق | |
|-----------|------------------------------------|---------------|---------------|
| 45 | شارع بن قادة الطيب | الساحل | الحضري |
| 36 | 28 شارع بن سي قدور بيبنيار | بلاسيو | |
| 112 | سلامندر | سنوسيا | حول الشاطئ |
| 28 | قطعة رقم 42 صبلاتمزگران | المنتزه | |
| 19 | صبلات | الفتح | |
| 92 | صبلات | مورستقا | |
| 18 | صبلات | الساحل الغربي | |
| / | شاطئ ويليس | الشمس | |
| 42 | 52 شارع شريك سعيد محمد | روايل | فنادق الضيافة |
| 71 | 01 شارع خليفة محمد | مونتاك | |
| 48 | شارع الاخوة الثلاثة بن شيخ مستغانم | الرياض | |
| 55 | 03 شارع مختاري بن شاعة | البدر | |

| | | | |
|-----|------------------------------------|--------------|------------------|
| | مستغانم | | |
| 22 | 06 شارع أول نوفمبر 54 | الجزائر | |
| 94 | القطعة رقم 42 صبلات مستغانم | المنتزه | الإقامة السياحية |
| 250 | شاطئ ويلييس بن عبد المالك رمضان | السفير | |
| 72 | صبلات مستغانم | أولاد بن زين | |
| 128 | صبلات مستغانم | الأمراء | |
| 225 | صبلات مستغانم | السنينات | |
| 225 | صبلات مستغانم | أفموس | |
| 36 | شارع وهران بلدية اوريعة مستغانم | الباهية | |
| 28 | شارع وهران بلدية اوريعة مستغانم | الحوت | |

المرجع "بورحلة زهرة وموسي آسية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03 العدد 06 ديسمبر 2020، تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، صفحة 81 / 82"

من خلال الجدول رقم (04) تم التوصل الى أن ولاية مستغانم يوجد بها حوالي 21 فندق مع قدرة استيعاب تقدر بحوالي 1470 سرير، كما هنالك العديد من أنواع الفنادق منها فنادق مخصصة للضيافة، السياحة وغيرها، وكل فندق لديه قدرة استيعاب محددة، وأكبر قدرة استقبال هي لفندق السفير الذي به حوالي 250 سرير، بينما أقل قدرة استقبال لفندق الساحل الذي به حوالي 18 سرير فقط¹.

¹ بورحلة زهرة، موسي آسية ، تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة مستغانم، جامعة بلعباس، الجزائر 2020، صفحة 82

المطلب الثاني: أفضل الفنادق المتواجدة بولاية مستغانم من خلال تعليقات الزوار العرب

الجدول (05): أفضل الفنادق المتواجدة في ولاية مستغانم لسنة 2019

| الفنادق | الموقع | عدد النجوم | الغرف | الخدمات المتوفرة في الفنادق |
|-----------------|--------------------------|------------|-------|--|
| فندق آز مونتانا | موستلاند خروبة مستغانم | 5 نجوم | 219 | مرافق ترفيهية مسبح أطفال مع بعض الألعاب المائية تراس للشمس مع مضلات سبا علاجي تجميلي يوفر حمامات البخار وسونا ومساح للاسترخاء صالة لياقة بدنية مع غرفة خاصة لتبديل الملابس |
| فندق آرزفير | صبلات قسم مزگران مستغانم | 4 نجوم | 289 | خدمات الغرف والتنظيف اليومي مكتب استقبال يعمل على مدار الساعة خدمات الانترنت وصف السيارات مجانية مرافق ترفيه مثل مسبح خارجي مركز لياقة بدنية، خدمات السونا والجاكوزي ومركز التجميل |
| فندق كوت أويست | مزگران صبلات مستغانم | 3 نجوم | / | إقامة راقية في غرف واجنحة عصرية مكيفة خدمات النقل للمطار عند الطلب. مكتب استقبال على مدار الساعة يتحدث العربية والفرنسية. أنترنت وصف سيارات مجاني. |

المرجع: "بورحلة زهرة وموسى أسية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03 العدد 06 ديسمبر 2020،

تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، صفحة 83 / 84 "

من خلال الجدول رقم (05): تم تقديم خلاصة لكل فندق من خلال تقييمات الزوار العرب للفنادق عبر تعليقاتهم في المواقع الالكترونية لكل فندق وفق ما يلي:

1/ فندق أز زفير: ذا فئة 4 نجوم توفر لنزلاتها إقامة راقية في غرف وشقق فندقية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح، حمام خاص مزود بلوازم الاستحمام المجانية وشرفة يطلان على البحر أو المسبح أو الجبل.

كما يوفر الفندق خدمات الغرف والتنظيف اليومية، مكتب استقبال يعمل على مدار الساعة، خدمات انترنت وصف سيارات مجانية، إضافة الى مرافق ترفيهية مثل مسبح خارجي، مركز لياقة بدنية، وأيضا خدمات الساونا والجاكوزي ومركز تجميل، ويقع الفندق على بعد 22.1 كلم من ولاية مستغانم بالجزائر، 06 كلم من الميناء.

تقييمات الزوار العرب: حصل الفندق على تقييم جيد جدا بفضل النظافة، الراحة، المرافق.

2/ فندق أز مونتانا: ذا فئة 5 نجوم التي توفر لنزلاتها إقامة في غرف وأجنحة عصرية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح وشرفة تطلان على البحر أو المسبح أو الجبل، بالإضافة الى حمام خاص مجهز بالكامل.

كما يوفر الفندق مرافق ترفيهية برسوم مثل المسبح الداخلي والخارجي الموسمي او الدائم/ مسبح الأطفال الأمن المسبح كع بعض الألعاب المائية: تراس للشمس مع مضلات، سبا علاجي تجميلي يوفر حمامات البخار والساونا ومساح للاسترخاء مع باقات، صالة لياقة بدنية مع غرفة خاصة لتبديل الملابس، ويقع الفندق على بعد 13.6 كلم من ولاية مستغانم، 2.4 كلم من الميناء.

تقييمات الزوار العرب: حصل الفندق على تقييم جيد جدا في الراحة، النظافة، المرافق¹.

3/ فندق كوت أويست: من فنادق مستغانم الشاطئية التي يفضلها كثير من زوار العرب لما توفره من إقامة راقية في غرف وأجنحة عصرية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح وحمام خاص مجهز، مع شرفة ذات اطلالة.

هذه بالإضافة الى توفير مرافق ترفيهية مثل المسبح الداخلي والخارجي الموسمي وثالث مسبح للأطفال، تراس للشمس مع مرافق للشواء وأخرى للرياضات المائية.

¹ بورحلة زهرة وموسى آسية، تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، مرجع سابق، صفحة 84

مع خدمات نقل للمطار عند الطلب، مكتب استقبال على مدار الساعة يتحدث العربية والفرنسية، انترنت وصف سيارات مجاني، يقع الفندق على الكورنيش على بعد 22.9 كلم من ولاية مستغانم، 0.6 كلم من الميناء.

تقييمات الزوار العرب: حصل الفندق على تقييم جيد جداً¹.

المطلب الثالث: لمحة عن فندق أزرفير

الفرع الأول: التعريف بفندق أزرفير

يقع فندق أزرفير بمستغانم هو عبارة عن مؤسسة من صنف 04 نجوم يقع في صبلات قسم مزهران مستغانم تأسس في ماي 2018، تصميمه الخارجي على شكل بناية، يتضمن 07 طوابق مع طابق أرضي، ويحتوي على 289 غرفة فخمة وراقية، مكيفة مزودة بتلفزيون، حمام خاص مزود باللوازم الاستحمام، كما يمتلك بعض الغرف الأكثر خصوصية التي يوجد بها ميكروويف وتحمل أشخاص أكثر، ويملك أيضا مرافق ترفيهية مثل مسبح خارجي، خدمات الساونا والجاكوزي ومركز للتجميل، أما من ناحية التصميم الداخلي فهو يمتلك تصميم عصري وفخم، ومن جهة أخرى يحتوي على مطعم يقدم وجبات عديدة ومميزة.

الفرع الثاني: الخدمات بفندق أزرفير

1/ الخدمة الجوهر: المتمثلة في خدمة الايواء التي تعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق

2/ الخدمات التكميلية: الخدمة الجوهر في الفندق تحتاج الى خدمات تكميلية تتمثل فيما يلي:

أ/ المعلومات: يسعى الفندق الى اشباع الاحتياجات المعلوماتية للزبون وتحرص على تقديم كافة المعلومات التي تخص الفندق أو العروض الذي يقدمها.

ب/ استلام الطلبيات: ارسال واستقبال المكالمات تتم عموما بصفة عادية عند مركز الاستقبال.

ج/ الضيافة: يسعى الفندق الى تقديم واجب الضيافة على أكمل وجه لزيائنه ويحرص على قضاءهم وقتا ممتعا.

د/ الغرف: جميع الغرف راقية، مكيفة مزودة بتلفزيون وحمام خاص يوجد به جميع اللوازم الاستحمام

¹ بورحلة زهرة وموسى آسية، تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، مرجع سابق، صفحة 85

و/ العمال: يوجد بفندق أز زفير 122 عامل الذين يشتغلون بصفة دائمة، يتم زيادة عدد العمال في فصل الصيف تصل تقريبا الى 200 عامل، ويتم تدريبهم وتجديد مهارتهم من أجل تقديم الخدمة على أكمل وجه.

ل/ المطعم: يقدم المطعم أطباق متعددة تقليدية وعصرية وأيضا اطباق من مختلف دول العالم.

ي/ التسعير: يحدد فندق أز سقره عن طريق التكلفة + هامش الربح، وأيضا الخدمة الموسمية حيث في فصل الصيف ارتفاع الأسعار بنسبة 70 بالمئة، وأيضا على حسب العرض والطلب

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر السياحة الحلال وجهة سياحية جديدة تهدف لتوفير وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية، وان من أكثر البلاد المرغوبة في السياحة الحلال حاليا هي بالدرجة الأولى ماليزيا ، والتي نجحت بتسويق نفسها على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية، وهناك علاقة قوية بين الحكومة والعاملين في قطاع السياحة والسلطات المحلية والوكالات الخاصة من أجل تلبية احتياجات السياح وخاصة سياح الشرق الأوسط، بالإضافة الى تركيا التي كانت لمدة ستة قرون مركزا للتفاعل بين الشرق والغرب وتجذب السياح المسلمين من جميع أنحاء العالم، كذلك الامارات العربية المتحدة و بالأخص دبي التي تعتبر من الأماكن المفضلة، حيث تبذل الدولة جهودا لتطويرها لتكون وجهة صديقة للحلال، ومعناه أنها تكون مناسبة لمتطلبات السائح المسلم، وبما أن الغرب لا يعرف الا المادة فقد قامت عدد من الشركات هناك بالتحول الى السياحة الحلال الملتزمة بأحكام الشريعة من أجل جذب السائح المسلم، حيث قامت فرنسا بتوجيه جهودها نحو هذا السوق المربح و تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات هذا القطاع السوقي وتحسين جميع الخدمات المقدمة للسياح المسلمين، كما يوجد في مستغانم عددا من أفضل وأفخم الفنادق المتواجدة في الجزائر و المنتجعات المثالية لاستضافة الأفراد والعائلات إلا أننا نلاحظ غياب تام للتسويق الإسلامي و السياحة الحلال والمعاملات التجارية التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية.

الخاتمة

الخاتمة:

ان التسويق أصبح يمثل أهم الأنشطة للشركات الحديثة، اذ ترسم حوله كل الخطط والاستراتيجيات، فكان ولازال مجالاً للبحث والتطوير، الا أن التسويق واجه مجموعة من الصعوبات والانتقادات سببها غياب اطار أخلاقي يضبط الممارسات التسويقية.

ان انعدام الرؤية الشرعية الإسلامية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق أدى الى القصور في أسبقية التعامل بالتسويق الإسلامي الذي نعتبره الحل الأمثل للإشكال الذي تواجهه المؤسسات، الأسواق، وكذا المستهلكون، لما في التسويق الإسلامي من خصائص وامتيازات مشتقة من الشريعة الإسلامية السمحاء في مجال ضمان الحقوق وأداء الواجبات ناهيك عن ضمان مصداقية المعاملات بين المتعاملين الاقتصاديين أيا كان نوعهم او حجمهم، ومع بداية الأصوات التي نادى الى أهمية تبني التسويق لمنهج يعتمد على القيم و المبادئ الأخلاقية التي تراعي كل من مصلحة الفرد و المجتمع معا، ظهر مفهوم التسويق من المنظور الإسلامي، واقترح كحل للمشاكل التي واجهها التسويق الحديث، وان اسقاط هذه الضوابط الشرعية الإسلامية على الأنشطة الاقتصادية بشكل عام، و على الممارسات التسويقية بشكل خاص يساهم في الحفاظ على سلامة العمليات الاقتصادية والحفاظ على حقوق كل المشاركين في العملية التسويقية، بإعطاء كل ذي حق حقه.

من خلال ما سبق فان صناعة السياحة الحلال قد قطعت شوطا معتبرا من النمو في العالم، وقد دخلت هذا المجال العديد من الدول العربية كالإمارات، والسعودية، والأجنبية كتركيا وماليزيا واندونيسيا... وهذا يدل على الأهمية الاقتصادية لهذه الصناعة، فانطلاقا من خصائصها وأهم الخدمات التي تقدمها للسياح خصوصا المسلمين بالدرجة الأولى، استقطب هذا القطاع المزيد من السياح من مختلف بقاع العالم وحتى غير المسلمين منهم، وهذا يشير إلى المزيد من النمو مستقبلا في مجال السياحة الحلال.

إن الدراسة التي بين أيدينا قادتنا لاستخلاص النتائج التالية:

الخاتمة:

_ رغم أن السياحة الحلال مفهوم سياحي جديد إلا أنه عرف نموا كبيرا في العالم، كما أن آفاقا معتبرة للنمو في المستقبل القريب تنتظر هذا القطاع؛

_ السياحة الحلال أصبحت توجهها وسوق خصبة لاستقطاب السياح المسلمين وغير المسلمين وتحقيق التنمية؛

_ النهوض بإبراز المنتجات السياحية الإسلامية بصورة منظمة ومتطورة؛

_ الاقبال الذي يلقاه قطاع السياحة الحلال لا يخص المسلمون فقط بل حتى السائحين غير المسلمين أصبحوا مهتمين أيضا بهذا النوع الجديد من السياحة لما يوفره من منافع ورفاهية؛

_ تعد ماليزيا الدولة الرائدة وذات المرتبة الأولى في مجال السياحة الحلال ووجهة العديد من السياح المسلمين من مختلف دول العالم خصوصا الدول العربية؛

_ تنوع مقومات وأسباب نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، من طبيعة وبنية تحتية وهياكل التي تعزز هذه السياحة، كالفنادق الحلال، والأغذية الحلال، ومراكز التسوق والأنشطة الترفيهية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية؛

_ دعم الحكومة الماليزية الساحة الحلال "كالمركز السياحي الإسلامي" الذي يهتم بالنهوض بهذا النوع من السياحة من خلال قيام بالندوات والمؤتمرات وتشجيع مختلف المتعاملين في مجال السياحة ودفعهم لتبني السياحة الحلال؛

_ الأمر الذي ساهم في نجاح السياحة الحلال هو ما يتميز به الشعب الماليزي من خصائص، رغم اختلاف وتعدد الديانات والأعراق، إلا أنه شعب متحد، مضياف، متعايش هدفه المساهمة في تطوير بلاده وترقيتها؛

_ يشكل نجاح دول مثل ماليزيا، اندونيسيا، تركيا والامارات حافزا لبقية الدول الإسلامية لاعتماد هذه السياحة:

_ الدول العربية والإسلامية ومن بينها الجزائر بحاجة الى تسخير قوتها الاقتصادية لدعم وتطوير مثل هذه الأفكار الواعدة التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية، بدلا من الاعتماد على نسخ ثقافة الغرب التي لا تناسب ولا تتوافق مع قيمنا؛

_ التجربة الماليزية يبين أنها تجربة فريدة من نوعها اذ يمكن للعديد من الدول الاستفادة منها، كالجزائر مثلا التي تحتل المرتبة 22 حسب المؤشر العالمي للسياحة الحلال، فالجزائر بلد مسلم ذو ثقافة وعادات مميزة وتمتلك تراث غائي متنوع، إضافة الى مقومات طبيعية هائلة، وشعبها شعب كريم، فكل هذه المقومات يمكنها أن تمهض بالسياحة الحلال في الجزائر؛

_ الاستمرار في الحصول على المزيد من الخدمات والمرافق الصديقة للمسلمين هذا سيحسن نتائج الترتيب والتصنيف، لضمان بقاء الوجهات السياحية متوافقة مع السياحة الحلال؛

_ تطوير خطط استراتيجية لتقديم منتجات وخدمات جديدة تجذب المسافرين؛

وعلى ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها، تم وضع مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي:

_ من أجل النمو في مجال السياحة الحلال لابد من المزيد من الابتكارات والابداعات في هذا المجال لتلبية الحاجات السياحية للسائحين المسلمين؛

_ وضع مبادئ توجيهية من خلال وضع طرق واستنتاجات وسبل ووسائل لتوحيد معايير الحلال المعتمدة في قطاع السياحة الحلال، ومن أجل تعزيز وتعميق التعاون فيما بين الدول العربية؛

_ الاستثمار في صناعة الحلال وتحسين البحث في مجال السياحة الحلال؛

_ محاكاة التجارب الناجحة في هذا المجال كالتجربة الماليزية والاستفادة من خبراتهم، وأيضا التعاون معهم من أجل كسب معلومات وتعلم أكثر؛

_ تطوير مناخ وتشجيع الابتكار في المنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة الحلال؛

_ نشر وترويج مفهوم السياحة الحلال بين المستثمرين خصوصا الشباب منهم الذين يفكرون في انشاء مشاريعهم الخاصة، وتشجيعهم لدخول مثل هذا النوع من السياحة؛

_ نشر الوعي بأهمية السياحة الحلال في التنمية وتحسين صورة الإسلام؛

من خلال البحث الذي قدمته سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي أيقنت أننا بحاجة الى تطوير اطار أخلاقيات التسويق الإسلامي، من خلال الامام بكل جوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإسلامي ودعمها وقيام بتطبيقها على أرض الواقع، ويمكن القول أن التسويق الإسلامي والسياحة الحلال تم ضبط الجزء الغالب منها في الجانب النظري، كما نلاحظ تطبيقه وازدهاره في كل من ماليزيا واندونيسيا وتركيا وبعض الدول غير المسلمة التي أصبحت تتبنى التسويق الإسلامي وتسعى الى الابتكار والتطوير في السياحة الحلال، كما نسجل غيابه التام في الدول العربية التي أغلب سكانها مسلمين، فعلىنا أن ندرك أن الإسلام ليس دين فقط وإنما هي حياة فعند الالتزام بالضوابط الشرعية و المعاملات التجارية التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية فسوف نحظى بالتطور الازدهار وتحقيق مصالح الفرد والمجتمع معا.

قائمة المراجع

المراجع:

1/ القرآن الكريم

- سورة النساء/ الآية 29
- سورة النحل/ الآية 89
- سورة الأنعام/ الآية 38
- سورة النساء/ الآية 29
- سورة الاسراء/ الآية 34
- سورة ال عمران/ الآية 104
- سورة الأنفال/ الآية 28
- سورة الحجرات/ الآية 13
- سورة البقرة/ الآية 274
- سورة الأعراف/ الآية 31
- سورة التوبة/ الآية 113
- سورة التحريم/ الآية 5
- سورة التوبة/ الآية 2
- سورة العنكبوت/ الآية 19
- سورة الروم/ الآية 21
- سورة الحجرات/ الآية 13
- سورة قريش/ الآية ½

قائمة المراجع:

● سورة النحل/الآية 125

● سورة الملك/الآية 15

2/الكتب:

_ بشني يوسف وآخرون، تسيير العلاقات مع الزبائن، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2021.

_ أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

_ جاسم فارس، فاعلية العقل الاقتصادي الإسلامي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011

3/المذكرات الجامعية:

● فتحي محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي رسالة ماجستير كلية الشريعة، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000

● تغريد ناجح الهلشمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين رسالة ماجستير الخليل، جامعة الخليل، 2019.

● زيرريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017

● سعدي توفيق، لعويجي مبارك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2017/2016

● محمد بهاء الدين خانجي، مزيج تسويقي للمصارف الإسلامية، مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، اليرموك، الأردن، جامعة اليرموك 2009

- احمد بوشناق وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، التسويق الإسلامي، 2011.
- بسدات كريمة، بوطغان محمد عبد الرزاق، التسويق الإسلامي كمنهج ابداعي، جامعة مستغانم، 2014.
- بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، مجلة المقاولتية والتنمية المستدامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020.
- بورحلة زهرة، موسي آسية، تسويق الخدمات الفندقية ولاية مستغانم نموذجا، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة مستغانم، جامعة بلعباس، الجزائر 2020.
- رزمة فضيلة، عزيل محمد مولود، الأسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة غرداية، 2021.
- صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2020.
- عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018.
- فاطمة العرابي، محمد إبراهيم العرابي، واقع تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في ظل الانفتاح على الصريفة الإسلامية الجزائر، نموذجا، جامعة طاهري محمد، ولاية بشار الجزائر.
- فوزية بوصفصاف، تسويق السياحة الحلال أفاق وتحديات، دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 2018.

قائمة المراجع:

- سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2014.
- مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة الأردن مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، (1 المجلد9)، 2010.
- وفاء جاسم باقر، أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية العدد الثاني عشر، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2019.