

فرصة تسويق صناعة السياحة الروحية الدينية وإمكانياتها بالجزائر

An opportunity to commercialize the religious spiritual tourism industry and its capabilities in Algeria

د. محمد الطاهر قادري

أستاذ محاضر

جامعة زيان عاشور بالجللفة

د. ميلود زيد الخير *

أستاذ محاضر

جامعة عمار ثلجي بالأغواط

miloud03@yahoo.fr

ملخص

يعد قطاع السياحة فرصة ومحركا للاستثمار فيها، والتي تحاول الجزائر الاستفادة منها. وكما يمكن أن تكون النموذج الأمثل من بين عدة بدائل لتحرير الاقتصاد الوطني من أحادية الاعتماد على مصدر وحيد هو النفط. نتعرض في هذا المقال لموضوع السياحة الروحية الدينية وإمكانياتها بالجزائر. وذلك من خلال التعرض إلى تغيرات المحيط وزوال النفط ومختلف البدائل عنه. ثم التعرض للسياحة كبديل ومجهودات الجزائر في هذا السياق. مع الإشارة لإمكانيات السياحة الروحية الدينية فيها. وفي الختام، يمكن التقرير بأن بذل الجهود في إطار النشاط التسويقي للتعريف بما تزخر به الجزائر من قدرات في مجال السياحة الدينية، أمر ضروري وهام. وهو ما تفرضه متطلبات المرحلة التي تمر بها.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الروحية الدينية، ما بعد النفط، التسويق السياحي، التنوع، الاقتصاد الجزائري

Abstract

The spiritual tourism is an opportunity and a motor of investment in the tourism, when the Algerian economy seeks to benefit it. And it may be the optimal model between any alternates aim to liberate the economy for oneness of the oil and petroleum industry as a since resource.

In this article, we may be describing the different change in the local and the international environment and the vanishing of the petroleum.

After, we can present the tourism sector, than is a perfect solution to this problem. We indicate the particularity case of the spiritual tourism and his capacity. In the ending, we may concluded that is necessary for our Algeria to deployed a lot in the marketing activities in the spiritual tourism.

Key words: tourism, religious spiritual tourism, post-oil, tourism marketing, diversification, Algerian economy

تمهيد:

لقد أصبحت السياحة موضوعا دسما لعدة ملتقيات وكثير من المقالات. كما تحولت من جهة أخرى، إلى الموضوع الرئيسي الذي تهتم به السلطات على المستوى الوطني والمحلي. ولعل المتابع لنشرات التغطية الإخبارية في مختلف القنوات العامة والخاصة، يلمس بأنه ملف هام تحاول الجزائر

أن تعطيه قصب السبق والأولوية في جملة الملفات الكبرى التي هي بصدد البحث فيها وفي إحداث ديناميكية مرجوة، تتحرك من خلالها دواليب الاقتصاد الوطني برمته.

وقد تضاعفت هذه الأهمية، خصوصا بعد طرح إشكالية تسيير مرحلة ما بعد النفط. وهو اجس ما ستفرزه من متطلبات ينبغي الوعي بها مسبقا والتحضير لها بما يناسبها، وإلا واجهت الجزائر صعوبات جمة في الوفاء بالاحتياجات والاستجابة لعدد سكانها الذي يعرف وتيرة سريعة. وبعبارة أخرى التفكير في الاستدامة وتحقيق التضامن ما بين الأجيال الحالية والمستقبلية.

ومن هنا، تبدو عدة بدائل مرشحة للقيام بهذا الدور المنقذ والمطمئن. ومن بينها الزراعة والتجارة والسياحة. فهي بديل من بين البدائل، يعمل مع غيره في رتم من التنوع لا يرتهن فيه الاقتصاد الوطني بمنتج وحيد، يدر العملة الصعبة ويدخل في المقايضة لتحصيل المواد الضرورية للمواطن. ولا سيما السياحة الدينية أو لنقل الروحية. حتى نكون أكثر جدية ودقة. ونقصد بها ارتياد الأماكن والمشاهد المرتبطة بالاحتياجات الروحية عند كثير من المسلمين وكذا غيرهم.

1- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب موضوعية وذاتية، تدفعنا إلى اختيار هذا الموضوع أهمها:

- لا يزال التسويق في المجال السياحي يعتبر إشكالية مطروحة على الجزائر، تحاول إيجاد حلول لها.
- تزايد اهتمام المسيرين في هذا القطاع بالطرح التسويقي، خاصة مع التوجه نحو اقتصاد السوق.
- وجود ميل كبير للبحث في هذا المجال البحثي، والذي أصبح يغري الكثير بالخوض فيه.
- حوصلة عدة نقاشات علمية مع بعض الزملاء الباحثين في الموضوع.
- توفر عدد من المراجع حول الموضوع تسهل عملية الإدلاء فيه بما فتح الله به من رؤية حوله.

2- أهمية الموضوع:

لعل من بين الحثيات التي يكتسي بها أهمية هو ما يلي:

- الموضوع يتعلق بمصير القطاع السياحي في ظل التحولات والتحديات الجديدة.
- التطورات على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، تفرض ضرورة وأهمية التسويق كوسيلة للمسيرة وأداة للتحسين. في جميع المجالات، بما فيها السياحة.

- وجود الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في إطار السياحة الروحية.
- بؤادر الكلام عن التفكير في مرحلة ما بعد النفط. والاهتمام بمختلف البدائل البارزة الطرح في الساحة الوطنية.
- إمكانية تنشيط السياحة الروحية، كمجال خصب وفضاء رحب يعمل على جذب السياح. سواء من داخل الوطن، أو من خارجه في أوروبا وإفريقيا وآسيا وغيرها.

3- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- تسليط الضوء على إمكانيات السياحة الروحية.
- تحديد ملامح القطاع عموماً.
- إبراز أهمية الموضوع في تحقيق الفعالية.
- التأكيد على السياحة الروحية كمحور للتفكير وآلية للتوجه. وإبراز الإمكانيات التي توفرها السياحة الروحية بالجزائر.

4- المنهج المتبع:

حرصنا في هذا العمل على استخدام المنهج الوصفي مع تطعيمه بالرجوع إلى بعض المعطيات التاريخية حول الجزائر، ولو بتعداد أمثلة مما تزخر به من معالم وشواهد تكاد تنطق. كما تم اللجوء إلى بعض الدراسات التي سبقتنا، وذلك للتدليل والاستشهاد.

5- فرضيات العمل:

مثلاً هو معمول به منهجياً، ينبغي دائماً تأسيس البحوث على جملة من الفرضيات هي بمثابة الحلول المؤقتة لسؤال الإشكالية المطروح في بداية التفكير في بحث الموضوع. ولهذا فقد انطلقنا في عملنا من بناء ثلاث فرضيات، وهي:

- السياحة قطاع واعد، لا بد من الاهتمام به وترشيحه كبديل من جملة البدائل الأخرى، استعداداً لمرحلة ما بعد البترول.
- تزخر الجزائر بموروث مهم من القدرات السياحية، مع التنوع المشهود في مختلف ما حباها الله به من جمال ورونق وتاريخ، مما يؤهلها للريادة والمزاحمة في هذا المجال.

- السياحة الروحية أو الدينية، مدخل جيد لولوج باب صناعة السياحة، ومركب مضمون للنهوض بالقطاع السياحي.

6- الدراسات السابقة :

إن أي بحث لا يتأتى من فراغ، بل هو لبنة مضافة يتموقع ضمن غيره. وهو ليس نقطة النهاية للباحث أو لغيره. وليس كذلك نقطة البداية، بل يندرج طيات سلسلة يمد بعضها بعضا، ويعضد أخيرها سابقه، نقدا ونقضا أو امتدادا وتعزيزا. من هنا كان لزاما على كل باحث أن يقوم بجمع ما سنع له من بواكير إنتاج، جادت به قرائح من سواه ممن سبقه. وهو ما ارتأينا نهجه في بحثنا هذا، من خلال استعراض الدراسات السابقة التالية، وإن كانت جهد المقل في إطار ما تيسر من جهد ووقت وطاقة، تحاول إعطاء نظرة سريعة على بعض ما كتب حول الموضوع، كما يلي:

- رفاه قاسم الإمامي. "التنمية السياحية في العراق وارتباطها بالتنمية الاقتصادية". مذكرة ماجستير غير منشورة. قسم الاقتصاد. كلية الإدارة والاقتصاد. الأكاديمية العربية. الدانمرك. 2013. وقد عالجت الدراسة إشكالية الثروة السياحية في العراق، واستغلالها اقتصاديا وبصناعة سياحية عصرية توفر للخزينة أضعاف موارد النفط والغاز، - وهو حال الجزائر لو تمعنا- وتوجيهها نحو التنمية الاقتصادية التي هي المطلب الأول من أجل تفعيل الحياة الاجتماعية وصولا إلى الرفاهية للمجتمع. كما تعرضت لموضوع السياحة الدينية، وإن اختلفت في جوهرها وفي محتواها وطبيعتها عما هو في الجزائر¹.
- بربيش السعيد وشابي حليلة. دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة. ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة. 15-16 نوفمبر 2011. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. وقد انكبت الدراسة حول إشكالية تبرير الخيار السياحي أكثر من غيره أمام برامج التنمية من أجل تحقيق تنمية مستدامة وخلق مناصب العمل. وانتهت إلى ضرورة تضافر جهود جميع المستويات لبلوغ الاستدامة².
- هواري معراج ومحمد سليمان جردات. السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية. حالة الاقتصاد الجزائري. مجلة الباحث. عدد 01 سنة 2004. جامعة ورقلة، الجزائر. وقد تعرضت للسياحة في الجزائر ومواطن الضعف والعوائق فيها. وأوصت ببناء على ذلك بضرورة إعداد مخطط تنموي شامل واضح المعالم وبرزنامة زمنية³.
- زايد مراد. السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر. الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. 09 و10 مارس 2010. كلية العلوم

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بسكرة الجزائر. وقد انتهت الدراسة إلى أن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة وتثمينه وتطويره⁴.

7- تغير المحيط وضرورة التسويق :

إن بناء اقتصاد السوق والتحول للاقتصاد الرأسمالي الذي يندرج فيه الاقتصاد الجزائري يفرضان على المؤسسات نظام جديد للتسيير قادر على ضمان التكيف المستمر والدائم مع تطوير المحيط، إضافة لمواجهة المنافسة المتزايدة والطلب الضعيف، الذي أصبحت تعرفه المؤسسات الجزائرية. هذه الأخيرة التي تخضع لقيود البقاء والتنافسية التي تتطلب عمل استراتيجي دقيق وتكاملي ينصب على التكنولوجيا والتنظيم المرن، تصميم جديد للمنافسة، وتعبئة للموارد البشرية.

بالتالي، فإن على القائمين على رأس المؤسسات والطاغم الذي يساعدهم ويمدهم بالمشورة أن يكون لديهم الوعي بأهمية دور التسويق في اقتصاد السوق، وبعده الحقيقي داخل المجتمع من خلال العلاقة التي يقيمها بين حاجيات المجتمع الإنساني وبين نشاطاته الصناعية.

و لعل المتبع لمسيرة الاقتصاد الوطني، يجد اهتماما في البداية بالندرة، لأنه يهدف إلى تكييف الخيارات المتاحة مع الاحتياجات الموجودة، لقد ساد اقتصاد الندرة والانقطاع لمدة طويلة. لكن شيئا فشيئا، وبظهور ما يسمى بالثورة الصناعية وكذا الإنتاج الكبير، بدأ التحول إلى اقتصاد الوفرة لينتقل المشكل من دائرة الإنتاج إلى مجال الطلب.

و بذلك انقلبت قواعد الاقتصاد الكلاسيكي، خاصة في الدول التي وصلت حدا معيناً من التطور. وهذا ظهرت ممارسات ومفاهيم جديدة في التسيير، ومن بينها التسويق.

وإن المتمعن في الكثير من الكتابات حول الموضوع، لا يجد اتفاقاً حول تعريف واحد، بل يقابله العديد منها، لعل أشهرها ما ذهب إليه كوتلر بأن التسويق هو " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال المبادلة "5. لكنه، يكاد يرتبط بكل كاتب أو منظر في الموضوع تعريف خاص به يعكس اتجاهه ورؤيته.

فمنهم من يركز على مفهوم التبادل (Echange) وتدفع السلع والخدمات من منتجها إلى مستخدمها النهائي.

في حين يرى آخرون التركيز على مفهوم السوق، أي الزبون وعملية إشباعه، وما تملكه المؤسسة من وسائل للمحافظة على أسواقها وتنميتها.

بينما انصب اهتمام فريق ثالث على موقف الانفتاح على المحيط وتوقعات المستهلك بما يحقق من تنمية منسجمة ومربحة للطرفين.

ولا نطيل في سرد التعاريف، بل نشير عملا بوجهة نظر الأستاذ Chantal الذي يرى أن غالبيتها تمس النقاط الثلاثة التالية⁶:

- أسلوب تحليل لاحتياجات المستهلك، الذي يقتضي دراسة سوقه والمحيط والوسائل المتاحة.
 - عقلية (Etat d'esprit)، تُطور في نفس الوقت، الاستماع للمستهلك والبحث عن تعظيم الأرباح.
 - إرادة عمل وتصرف، تأخذ شكل وسائل وأساليب تجارية وتقنيات توزيع تدفع إلى غزو الأسواق.
- و بناء على هذه التوجهات، نجد مصطلح التسويق يغطي في طياته، ثلاثة أبعاد، يفصلها الأستاذ كوتلر كما يلي:

- بعد علمي، على اعتبار أنه علم يدرس علاقات التبادل، اعترف به كتخصص أكاديمي يدرس في الجامعات وله نشرياته ومجلاته المتخصصة.
- بعد تسييري، فهو في الواقع، يعالج الجهود المبذولة في إطار التبادل، مما يتطلب تنظيما معينا.

- بعد فلسفي، انطلاقا من فكرة التسويق كعقلية، تدفع المؤسسة كي تضع نفسها في موضع الزبون، لكي تتلمس ما يريده وتفكر في رغباته واحتياجاته، مع انسجام عدة مستويات تفكير.

و لقد مر بعدة مراحل، حتى وصل إلى المستويات التي نشهدها اليوم. ولعل ذلك يواكب جملة التطورات التي عرفتها الاقتصاديات. بحيث تدرج من مجرد عمل هامشي لا يكاد يذكر، حتى وصل إلى الصورة التي هو عليها اليوم. حيث أصبح يضع لمساته في جميع المستويات ويوجه جميع الوظائف. بل ويتلون به التوجه الاستراتيجي لأي مؤسسة، تعمل في إطار تنافسي حاد وتتحرك في بيئة شديد التقلب فيها، وتواجه بمنتجات تحمل صفة العالمية في أسواقها المحلية.

و التحول لم يحدث بين يوم وليلة، وإنما شهد تدرجا عبر مراحل، من مرحلة التوجه بالإنتاج. وهو من أقدم المفاهيم الذي تعاملت به المؤسسات، وقد تواصلت إلى 1930 م. نشير فقط أن في هذه الفترة سادت النظرية الكلاسيكية وخاصة قانون المنافذ لجون باتيست ساي، بأن كل عرض يخلق طلبه، فالإنتاج يمثل مشكلة تحولت إلى هاجس لدى المؤسسة.

بعد ذلك ظهرت مرحلة التوجه بالبيع، نتيجة ظهور الآلية ووفرة الإنتاج، مع زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير. فصار لزاما الاهتمام بالبيع وتصريف المنتجات، وبقيت

هذه النزعة حتى 1950م، وهو ما يواكبه شيوع النظرية الاقتصادية الكنزوية، التي أصبحت تهتم بالطلب الفعال. بدأ ظهر الاعتناء بتعظيم المبيعات وتكثيف الجهود لإيجاد المثيرات البيعية.

لكن بعد ذلك ظهر التسويق الحديث، إذ إن عوامل المنافسة الشرسة وندرة الزبون، حتمت تغيير الاتجاه، ودراسة ما يحتاجه والتفكير في آليات لتحفيز رغباته، لأنه أصبح الملك الذي تنشده المؤسسة رضاه.

ولأن المشكلة التسويقية تعرف صعوبة خاصة، تتسم بالتعقيد الشديد وتتميز بوجود عدد كبير من المتغيرات مترابطة ومتشابكة فيما بينها، ظهرت عدة مداخل لدراسة التسويق، كمدخل السلعة وتوصيفها، أو المنشآت وتحفيزها، أو الوظائف التي ترتبط به. كما يوجد مدخل النظم، الذي يعتبر العملية نظاما، له مدخلاته ومخرجاته وتفاعلاته. كما يوجد أيضا، مدخل الإستراتيجية واتخاذ القرارات.

إن تنوع حاجات الفرد في العصر الحديث، دفع المنتجين إلى التسابق في إشباعها. ومع التطور التكنولوجي واتساع رقعة السوق، تنوعت المنتجات وازدادت حدة المنافسة، وفي عالم يغلب عليه التغيير الدائم، لا سيما مع ثورة المعلوماتية والاتصال اللحظي (On line). وضمن إطار يلح بطرح مفاهيم جديدة كالجودة الشاملة وتحقيق الميزة التنافسية، وانتشار عمولة الأسواق؛ يجد المستهلك أمامه مجموعة واسعة من المنتجات كثيرة التنوع في الشكل، لكن متماثلة في أدائها ونواحيها الفنية، بحيث يصعب معها التمييز بينها.

و في مواجهة ذلك تجد المؤسسة الجزائرية نفسها أمام تحديات أعظم تفرضها المنافسة واقتصاد السوق الحر. وينبغي التغلب عليها إذا كانت تطمح إلى البقاء والاستمرار وهذا بالتحضير الجيد للتكيف النوعي لوظيفتها التجارية. وبذل مجهوداتها في مجال تدعيم وسائل توزيعها وترقية مبيعاتها وتحسين صورتها الذهنية (Image de marque) لدى المستهلك الذي يبقى المحك المرجعي لتقييم ما تبذله. لهذا وجب التقرب منه والاهتمام بدراسة سوقه، عساها تصل إلى مستوى المنافسة. والتفكير المعمق في مشاكل توجيه الأدوات التسويقية لخدمة السوق. كي يظهر التسويق كمارسة تنسجم مع الواقع الجديد الذي تتحرك فيه هذه المؤسسة باحثة عن الفعالية، عوض النظرة البيعية الضيقة.

و من هنا، فحينما نتكلم عن المؤسسة الجزائرية، نجد العمولة وما تستلزم من مخططات الإستراتيجية التسويقية تأخذ بعين الاعتبار المحافظة على حصصها في السوق الوطنية، ومن ثم اقتحام الأسواق الدولية. لذا، فعلى المسيرين أن يدركوا أن التسويق هو أحد ركائز اقتصاد السوق الذي يتوجهون إليه، فلا يمكن تخيل حركة مؤسسة ما في ظل اقتصاد حردون ممارستها للتسويق.

كما أن تكلفة النشاط التسويقي مرتفعة قد لا يكون بمقدورها تحملها فيما يتعلق بدراسة السوق وتنمية المنتجات الجديدة والإشهار وغيرها. في حين هي بحاجة إلى تطوير إنتاجها وتحسين تقنياتها.

و من جهة أخرى فالاتجاه الاقتصادي الموجه المعتمد على تدخل الدولة في النسيج الاقتصادي كان يتجاهل التسويق والاستثمار في مجاله. وإضافة لهذه العوامل فقد وجدت ممارسات أخرى أبعدت المؤسسة الجزائرية عن الطرح التسويقي.

و طبيعي إن ترتبط الوظيفة التسويقية ببقية الوظائف. وتتمركز بصورة تجعلها تقوم بدور تكاملي وتصبح العنصر المحرك لبقية الوظائف، بما يحسن قدرتها على الإستجابة لمتطلبات الزبائن⁷. فالتسويق "لا يشكل وظيفة منعزلة في المؤسسة، فله مظهر إستراتيجي، لا يمكن فهمه دون اعتبار الإستراتيجية العامة وأهدافها وتنظيمها. لأنه جزء منها يرتبط بها"⁸.

فإذا كانت السياسة المالية توفر الوسائل المالية. والموارد البشرية تضمن الكفاءات، والتقنية تقوم بتصميم المنتج. تعمل الوظيفة التسويقية على توصيله إلى الزبون. لكنها تبدأ قبل الإنتاج وبعده وحتى بعد البيع، لتلاحق رضى المستهلك فهي وظيفة شاملة ومتكاملة ومستمرة، بل إنها تدور في حلقات متصلة الدوران والانتظام واليقظة المستمرة لتحقيق كفاءة التخطيط والأداء⁹.

يمكن إن نميز ثلاثة مستويات للنشاط التسويقي وهي:

- التسويق الاستراتيجي (Marketing stratégique): الذي يرتبط بتحليل احتياجات الأفراد والمؤسسات.
- التسويق العملي (Marketing opérationnel): ويهدف إلى تحديد المزيج التسويقي وما يتطلبه من إحصاء للنتائج والاتجاهات.
- التسويق الميداني (Marketing terrain): يرتبط بالأجل القصير، يتمثل في المساندة الميدانية لقوة البيع وشبكة التوزيع¹⁰.

8- البترول على وشك النضوب:

هاجس الجزائر هو اعتمادها على الثروة النفطية كمصدر وحيد للعملة الصعبة. مع ما يعترى سوق هذا المورد من تقلبات وتذبذبات. إضافة إلى محدودية المخزون منه ووجود تقديرات لنضوبه بعد فترة. كما أن أسعاره هو وبقية المواد الأولية تبقى دائما في مستوى متدني عند المقارنة بغيرها.

كما لا ينبغي تجاهل الانعكاسات المترتبة عن أزمة الديون السيادية التي باتت تعصف باقتصاديات أوروبا. مما جعل الجزائر تبدي تخوفات من تأثيرها اقتصادها ولو في المدى المتوسط، خاصة أن السوق الأوروبية تعتبر أهم سوق لصادرات وواردات الجزائر.

و هذا ما يحدو بالجزائر أن تبحث عن بدائل تعزز من قدرتها على الوفاء بالتزاماتها تجاه المواطن، وإشباع مختلف احتياجاته التي ما فتئت تتسم بالتكرارية وتخضع للتزايد الأسي كما ونوعا. وأيضا تفكر في الطموح نحو اقتحام الأسواق الخارجية والطلب الأجنبي.

في الواقع، وبناءً على حيثيات المتاح من الإمكانيات والمتوفر من القدرات، يمكن الوصول إلى بروز عدة بدائل، يمكن توظيفها كي تتمكن الجزائر من الفوز في تخطي هكذا رهان. والنجاح في بلوغ تصحيح هيكل ميزانها التجاري وميزان المدفوعات.

و هنا، فأول ما يتبادر إلى الأذهان، هو الزراعة وقطاعها كوسيلة لتحقيق الاكتفاء والأمن الغذائي. كما يصبو إلى الترشح في أن يصبح مصدرا دائما ومهما للعملة الصعبة.

ولكن، وحده لا يتأتى له أن يؤدي الغرض، فلا بد من البحث العميق لتوسيع آخر. يتحقق من خلاله ما يسمى بالتنوع، وبذلك النجاة من الارتهاق بمورد واحد وإهمال ما سواه.

لذا توجهت الجزائر ولا تزال لموضوع الصناعة، وما عرفته من نماذج مختلفة لتسييرها، وبادرت بها كي تحقق نهضة في اقتصادها. بتجربة الصناعات المصنعة وإعادة الهيكلة والتأهيل للنسيج الصناعي والنتائج المترتبة على ذلك.

وقد عرفت الصناعة تطورا مذهلا، في أساليبها، أدواتها، ضوابطها ومجالها وغير ذلك، فلا تكاد تمر لحظة لا تحمل معها أشياء مستجدة في مختلف مجالات الصناعة. ويصاحبها التغيير تبعاً لذلك في كثير من نواحي وشؤون الحياة.

الغلبة اليوم في الاقتصاد العالمي هي الخدمات كعلامة مميزة له ويتسم بها. لذا يتم التوجه نحو هذا القطاع الحيوي بجميع مكوناته، من نقل، صحة، تعليم، سياحة وفندقة وصيرفة وغيرها.

و في هذا الإطار يطغى على السطح موضوع السياحة، كمطلب ملح وأساس قوي للتنافس ومدخل جيد له؛ وتتحقق من خلاله رؤية البحث عن الديمومة التي أصبحت صفة حتمية ومطلوبة، بدونها، تفقد القطاعات فاعليتها.

9- تعريف السياحة:

لغة السياحة ضرب الرجل في الأرض بنية العبادة والترهب. كما ذكره صاحب لسان العرب وغيره. وقد أطلقت على جريان الماء، ثم استخدمت مجازا في السفر.

أما في اللغة الانجليزية فترتبط بمفهوم الدورة. حيث يطلب من الشباب القيام بدورة حول قارة أوروبا، كدليل على رجولتهم ونضجهم.

و في الاصطلاح، تعددت التعاريف. ولعل سبب ذلك، مرجعه إلى التطور الاجتماعي، الذي عرفته المجتمعات من جهة؛ وأيضاً، التباين على مستوى الأذواق، الاحتياجات، الأهداف والمقاصد لدى عموم المستهلك؛ مع ملاحظة التطور الأسي في الاتصالات والخدمات والمنظومات.

فتجد تعريفاً يركز على الانتقال والسفر، والاستجمام والراحة، ويحدده سواه بالتنقل المؤقت المقابل للإقامة الدائمة. كما ذهب آخرون لتعريف السائح وصفاته وشروطه. وركز البعض الآخر على الاهتمام بما يتعلق بالانتقال من وسائل، فيشمل بذلك كل ما يحتاجه السائح من نقل وإطعام وإيواء وغيره، لتتحول العملية إلى منظومة كاملة ومتكاملة، وتترابط فيما بينها في حلقات ضرورية لسلسلة من النشاطات من الخلف ومن الأمام، وتشبع حاجة أو جملة من الحاجات لدى فئات معينة من الناس.

192 و قد تواصل تطور المصطلح حتى وصل إلى مفهوم صناعة السياحة، واعتبارها مصدراً مولداً للقيمة المضافة وقطاعاً إنتاجياً محققاً للعديد من المنافع ذات القيمة السوقية والقابلة للتبادل. ليستوعب بذلك، المفهوم الموسع للإنتاج.

و إن كانت الصناعة في البداية، ارتبطت بعملية التحويل والمصانع، واقتصرت على مفهوم المنفعة الشكلية وتغيير طبيعة المادة شكلاً وحجماً، وهو ما واكب بدايات الثورة الصناعية؛ غير أنه، تطور المفهوم ليتوسع، فيشمل نواحي عدة من النشاط الاقتصادي للإنسان الذي يتلخص هدفه النهائي من كل حركة نشاطه في السعي نحو تحقيق الإشباع. مستوعباً بذلك جانباً معنوياً متمثلاً في قطاع الخدمات عموماً، ومن بينها السياحة، وهو ما أشرنا إليه سلفاً.

وسنكتفي في هذا المقام، ببعض التعاريف على سبيل المثال والاستشهاد لا الحصر.

فالسياحة مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة¹¹.

و السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد. كما أنها ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها

طبيعتها الخاصة. وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية. وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح¹².

ولقد استقر معظم الباحثين في علم السياحة على تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها، وهو اعتبارها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا له¹³.

10- أنواع السياحة:

هناك معايير عدة، تصنف من خلالها السياحة إلى عدة أنواع. وما يخدم موضوعنا هو التقسيم بحسب الهدف والغرض المراد من السياحة. وهو ما يتولد عنه عدة أنواع، وهي:

- سياحة علاجية، ترتبط بالحاجة إلى العلاج الجسدي والنفسي وغيرهما.
- سياحة ترفيهية، بحثا لتحقيق الراحة والاستجمام، خاصة في العطل.
- سياحة رياضية، بالمشاركة في المباريات الرياضية لمختلف الرياضات أو مشاهدتها.
- سياحة ثقافية، وتسعى إلى زيادة المعرفة وتشجيع الحاجاته الثقافية. والتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها.
- السياحة الرسمية، ترتبط بالمشاركة في الاحتفالات الدولية، والمعارض التجارية والصناعية.
- سياحة دينية، أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية. وتشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي¹⁴.

11- مصطلح السياحة الدينية:

إنها نوع خاص من السياحة. وكثير من البلدان في العالم، يعتبر هذا النوع من السياحة نشاطا حيويا تهتم به، وموردا رئيسا للعملة الصعبة.

11-1- المفهوم:

في الواقع، نجد أن التعريف اللغوي لمصطلح السياحة يرتبط بجوهر السياحة الدينية، انطلاقا من كونها الضرب في الأرض من أجل العبادة والترهب. ومن جهة أخرى، فإن الأماكن المقدسة

والتي تحتل مكانة في قلوب كثير من الناس، تنتشر هنا وهناك. وهذا بغض النظر عن تحديد الديانة. فهي لا تقتصر على المسلمين فقط. بل جميع الديانات عبر العالم، لها أماكن تكتسي نوعا من القداسة والتعظيم في قلوب أتباع هذه الديانات.

11-2- تعريف السياحة الدينية:

إن المحدد الرئيسي في اعتبار السياحة دينية، هو عنصرين:

- الوجهة: بحيث يكون توجه السائح نحو مكان من الأماكن المقدسة المعروف عنها ذلك لدى فئة من الفئات أو ديانة من الديانات.
- القصد والغرض: فيجب أن يكون الغرض من الزيارة يخدم اعتبارات دينية وروحية، وهو التقرب والعبادة وحصول البركة. مع ملاحظة، أنه قد يجتمع هذا الغرض مع غيره من أغراض أخرى. إذ من عادة الإنسان تثمين أسفاره وتعظيم منافعه منها. وهذا ما نجده في المثل السائد تداوله بين الناس، عندما يتكلمون عن ' حج وحاجة '؛ بمعنى أن الحاج يؤدي فريضته، ولا مانع أن تكون لديه إشباعات أخرى يعمل على تحقيقها، بطبيعة الحال، ما لم تنافي محظورات الشرع الذي يحكمه.

ومن هنا، تعرف السياحة الدينية بأنها زيارة المواقع الدينية والسفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة.

12- السياحة الدينية ظاهرة عالمية:

لا تقتصر على ملة معينة ولا تنحصر في دين بعينه. بل تقريبا، جميع الديانات تشترط على مريديها نوعا من الطقوس وجملة من المتطلبات تندرج ضمن التزاماتها وتنطوي في كل نصوصها وكذلك ما توارثه أتباعها من قيم وطقوس وتقاليد.

و من هنا نجد الديانات السماوية جميعها، لها محطات حج محددة في الزمان والمكان. ولا تصح، إلا باحترام مقتضياتهما. ففي المسيحية على سبيل المثال، يتدفق أعداد المسيحيين سنويا إلى زيارة الفاتيكان وبيت المقدس وبعض الأماكن الأخرى. وهو ما يمثل حركية عالمية، ذات أهمية ودلالة.

و اليهود أيضا، لديهم وجهاتهم المندرجة في نفس الإطار. والبوذية هي الأخرى، تعرف هذه الظاهرة. والعجيب أنه حتى اللادينيين، اللذين لا ينتمون لأي دين، لديهم هذه النزعة نحو رموز يتخذونها مقصدا لهم، وهو ما يدل على أنها ظاهرة طبيعية في الإنسان.

13- نموذج شعيرة الحج والعمرة:

يعد الحج عند المسلمين أكبر نموذج وأقدس شعيرة. وتتوج أعمال المسلم بها لإتمام أركان إسلامه. ففي موسم الحج، يتدفق ملايين المسلمين قاصدين البقاع المقدسة، مكة المكرمة والمدينة المنورة. وتستعد المملكة العربية السعودية لهذا الحدث، وترصد له جميع الإمكانيات والوسائل. وهو ما يعتبر موردا هاما لدخول العملة الصعبة وتحريك عجلة الاقتصاد ونشاطه.

وليس هذا فحسب، بل تبقى العمرة على مدار العام. هي الأخرى، تدفع بعدد كبير إلى زيارة هذه البقاع، وخاصة في بعض المواسم ذات الطابع الخاص لدى المسلمين، كشهر رمضان والمولد النبوي وعاشوراء. وكل هذا يعتبر عاملا منعشا للسياحة الدينية.

و هناك نماذج أخرى في العالم الإسلامي، في مختلف البلدان والأماكن. فبيت المقدس بفلسطين - عجل الله بتحريره وخلصه - مكان مقدس لدى المسلمين، فهو ثالث الحرمين وأولى القبلتين. وله مكانة خاصة في قلوب المسلمين. كما يحتل مكانة لدى المسيحيين، بما يحتويه من معالم تحركهم.

و يوجد بالأردن أيضا عدة مواقع ومزارات وأضرحة، تحرك السياحة بهذا البلد. كقبور أهل الكهف... وفي سوريا الكثير من المعالم التي تعتبر أداة جذب للكثير. كبصرى الشام التي نزل بها الرسول صلى الله عليه وسلم وهو صغير. وكذلك قبور أمهات المؤمنين وكثير من الصحابة رضي الله عنهم.

أما العراق، فيعج بكثير من مثل هذه الأماكن. وتجذب عددا كبيرا، خاصة لدى الشيعة. كالعتبات المقدسة والنجف وكربلاء وبغداد. وفي هذا البلد للسياحة فعلا الجلي في تشغيل الأيدي العاملة وتخفيف حجم البطالة وتنويع مصادر النقد الأجنبي والتقليل من الاعتماد على النفط كمصدر وحيد لذلك¹⁵.

و في مصر توجد كذلك، كثير من مثل هذه الأماكن. وخاصة بالصالحين فيها والأولياء. وما تقيمه من موالد، كحدث ديني واقتصادي.

14- خصوصية السياحة الدينية:

تمتاز السياحة بالأثار والتراث والمعتقدات السائدة في المجتمع، فهي تربط بين الماضي والحاضر. وتعتبر جزءا هاما من ذاكرة الشعوب. وتستهوئ الآخرين، ساعة يبحثون على التعرف على شعب ما. وترتبط السياحة الدينية بأنواع أخرى من السياحة، وتتشابك معها.

فهي تتلازم مع السياحة الترفيهية والإشباع. إذ يغتنم السائح الفرصة لتلبية احتياجاته المختلفة في هذا المجال، وذلك في إطار ممارسته ليوميته العادية.

كما ترتبط بالسياحة العلمية ومراكز التعليم. إذ بإنشاء مؤسسات تعليمية خاصة في المجال الديني، من شأنه أن يحدث نشاطا يعزز هذا النوع من السياحة.

وعادة ما يصاحبها، ما يعرف بالمهرجانات والموالد وغيرها من التظاهرات الدينية والتراثية والثقافية. والتي تتزامن في المعتاد مع بعض المناسبات الهامة في حياة الناس، كالمولد النبوي وعاشوراء والذكريات السنوية. وتكون فرصة تحرك التجارة وغيرها.

و قد ترتبط بسياحة الملتقيات وذلك بعقد المؤتمرات والأيام الدراسية فيها، لدراسة الظواهر التاريخية والدينية والاجتماعية، واستعراض حياة وإسهامات بعض الأعلام، من خلال الالتقاء بين العلماء من مختلف الجهات للمناظرة والبحث والدراسة.

15- السياحة الدينية والمعالم التاريخية بالجزائر:

إن الجزائر، تزخر بكثير من الموارد السياحية، والتي لو نجحت في توفير الشروط اللازمة لها، لكانت مقصدا متميزا للجميع في مجال السياحة. وقد عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وآثار نشاط انساني تعود الى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الامازيغيون سكان الجزائر آنذاك. خضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي¹⁶. حيث في العهد الإسلامي، توالى عدة خلافت علمية، ومنها الخلافة الفاطمية وبنو حماد والمرابطون، وتم نقل جمال الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي فيها. كما عرفت الخلافة العثمانية¹⁷.

و لقد استقبلت الجزائر علماء أجلاء وشخصيات كبيرة مؤثرة، وانتشر بها كثير من الزوايا ومراكز الاشعاع العلمي والديني. فمدينة تلمسان بعراققتها تحتضن الكثير من المعالم الدينية. مما يجعلها مقصدا هاما لكثير من الناس اللذين لديهم اهتمام كبير بذلك. ومدينة بجاية عرفت بكثرة العلماء والصالحين. وهو نفس الحال لبعض مدن الجنوب، حيث ينتشر من يستهوئيه هذا اللون من التوجه.

فنجد بسكرة وسيدي عقبة، والعاصمة وسيدي عبد الرحمان، ووهران وسيدي الهواري، وتلمسان وسيدي أبي مدين الغوث، وهكذا كثير في عدة مناطق اشتهرت بأنها مقصد لعدد لا بأس به من الناس.

و في مدينة عين ماضي، وبالضبط في قصر كوردان. هذا المعلم السياحي الديني والذي يتم ترميمه للمحافظة عليه. وحيث عرف انعقاد مؤتمر الإخوة التجانية الذي قصدته أعداد كبيرة من المغرب والسنغال ومصر وغيرها من البلدان.

و هذه المدينة هي مسقط رأس شيخ الطريقة التجانية ومؤسسها الشيخ سيدي أحمد التجاني. هذه الطريقة التي تنتشر في حيز مكاني كبير من العالم. فهي في الجزائر، وفي المغرب وفي تونس وفي مصر، كما أنها تتغلغل في أعماق إفريقيا، وخاصة في السنغال. فأتباعها الكثيرون يتوقون دوما إلى زيارة عين ماضي ويسعون إلى ذلك. فلو استثمر هذا الأمر بتوفير الخدمات السياحية المناسبة والبنى التحتية الضرورية. لكانت موردا دائما لأعداد السياح المنتمين لهذه الطريقة ولغيرهم.

و يزداد الأمر أهمية، لو عزز بإقامة سوق للصناعة التقليدية واستحداث أنشطة لخدمة السياح. كما يزيد من الأهمية، التفكير في فتح مدرسة أو مركز علمي لتعليم القرآن ونشر تعاليم الدين وتخرج دعاة وعلماء في هذا المجال، وربما حتى في مجال التاريخ.

إذ أن المزارع عادة يجذب من حوله سوقا شعبية دائمة، كما ينعش حالة الفنادق والمطاعم ويحرك النقل، ومن خلال هذا كله، يزداد إنفاق السائح، وهو المراد تحقيقه. وذلك ما يضمن استقرارا في الطلب على المنتج السياحي من هذا القبيل.

و طبعا هذا يحدث حركية من نوع خاص تضيفه على المكان. وهو ما يتطلب بذل جهد تسويقي للتعريف بالمنطقة والتنويه بها.

الخاتمة:

من خلال هذا المقال، يتضح أن الجزائر تزخر بمخزون من الموارد السياحية، مما يؤهلها إلى مكانة مريحة والانطلاق باقتصادها. والوصول للتخفيف من حدة تأثير مشاكل التوازنات الكبرى، من تحقيق النمو الاقتصادي، البطالة والتشغيل. ويمكن إعطاء النتائج التالية:

- نزوب النفط هاجس ملح، ضرورة البحث عن بديل عنه حتمية. وتعتبر السياحة الأفق الواعد، الذي تستطيع الجزائر تحقيق التميز فيه.
- ضرورة توفير الخدمات المرتبطة بالسياحة والبنى التحتية اللازمة.

- الاهتمام بالسياحة الدينية والتراث. وتحقيق التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة ووزارة الشؤون الدينية ووزارة الثقافة وباقي الإدارات ذات العلاقة.
 - أهمية السعي نحو تنافسية بعض المناطق المحلية،
 - تنوع المنتج السياحي بالجزائر، وتحقيق التكامل بين مختلف أنواعه.
- و إثر هذه النتائج، يمكننا أن نوصي بشدة وإلحاح، بإلزامية الجهد الإعلامي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.
- و ضرورة التكوين الأكاديمي والمهني في مجال السياحة وما يتعلق بها. وجوب إبراز مزايا كل منطقة سياحية بالجزائر.
- حتمية توفير الأمن والمعاملة الحسنة للسائح، واحتوائه بكرم الضيافة ولطف الاستقبال المعروفة في الجزائر.
- و اقتضاء تشجيع وكالات السياحة، خاصة في القطاع الخاص. مع بقاء الحاجة لتنظيم وضبط التعامل لجميع المتدخلين في حلقات سلسلة السياحة. من نقل وفندقة وإطعام وخدمات. وضرورة نشر ثقافة السياحة والتحسيس بأخلاقيات المهنة.
- و لا بد من إبراز المعالم الدينية والتراثية، والتعريف بها. مع الاستفادة من تجارب الغير، خاصة الناجحة منها، مع مراعاة خصوصيات المنطقة. دون إغفال، الجانب الترويجي، بتكثيف إعداد النشريات والمطويات الشهرية في المجال.
- و الاستفادة مما تتيحه أداة الانترنت من قدرات ترويجية تصل إلى شريحة واسعة من الزبائن، بسبب حجم انتشارها.

قائمة المراجع:

- 1 - رفاه قاسم الإمامي. "التنمية السياحية في العراق وارتباطها بالتنمية الاقتصادية". مذكرة ماجستير غير منشورة. قسم الاقتصاد. كلية الإدارة والاقتصاد. الأكاديمية العربية. الدانمارك. 2013.
- 2 - بريش السعيد وشابي حليلة. دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة. ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة. 15-16 نوفمبر 2011. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة.
- 3 - هواري معراج ومحمد سليمان جردات. السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية. حالة الاقتصاد الجزائري. مجلة الباحث. عدد 01 سنة 2004. جامعة ورقلة. الجزائر. ص: 25.

- 4 - زايد مراد. السياحة كصناعة في الإقتصاد الوطني، حالة الجزائر. الملتقى الدولي حول: إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. 09 و10 مارس 2010. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بسكرة الجزائر.
- ⁵ - Kotler,Philippe &B.dubois.Marketing Management. 10° edition. Paris:Publi-Union.2000.p40.
- ⁶ - Chantal,Ammi.Le marketing:un outil de decision face à l'incertitude.Paris: ellipses. 1993. P: 13.
- ⁷ - Yacine, Ahmed.Démarche Marketing. In Le Marketing. MRIP.Septembre 1995. P.38.
- ⁸ - Chantal Ammi.OP.CIT. p:30
- 9 - الأزهرى، محي الدين. التسويق الفعال. مصر: دار الفكر العربي.1995.ص:19.
- ¹⁰ - Chantal Ammi.Op.Cit. pp:30-31.
- ¹¹ - خالد كواش. مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا- العدد الأول. ص: 214.
- 12 - هواري معراج ومحمد سليمان جردات. مرجع سبق ذكره. ص: 22.
- 13 - موسى سعداوي وحكيم بوجطو. أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة. الملتقى العلمي الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. بسكرة 09 و 10 مارس 2010. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر.
- ¹⁴ - علي موفق. أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر-كلية علوم الإقتصاد وعلوم التسيير- قسم: العلوم الاقتصادية. 2002/2001. ص ص: 5-7.
- ¹⁵ - "السياحة الدينية نطفة دائم متى نستفيد منه؟". المراقب العراقي. العدد 98 بتاريخ: 12-07-2010. <http://www.almurakeb-aliraqi.com/PDF/98/p9.pdf>.
- ¹⁶ - الدليل السياحي العربي. السياحة الدينية والتاريخية- الجزائر. http://www.patdq.com/12_5.html page consultée le: 27-03-2010
- ¹⁷ - شبوطي حكيم. الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر. مجلة البحوث والدراسات العلمية. عدد 05 جويلية 2011. جامعة المدية. ص: 87.