

موقف الإسلام من الإعلان في فلسفة السيّاحة

Islam position from the advertising in the philosophy of tourism

م.م حقي إسماعيل غافل^(١) Assist. Lect. Haqi Ismaeel Ghafil

الملخص

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأة منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها فهي قديمة قدم الحياة، فالسياحة سابقاً كانت تقتصر على السفر لغرض التجارة أو لغرض البحث عن العلم والمعرفة ووسيلة للتعارف، وفي وقتنا الحاضر فقد أصبحت السياحة علماً له أصوله وفوائده أما اليوم فقد حث الإسلام عليها كما استنبط الفقهاء الضوابط الشرعية لها ليتجنب المسلمون شرها وينتفعوا بخيرها، لذا كثر الحديث عنها وصارت كثير من دول العالم تهتم بها، وأصبحت وسائل الإعلام تغري الناس بالسياحة عن طريق الإعلانات المغرية فقد وضع الإسلام للسياحة وللإعلان السياحي ضوابط ووجب على دراسة تلك الضوابط الشرعية.

والمتتبع للإعلانات السياحية اليوم يجد أنه قد احتوى الكثير منها المخالفات الشرعية باشتغالها على الصور غير الأخلاقية والكذب والغش والخداع والتدليس والطعن في السلع والخدمات من أجل المنافسة، لذا كان من الواجب وضع ضوابط لهذا النشاط ليكون عملاً مشروعاً لتسكن اليه النفوس، ويكون بعيداً كل البعد عن كل ما هو محرم في الشرع الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان لغة، الإعلان اصطلاحاً، الإعلان شرعاً، السياحة لغة، السياحة اصطلاحاً، فلسفة السياحة.

^١ - جامعة أهل البيت - ع/ال - كلية العلوم الإسلامية.

Abstract

Tourism is considered one of the human phenomena which has been established since the creation of the earth and the creatures on it. So it is as old as life is.

Tourism was limited to travelling for the purpose of trade or in search of science and knowledge. It is also a means of acquaintance.

In our current time, tourism has become a science with all its principles and benefits. Today, we notice that even our religion, Islam, has been encouraging it and religious scholars of jurisprudence have deduced legitimate regulations for it so that Moslems can avoid its bad aspects, if any and make use of its good aspects.

Therefore, talks, conversations and discussions have increased about it and many countries of the world pay good attention and care of it. Means of information and news media began to tempt people to arrange themselves for tourism and adverts and announced that studying those legitimate regulations is an obligation. Today the followers of tourism adverts find out that many impolite photos, untrue facts, cheating, fraud and deception. These adverts also tell false information about some commodities and services. All these happen for the sake of competition and services.

All these happen for the sake of competition.

Therefore it has become a duty to set up regulations to this activity in order to be a legit work in which people can find safety and confidence. It must also void of any illegitimate and taboo in Islam.

المقدمة

أصبح الإعلان السياحي يشكل خطراً مهماً في السياحة كونه يُعد وسيلة ترويجية لانفاق السلع المختلفة، في واقعنا المعاصر، مستغلة كل الوسائل الحديثة من مجلات ودوريات وإذاعات مرئية وغير مرئية وانتزعت وغيرها، ولكل من هذه الاعلانات فلسفتها الخاصة بها، فمنها ما يراعي الضوابط الشرعية في اعلاناته، والبعض الآخر لا يهتم من ذلك إلا الكسب المادي، وللإسلام موقف من الإعلان السياحي كونه يؤدي دوراً مهماً في السياحة الإسلامية لتوفير جو الراحة النفسية مع بعث مناخ الطمأنينة في داخل الفرد والمجتمع المسلم من خلال عملية الإعلان الشرعي، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه والتسليّة المشروعة إذا استخدم بالصورة الصحيحة لذلك اهتمت به كثير من دول العالم الإسلامي، والبعض من الاعلانات تسلط الضوء مثلاً على برنامج الحج والعمرة المفردة وزيارة الأماكن المقدسة للأنبياء والأولياء الصالحين وغيرها، وفي الوقت نفسه هناك اعلانات تسيء للإسلام ولا ترتبط به بأي صلة مثل الاعلانات الاباحية والترويج للمخدرات أو الخمر أو ظهور نساء عاريات... وما سوى ذلك، من خلال ذلك جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز هذا الأمر ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه أصبح محرماً وخارجاً عن طريق الشرع ومن

هذه الأدلة ما ورد في النصوص القرآنية والسنة النبوية، ونحن بدورنا في هذا البحث نسلط الضوء على الإعلان وأهم الضوابط الشرعية له وان نلتزم بها عند تصميم تلك الاعلانات.

ومن هذا المنطلق قسم البحث على مبحثين: المبحث الأول: المفهوم اللغوي والاصطلاحي للإعلان والسياحة، وتضمن المبحث الثاني السياحة في الإسلام، وختم البحث بخاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

أولاً: إشكالية البحث

تبرز إشكالية البحث من خلال ما تثيره الإعلانات في المؤسسات السياحية، على الرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات السياحية إلا أن غياب الوعي بخطورة الإعلان السياحي وكثير من القائمين على صناعة الإعلان غير مؤهلين علمياً ومهنياً لممارسة الإعلان بمفهومه الإسلامي في الترويج للسلع والخدمات في المؤسسات السياحية.

ثانياً: أهمية الموضوع وسبب اختياره

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

١. تسليط الضوء على السياحة في الإسلام كونها تستهوي إليها النفوس البشرية، وبالتالي فإن الكثير من السياح يمارسون السياحة من أجل الترفيه عن النفس واشباع غرائزهم والابتعاد عن الشريعة الإسلامية.
٢. توضيح بيان موقف الإسلام من السياحة والإعلان السياحي وبرامج تسويقهما وإظهار أهم الضوابط التي لا بد أن تراعى عند تصميم الإعلانات السياحية.
٣. تنوع وسائل الترفيه في الوقت الحاضر إذ أصبح الكثير منها يهدد المجتمعات بالانحلال والسقوط والرديلة.
٤. ولعل السبب في اختيار الموضوع هو ندرة الدراسات الحديثة التي تطرقت حول موضوع موقف الإسلام من الإعلان والتفريق بين الإعلان الشرعي والإعلان غير الشرعي والمحرم.

ثالثاً: هدف البحث

١. يهدف البحث إلى تسليط الضوء على السياحة ومشروعيتها وضوابطها في الإسلام والأهداف السامية التي من أجلها شرع الله عز وجل السياحة.
٢. التعرف على موقف الإسلام من الإعلان السياحي الناجح والشرعي وهو الذي يسعى لنشر ثقافة الدين مع السلع والخدمات قبل أن يكون محاولة للترويج أو التسويق أو البيع بهدف جلب الأرباح وزيادتها.

المبحث الأول: المفهوم اللغوي والاصطلاحي للإعلان والسيّاحة

المطلب الأول: الاعلان في المفهوم اللغوي والاصطلاحي

أولاً: الإعلان في اللغة

جاء الإعلان في اللغة بعدة معانٍ متقاربة ومنها: "المجاهرة، على الأمر يُعلن عُلوّاً، ويعْلَن، وعَلَنَ عَلَنًا وعَلَانِيَةً فيهما، إذا شاع وظهر، واعتلن، وعَلَنَهُ وأَعْلَنَ به"^(٢).

تفيدُ المادةُ اللَّغَوِيَّةُ للفظِ الإعلانِ (أَعْلَنَ، يعلَن، إعلاناً) بمعنى: (أَظْهَرَ، أَشْهَرَ، جَهَرَ) مصدرها من لفظ: (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)^(٣).

ووردت كلمة إعلان في قواميس اللغة بمعانٍ عديدة ففي القاموس المحيط الإعلانُ المَهاجرة والمَعالنة إذا أعلن كل واحد لصاحبه ما في نفسه، يقال: عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ عُلوّاً ويعْلَن وعْلَنُ يَعْلُنُ عَلَنًا وعَلَانِيَةً فيهما إذا شاع وظهر^(٤). وجميع هذه التعاريف تشير إلى الذبوع والانتشار.

ثانياً: الإعلان في الاصطلاح

الإعلان اصطلاحاً: "المجاهرة، ويلاحظ فيه قصد الشيوخ والانتشار، والفقهاء يستعملون كلمة إعلان في ما استعملها فيه أهل اللغة، بمعنى المبالغة في الإظهار"^(٥).

وفي منظور عدد من الكتاب والباحثين يعرف بأنه الذي يقدم رسائل إعلانية مرئية أو مسموعة، إلى الجمهور لإغرائه بشراء خدمة أو سلعة مقابل أجر مدفوع، أو بتعبير آخر، كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات على السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بعيده للمستهلكين للتعرف على حاجاتهم وعلى كيفية اتباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات^(٦).

ومن جانب آخر عرف الإعلان بأنه عملية اتصالية تستهدف أحداثاً أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها^(٧). وعرف كذلك بأنه الوسيلة غير الشخصية يدفع عنها قبال الهدف منها تقديم الأفكار والخدمات والسلع وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم^(٨).

٢- جمال الدين، محمد بن مكرم، ابن منظور أبو الفضل، لسان العرب، مادة (عَلَنَ)، ج ١٣، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ١٩٩٩، ص ٢٨٨.

٣- محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس في جواهر القاموس، مادة (عَلَنَ)، ٨م، ط ١، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، د.ت، ص ٣٨٠.

٤- ينظر: الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: أبو الوفاء نصر الهورني، مادة علن، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٧، ج ١، ص ١٥٦٩.

٥- وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الموسوعة الفقهية، ج ٥، ط ٢، الكويت، ١٩٨٦م، ص ٢٦١.

٦- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤، ص ٦٤.

٧- صفوة العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط ٣، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ١٩٩٨، ص ١٩.

٨- سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، ط ١، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٨، ص ١٣٥.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن التعرف على أن الإعلان يشتمل على مجموعة من الخصائص المميزة له من بينها:

١. انه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن اليه، ويختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها.
٢. ان المعلن يهدف من رسالته العلنية التي يقدمها عبر وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعته أو خدماته التي يعلن عنها.
٣. إن تحقيق المعلن لأهدافه المرجوة يعتمد على مجموعة اعتبارات ويأتي على رأسها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسالة الإعلانية من خلالها، وان اختيار إحداها بشكل خاطئ سيؤدي إلى ردود فعل سلبية.
٤. إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية تكمن في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معزراً ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: نشأة الإعلان التاريخي وتطوره

يرجع تاريخ الإعلان إلى آلاف السنين قبل الميلاد، حيث ذكر ان أول إعلان كتب كان إعلان مصري مسجل على قطعة من ورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف سنة قبل الميلاد، كتبها أمير مصري يعلن فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب. وهذه القطعة محفوظة بالمتحف البريطاني بلندن^(٩).

كما ان الملوك البابليين أعطوا أهمية خاصة للإعلان عن أعمالهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي يقوم بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقد قام همو رابي بتنفيذ أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية، وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتباب الأمن والعدالة^(١٠).

وقد تطور الإعلان بعد ظهور المطبعة التي انتجت الصحافة، الوسيلة الإعلامية الأولى التي سخرت إمكانياتها في خدمة الإعلان، ثم تجاوزها إلى استخدام وسائل اتصال أخرى، كالراديو، والتلفزيون والانترنت والسينما ولوحات الطرق، إضافة إلى ذلك المطبوعات من مجلات ودوريات، والإعلان ليس وليد اليوم، بل ولد مع المدنية، ثم سايرها في نموها خلال الأجيال، ومنذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان يقوم بالإعلان عنها، حتى يجعل الناس يقبلون على ما لديه من فائض السلع ويعلمون مزاياها، ومن ثم كان الإعلان بالحديث والكلام أو بعرض السلع أمراً معروفاً منذ العصور القديمة، وشهد القرن التاسع عشر تقدماً في الإعلانات الصحفية نتيجة تطور الثورة الصناعية التي زادت من الانتاج زيادة كبيرة كان لا بد أن تكون مصحوبة باستتباب الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد أسهم في هذه الحركة انتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن وانتشار التعليم وارتفاع مستواه^(١١)، لكن يعد القرن العشرين وخاصة النصف الثاني منه

٩- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مصدر سابق، ص ٦٤.

١٠- عبد الجبار مندبل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص ١١.

١١- فداء حسين أبو دوسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ط ١، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ١٧.

فترة خصبة في عمر الإعلان، التي شهدت تطوره بشكل ملحوظ أصبح الإعلان رئيساً في التجارة وإدارة الأعمال^(١٢)، "وواكبت اتساع استخداماته واستحداث وسائله وتقنياته بشكل كبير، ويساعد تتبعها على استخلاص مدى ما طرأ على الإعلان من تطورات ومدى تأثيره وتأثيره في المتغيرات المحيطة به حتى أصبح علماً وفناً يدرس في كثير من المعاهد والكلديات"^(١٣).

رابعاً: أهداف الإعلان

تتبع أهداف الإعلان عادة من الأهداف التي تبغى الجهة المعلنة الوصول إليها، وبما ان مقاصد المعلنين متعددة الأغراض، فمن الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها:

- أ- الدعوة للسفر، (فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة)؟ والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث انه كثير ما يستجيب الأفراد الدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف.
- ب- (البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال) وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.
- ت- (التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف) ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذلك سياحة الغوص في أعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال.
- ث- مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث أرض الذكريات، أرض الأجداد أرض الخير والبركة والأيام المجيدة، أرض البطولة والنداء.
- ج- اثاره النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالاماكن المقدسة^(١٤). ولقد جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز الإعلان ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه أصبح ممنوعاً وخارج إطار الشرع، من خلال ذلك يجب أن تتوافر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي ومن أهمها ما يلي:
- أن يكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً وواقعياً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو أي تظليل.
- أن يعبر ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:
- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقاً لدرجات الجودة المتفق عليها عالمياً.
- التسهيلات التي تتيحها شركات السياحة والسفر للسائح.

١٢- د. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ط١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥، ص١٢٧.

١٣- مكي الحديدي، الإعلان، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩، ص١٩.

١٤- بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات، تطبيقات مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤م، ص١٣٥.

- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات والسكك الحديدية وحالة الطرق.
- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها. والمناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار. وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح في السوق السياحية المطلوبة^(١٥).

المطلب الثاني: السياحة في المفهوم اللغوي والاصطلاحي

أولاً: السياحة لغة

لفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء وسبحان الماء يعني جريانه. وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحاً وسَيْحاً وسَيْحَاناً أي: ذهب؛ وفي الحديث: (لا سياحة في الإسلام) أراد بالسياحة مفارقة الأمصار والذهاب في الأرض، وأصله من سَيَّحَ الماء الجاري؛ وقال ابن الأثير: أراد مفارقة الأمصار، وسكنى البراري، وترك شهود الجمعة والجماعات^(١٦).

أما في اللغات الأجنبية، فإنّ لفظة السياحة لفظة حديثة، حيث لم يشع استعمالها إلا أثناء القرن الثامن عشر، إذ استخدمت كلمة (Tour) للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شاب إنكليزي مهذب في أوروبا، لغرض إتمام تعليمه ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنكليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة باسم (Tourists)^(١٧) ثم استخدمت الكلمة بعد ذلك في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية. واستعارت لغات أخرى عديدة بدورها كلمتي سائح وسياحة (Tourism) من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة من غرض اكتساب المال و بقصد المتعة أو الراحة أو العناية بالصحة^(١٨).

ثانياً: السياحة اصطلاحاً

تعني: التجوال في البلاد للتنزه، أو التفرج، أو غير ذلك؛ حيث كانت تُطلق أيضاً على بعض الزهاد والمتصوفين الذين كانوا يتركون ديارهم ويسبحون في الأرض تفرغاً للعبادة، فهو سائح، جمع سُيَّاح وسائحون، والعامة تقول سُواح^(١٩).

١٥- محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، ١٩٨٩م، ص ١٦٨.

١٦- د. محمد فريد عبد الله، السياحة عند العرب تراث وحضارة، ط ١، ج ١، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، لبنان، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ٢٩.

١٧- د. نعيم الظاهر وسراب اليأس، مبادئ السياحة، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م، ص ٢٨.

١٨- د. كامل محمود، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥م، ص ٢٦.

١٩- محمد فريد عبد الله، السياحة عند العرب تراث وحضارة، مصدر سابق، ص ٢٩.

ثالثاً: نشأة السياحة وتطورها التاريخي

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء أكانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن، أو بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي^(٢٠)، وقد مرت السياحة بعدة مراحل تاريخية لتطورها وهي كالآتي:

١. السفر في العصور البدائية الأولى: وهو عصر ما قبل التاريخ أي المرحلة التي عاش فيها الإنسان قبل ظهور الكتابة والتي سميت بالعصور الحجرية، واتسمت هذه المرحلة بعدم وجود للحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والنقود وغيرها، وكذلك اتسمت هذه المرحلة بعدم وجود الملكية الفردية وعدم تكامل الواعز الديني، حيث كان الإنسان آنذاك يعيش حياة بدائية مشاعة، أما بالنسبة لظاهرة التنقل والسفر، فقد كانت موجودة في هذه المرحلة^(٢١).

٢. سياحة القرون الوسطى: تبدأ هذه المرحلة من سقوط الامبراطورية الرومانية عام (٣٩٥م) حتى القرن الخامس ومن المعروف أن الامبراطورية الرومانية تُعد آخر امبراطورية في العصور القديمة وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار، بعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطوراً في النقل البحري الأوربي وكذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتداداً في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بمهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة واشتهار عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة وابن جبير والمسعودي والبلاذري، حيث كان (ابن بطوطة) مثلاً للرحالة والسائح فقد بدأت سياحاته في سنّ الحادية والعشرين واستمر بها (٢٨) سنة شملت الجزائر وتونس ومصر والشام ثم الحجاز والقرم وروسيا وإيران والهند والصين، ثم بعد عودته سافر إلى الاندلس والسودان، وقد دونّ ذلك في كتابه الشهير (تحفة الانظار في غرائب الامصار وعجائب الاسفار)^(٢٢).

٣. الثورة الصناعية: وفترتها (١٧٥٠-١٨٥٠) حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حالياً، وقد تخللت الفترة المذكورة الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المهمة مثل الهجرة من الريف إلى المدينة بغية العمل في المؤسسات الصناعية والعيش في الحياة الحضرية، كما أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى، وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة، فازداد الطلب على السفر من أجل الراحة والاستجمام بشكل بدأ فيه نمط الرحلة الكبرى ينحسر، كما انتشر نمط النزهة اليوم ورحلات

٢٠- د. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣، ص٣٨.

٢١- أ.د. منى طه الحوري، أ.م. إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص١٥.

٢٢- د. مرزوك عايد القعيد، د. بركات كامل النمر وآخرون، مبادئ السياحة، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠١م، ص١١.

الترويج عن النفس السياحة الشعبية ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية، وبدل أن يقضوا عطلتهم في المدن والمناطق المتوسطة^(٢٣).

٤. السياحة في العصر الحديث: (٢٤) تبلور مفهوم السياحة وتطور في هذه المرحلة، كذلك تنوعت أهدافها وتزايدت أعداد السياح بشكل كبير، وامتازت حركت السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل، وظهرت سياحة المشاهد والاستجمام إلى جانب أنواع السياحات الأخرى، وأيضاً شهدت السياحة في العصر الحديث تطور المؤسسات السياحية والخدمات السياحية وتنوعها، وساهمت الثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية واقتصادية أسهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر وذلك من خلال العوامل التالية:

١. تحسن مستويات التعليم وارتفاعه، وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي لدى السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم.
٢. التقدم السريع في مجال المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة.
٣. تزايد أعداد السكان وارتفاع نسبة التحضر في كثير من دول العالم.
٤. تحسين مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة ارتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج القومي.
٥. التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر.
٦. التنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
٧. تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين الدول.
٨. الوعي البيئي وتزايد معدلات النمو السكاني.

المبحث الثاني: السياحة في الإسلام

المطلب الأول: فلسفة السياحة في الإسلام

أولى الإسلام عناية خاصة بالسياحة، وقد حثَّ القرآن الكريم في كثير من آياته على السياحة والتفكير والتدبر في قوله تعالى ﴿وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ﴾^(٢٥). هي دعوى الى تأدية فريضة الحج مما يتطلب السفر والانتقال من مكان الى اخر للكثير من المسلمين ويتطابق هذا الفعل مع مفاهيم السياحة الحديثة ويطلق على هذا النمط من السفر بالسياحة الدينية، وفي سورة أخرى إشارة أخرى يمكن لنا الاستفادة منها حيث ورد قوله تعالى ﴿قَدْ حَلَلْتُ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَّ قَسِيرُوا

٢٣- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر مكوناتها -ظواهرها- آفاقها، ط١، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، ٢٠٠٢، ص٢١.

٢٤- د. عثمان محمد غنيم، م. بنتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩، ص١٩-٢١.

٢٥- الحج (٢٧)

فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ^(٢٦)، والظاهر من هذه الآية هو الدعوى للنظر في اثار السابقين وما حدث معهم من قصص ليعتبر الانسان ويمكن الاستفادة من هذا المعنى بالدعوة للسفر من اجل النظر الى المواقع التاريخية والتفكر بها وهذا ما يطلق عليه بالسياحة التاريخية في العصر الحديث، وكذلك ورد في سورة أخرى قوله تعالى ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ﴾^(٢٧)، وقوله تعالى ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾^(٢٨)، وهناك من السيرة ما يشير الى السفر والتنقل حيث نقل الشيخ الطوسي في الآداب الدينية ما رواه عن العترة النبوية قال: إذا أردت الرحيل فصل ركعتين وادعُ الله بالحفظ والكلاءة وودع الموضوع وأهله فإن لكل موضع أهلاً من الملائكة، وقل السلام على ملائكة الله الحافظين، والسلام علينا وعلى عباد الله الصالحين ورحمة الله وبركاته^(٢٩).

ولقد نعى النبي - ﷺ - عن السبع في الأرض بقصد الرهبانية من خلال الحديث الذي رواه علي ابن جعفر عن أخيه الإمام موسى بن جعفر - عليه السلام - قال: سألت عن الرجل المسلم هل يصلح أن يسبح في الأرض أو يترهب في بيت لا يخرج منه؟ قال: لا.

ويبدو أنَّ السياحة الرهبانية قد عرفت قبل الإسلام، ولما أراد بعض المسلمين ممارستها رفض النبي - ﷺ - ذلك وعمل على مواجهتها، انطلاقاً من رفض مبدأ الترهيب والانقطاع عن الحياة، لذا نراه - ﷺ - يؤكد تارة على أن سياحة امته في الجهاد كما مر، وطوراً: بأنَّ سياحة امته لزوم المساجد وانتظار الصلاة^(٣٠). وروي عن النبي محمد - ﷺ - أنه عند الرجوع من السفر يقول دعاء السفر ويضيف (أَيُّوْنَ، تَائِبُونَ، عَابِدُونَ، لِرَبَّنَا حَامِدُونَ)، وهناك جملة من الآيات الشريعات تبين المقصود من السير والسياحة، لذلك فالسياحة من منظور إسلامي طالما لا تتعارض أهدافها مع مبادئ الشريعة الإسلامية، فإنه لا خلاف على ذلك، فالإسلام يواكب التطور المفيد ويعانق الحضارة النافعة، ويواخي المدنية الراشدة، بل أنه يربط الجيل المسلم بأجداده وتاريخه، وتربية أبناء الأمة على التواصل النافع والاستفادة من معطيات العصر، فالسياحة في الإسلام مبنية على أساس التعامل السليم مع الآخرين وإظهار مبدأ المحبة والتعايش السلمي بين بني البشر بصرف النظر عن اختلاف المذاهب والأديان^(٣١).

أولاً: الضوابط الإسلامية للسياحة

لقد وضع الإسلام ضوابط للسياحة أهمها: التقيد بمنهج الشرع، وتوجيهاته، وأدلتها، والالتزام بالواجبات الدينية، كإقامة الصلاة، وأداء الزكاة، وإسداء النصح؛ ومنها عدم ترك واجب ديني كترية الأولاد، والإنفاق على المرأة، أو الوالدة، وإضاعة المال، وعدم الوقوع في الحرام، أو الطريق الذي يؤدي إليه، وعدم الإسراف

٢٦- العمران (١٣٧)

٢٧- الروم (٤٢)

٢٨- العنكبوت (٢٠)

٢٩- الميرزا النوري، مستدرک الوسائل، ط ٢، ج ٨، مؤسسة آل البيت - عليه السلام - لإحياء التراث، بيروت، لبنان، ١٩٨٨، ص ٢٤٠.

٣٠- الميرزا النوري، مستدرک الوسائل، المصدر نفسه، ج ١٦، ص ٥٥.

٣١- علي بن فائز الجحيمي وآخرون، الأمن السياحي، ط ١، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤، ص ٣٧.

في المباح، والابتعاد عن المبالغة في ممارسة الحق الشخصي، مثل: الإسراف في النفقات، والمصرفات، وكذلك هدر الأوقات، وعدم المبالغة في الترفيه، واللعب، والتراخي في الترف، أو الملاهي، وعدم الاستخفاف بقيمة الوقت، كما وضع الإسلام للسياحة بعض القواعد التي عَدَّها إطاراً إسلامياً، ومستنداً دينياً، ومن هذه القواعد قاعدة "دفع المفسدات مقدم على جلب المصالح"، فإذا علم السائح أنه سيرتكب بعض الذنوب، أو يقع في المحظورات، فعليه أن لا يتردّد في تركها، وإن كانت ستجلب له بعض المصالح، كمصلحة التعارف مع الآخرين، أو مصلحة جلب بعض السلع^(٣٢).

وبالتالي، فإنّ للسياحة في المفهوم الإسلامي آداباً وسنناً، يُستحسن للسائح اتّباعها؛ ولعلّ أهمّها ما ورد في الشريعة الإسلامية المباركة من أحكام وآداب للمسافر (السائح) وهي:

١- تصدّق المسافر قبل الخروج، ولو بما تيسر، وأن يقول: "اللهم إني اشتريت بهذه الصدقة سلامتي، وسلامة سفري، وما معي، اللهم احفظني، وأحفظ ما معي، وسلّمني، وسلّم ما معي، وبلغني، وبلغ ما معي، ببلاغك الحسن الجميل"^(٣٣).

٢- يُستحب للمسافر التّمسّل قبل السفر، وأن يدعو بدعاء الاغتسال.

٣- يستحب الصلاة ركعتين، وأن يطلب من الله الخير في الإقدام على أي عمل، ويقرأ آية الكرسي، ويصلي على النبي -ﷺ- وأن يقول: "اللهم إني أستودعك اليوم نفسي، وأهلي، ومالي، وولدي، ومن كان معي بسبيل، الشاهد منهم والغائب".

٤- يُستحب للمسافر أن يأخذ معه شيئاً من تربة الإمام الحسين -عليه السلام- للتبرك بها.

٥- يستحب التسمية عند السفر.

٦- يستحب للمسافر مساعدة أصحابه في السفر، كما جاء في حديث النبي محمد -ﷺ-: "سيد القوم خادمهم في السفر"^(٣٤).

٧- أن يُحسّن المسافر أخلاقه في السفر، ويتزَيّن بالحلم. وأن يقرأ عندما يركب وسائل النقل هذا الدعاء: "سبحان الذي سَخَّرَ لنا هذا وما كنا له مقرنين".

وفي رواية أخرى يُقال عند الركوب: "الحمد لله الذي هدانا للإسلام، وعَلَّمنا القرآن، ومنَّ علينا بمحمد -ﷺ-، سبحان الذي سَخَّرَ لنا هذا، وما كنّا له مقرنين، وإنّا إلى ربّنا لمنقلبون، والحمد لله ربّ العالمين، اللَّهُمَّ أنتَ الحامل على الظهر، والمستعان على الأمر، وأنتَ الصاحب في السفر، والخليفة في الأهل، والمال، والولد، اللَّهُمَّ أنتَ عضدي وناظري"^(٣٥).

٣٢- أ. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، "دراسة لأهم المواقع العربيّة"، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٨م، ص٣٧-٣٨.

٣٣- العلامة محمد باقر المجلسي، بحار الأنوار، ط٢، ج٩٧، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨م، ص١٠٣.

٣٤- ينظر: آية الله العظمى السيد محمد تقي المدرسي، فقه السياحة والسفر، ط١، دار المحجة البيضاء، بيروت، لبنان، ٢٠١٠م، ص٢٤-٢٥.

٣٥- الشيخ محمد بن يعقوب أبو جعفر الكليني، فروع الكافي، ج٤، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، لبنان - بيروت، ٢٠٠٥م، ص٢٨٤.

ثانياً: موقف الإسلام من الإنفاق على السياحة

تعد السياحة نوعاً من أنواع التجارة وموقف الإسلام من الإنفاق يأتي ضمن رؤيته الاقتصادية لها، وتنطلق نظرة الإسلام إلى التجارة في دعوته إلى التاجر بالتحلي بالصدق والعفة والأمانة، ونهى عن الغش وسوء الاستغلال وغيرها من الصفاء المذمومة، التي تحول الإنسان إلى صورة شوهاء، لها هم لها إلا كسب المال واكتنازه^(٣٦).

لقد أوجب الإسلام على المسلم عدم إنفاق أمواله على السياحة المحرمة، ومخالفة أحكام الشريعة الإسلامية، وعلى سبيل المثال لا يجوز الذهاب إلى المسارح والسينما وأماكن الاصطياف التي فيها العري وكشف العورات لمشاهدة ما يخالف الشريعة الإسلامية، ولا يشتري التماثيل والتصاوير المحرمة شرعاً، ومن جانب آخر يجب الالتزام بالأولويات الإسلامية عند الإنفاق على الترويح والتي تتمثل في الضروريات والحاجيات والتحسينات، ولا يجوز للمسلم على الإسراف في الإنفاق على الترويح حتى لا يكون من المفسرين المبذرين، فإذا التزم الفرد ورب الأسرة بهذه الضوابط الإسلامية كان ترويجه حلالاً أثيب على ذلك^(٣٧).

وقد أخبر سبحانه أن من أنفق ماله في معصية الله فقد صار أخاً للشياطين لمشابته لهم في الشر وهي غابة في المذمة فإنه لا أشر من الشيطان أو لأن الشياطين هم الذين يأمرهم بالشر والفساد وإنفاق المال في معصية الله فصاروا إخواناً لهم لطاعتهم لهم^(٣٨).

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للإعلان السياحي

ومن أهم التعليمات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للإعلان التي يتوجب على المعلن والمكاتب الإعلانية في البلد، التأكد من أن إعلاناتهم لا تتخطى المعايير الأخلاقية والاجتماعية، حيث أن هناك بعض الرسائل الاعلانية يمنع نشرها وهي^(٣٩):

١. إذا تضمن الإعلان ما يسيء بصورة مباشرة أو غير مباشرة للمفاهيم والقيم والاعتبارات الدينية والوطنية والاجتماعية.
٢. الإشارات التي يفهم منها الإهانة أو الاستهزاء أو التقليل من شأن الآخرين، وكذلك تلك التي تسيء إلى الشعوب أو الأجناس أو الطوائف.
٣. الإعلانات التي تشكل إساءة إلى العلاقات الأسرية أو الزواج.
٤. الإعلانات عن الخمر والسكائر.
٥. إعلانات الحفلات الباذخة وكل مظاهر الترف في المناسبات الاجتماعية، لما لها من آثار سيئة على المجتمع في ظل ظروف الحصار.
٦. الإعلانات التي تظهر العنف أو الرعب أو الجريمة.

٣٦- د. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مصدر سابق، ص ٨٤.

٣٧- حسين شحاته، اقتصاديات الترويح في المنهج الإسلامي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد (١٩٧) السنة السابعة عشرة، أغسطس، ١٩٩٧، ص ٣٤.

٣٨- الزمخشري، الكشاف، ط ١، ج ٢، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ١٩٩٨، ص ٤٤٦.

٣٩- ينظر: د. كريم مشط الموسوي، أخلاقيات الإعلان، ط ١، دار ومكتبة البصائر، بيروت، لبنان، ٢٠١١، ص ١٠٧.

٧. الإعلانات التي تثير الغرائز وتشكل إساءة للأخلاق والآداب العامة.
٨. الإعلانات التي تظهر حالات التنجيم وقراءة الكف والشعوذة والسحر.
٩. الإعلانات التي تتاجر بالشعارات الوطنية للأنشطة الخاصة، بمهدف تحقيق أرباح كاستخدام مفردات كسراً للحصار.
١٠. عدم التوسع بنشر الإعلانات التجارية في الصحف اليومية.
١١. الحرص على أن تكون اللغة العربية في الإعلان سليمة وخالية من الغموض.
١٢. استخدام وسائل الاتصال المباحة شرعاً من مقروءة ومسموعة ومرئية، وتجنب وسائل الإعلام التي تقوم بتسويق بعض الأماكن المشبوهة، وخصوصاً تجنب الإعلانات غير الأخلاقية التي تنشر في وتعرض في بعض وسائل الاتصال والسيوشال ميديا.
١٣. إن الإعلان السياحي الملتزم بالشريعة الإسلامية هو الذي يسعى لنشر مبادئ وتعاليم وثقافة الدين الإسلامي، مع الخدمات أو السلع أو الأهداف المرجوة منه.
١٤. اتباع الصدق في الإعلان السياحي وتجنب الكذب على السياح وخداعهم كأن يعلن عن زيارة منطقة معينة دون الالتزام بما موجود في الإعلان.
١٥. إبراز شخصية المعلن في الإعلان السياحي، حيث تفيد المعلومات عن طبيعة المعلن وحالته ووضعيته، سواء أكان مؤسسة أو شخص، أو دولة.
١٦. يتعين على الإعلان السياحي إدراك حجم المسؤولية الفنية والتقنية الإخراجية الملقاة على عاتقه، فنياً وشرعياً، لأن كل مستخدم للفن يصبغه بصبغته، فمن واجب الإعلان السياحي الإسلامي تسخير لخدمة الإسلام والمسلمين.
١٧. ينبغي على الإعلان السياحي الاضطلاع بدور المعرف للمسلمين على البلدان السياحية، وأماكن السياحة فيها من دون الحاح عليهم، فهو لا يجذب الجمهور نحوه بالاستثارة أو بالإغراء بل مضمونه التعليمي والتعريف والتربوي المهم والمفيد^(٤٠).

النتائج والتوصيات

من خلال ما تقدم في متن البحث اظهرت جملة من النتائج والتوصيات أهمها ما يأتي:

أولاً: النتائج

١. تبين أن السياحة مستحبة تراد لعدة أمور منها طلب العلم والمعرفة والترويح عن النفس ما لم يخالطها فساد أو إفساد.
٢. تأثر الكثير من السياح عند السفر تأثراً سلبياً، حيث تتأثر أخلاقه ويضعف تطبيق الدين في أسفاره، ويقل التمسك بعادات المجتمع الذي تربى فيه السائح، وقد يتنازل عن بعض مبادئه ومنطلقاته في الحياة بسبب تعايشه مع مجتمع جديد لغرض السياحة.

٤٠- د. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان والتسويق السياحي، مصدر سابق، ص ١٠٠-١٠١.

٣. السياحة في الإسلام نوع من أنواع العبادات ان كان القصد منها خيراً وفي بعض الأحيان قد تكون واجبة إذا انحصر طلب العلم أو تعليمه بها لأن طلب العلم وتعليمه واجب وكذلك نهي عن السياحة الفاسدة وأكد على السياحة الصالحة.
٤. يعد الإعلان الإسلامي نشاطاً اتصالياً غير شخصي وابتداعاً فنياً مشروعاً يعتمد على الوضوح في عرض المنتج السياحي مع الإفصاح عن طبيعة المنتج حتى يستقبلها السائح وهو مرتاح البال بشرط أن لا يدعو إلى حرام.
٥. تتمثل ضوابط الاعلانات في عدم الاعلان عن المحرمات، إلا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات، وان لا تتعارض مع عقيدة المسلم، وان لا يكون في الإعلان ذم لسلع الآخرين.

ثانياً: التوصيات

- توصل البحث إلى العديد من التوصيات أهمها:
١. عدم الترويج للسياحة الجنسية أو الخليعة أو الترويج لشرب الخمر والزنا والفجور والقمار المصادم لقواطع الفواحش المحرمة شرعاً في الإعلان السياحي.
 ٢. عدم الاكثار من تبذير المال وانفاقه فيما لا نفع فيه، وضياع المال والوقت والجهد في غير نفع.
 ٣. عدم السفر لأجل ما هو محرم كالسفر لحضور المهرجانات السينمائية والمهرجانات الغنائية أو لأجل غير ذلك من المحرمات الشرعية في السياحة.
 ٤. ضرورة ملء الساحة الإعلامية والإعلانية بمادة الإعلان الإسلامي المتكامل مثال على ذلك الإعلان عن مواسم الحج وتبادل السلع المادية المواكبة لموسم الحج.
 ٥. وضع قوانين وأنظمة للإعلانات السياحية وفق ضوابط شرعية محددة لا يمكن تجاهلها، حيث تظهر للعيان المخالفات الشرعية واضحة في الإعلانات المعروضة في الوسائل الإعلانية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

• القرآن الكريم

أولاً: الكتب

١. بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات، تطبيقات مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤م.
٢. جمال الدين، محمد بن مكرم، ابن منظور أبو الفضل، لسان العرب، مادة (عُلُن)، ج ١٣، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
٣. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٤.
٤. الزمخشري، الكشف، ط ١، ج ٢، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ١٩٩٨.

٥. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، "دراسة لأهم المواقع العربية"، ط ١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨م.
٦. سامي عبد القادر سعيد، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، ط ١، مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٨.
٧. صفوة العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط ٣، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، ١٩٩٨.
٨. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر مكوناتها-ظواهرها-آفاقها، ط ١، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، ٢٠٠٢.
٩. الطوسي، التبيان في تفسير القرآن، ج ٥، مؤسسة تحقيقات ونشر معارف أهل البيت -عليه السلام-، قم، إيران.
١٠. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.
١١. عثمان محمد غنيم، بنتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
١٢. علي بن فائز الجحيمي وآخرون، الأمن السياحي، ط ١، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤.
١٣. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط ١، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
١٤. الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: أبو الوفاء نصر الهورني، مادة علن، ج ١، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٧.
١٥. كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥م.
١٦. كريم مشط الموسوي، أخلاقيات الإعلان، ط ١، دار ومكتبة البصائر، بيروت، لبنان، ٢٠١١.
١٧. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
١٨. محسن أحمد الحضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، ١٩٨٩م.
١٩. محمد باقر المجلسي، بحار الأنوار، ط ٢، ج ٩٧، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨.
٢٠. محمد بن يعقوب أبو جعفر الكليني، فروع الكافي، ج ٤، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، لبنان - بيروت، ٢٠٠٥م.
٢١. محمد تقي المدرسي، فقه السياحة والسفر، ط ١، دار المحجة البيضاء، بيروت، لبنان، ٢٠١٠م.
٢٢. محمد حسين الطباطبائي، الميزان في تفسير القرآن، ج ٩، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.

٢٣. محمد فريد عبد الله، السياحة عند العرب تراث وحضارة، ط ١، ج ١، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، لبنان، بيروت، ٢٠٠٠م.
٢٤. محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس في جواهر القاموس، مادة (عَلَن)، ٨م، ط ١، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، د.ت.
٢٥. مرزوك عايد القعيد، بركات كامل النمر وآخرون، مبادئ السياحة، ط ١، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠١م.
٢٦. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، ط ١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٣.
٢٧. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ط ١، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
٢٨. منى الحديدي، الإعلان، ط ١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
٢٩. الميرزا النوري، مستدرك الوسائل، ط ٢، ج ٨ و ج ١٦، مؤسسة آل البيت -عليه السلام- لإحياء التراث، بيروت، لبنان، ١٩٨٨.
٣٠. نعيم الظاهر وسراب اليأس، مبادئ السياحة، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١م.

ثانياً: المجلات والدوريات

١. حسين شحاته، اقتصاديات الترويج في المنهج الإسلامي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد (١٩٧) السنة السابعة عشرة، أغسطس، ١٩٩٧.
٢. حسين محمد فهميم، أدب الرحلات، مجلة سلسلة عالم المعرفة، العدد ١٣٨، الكويت، ١٩٨٣.
٣. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الموسوعة الفقهية، ج ٥، ط ٢، الكويت، ١٩٨٦م.
٤. يحيى النجار، دالة استثمار صناعة السياحة، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد الثاني عشر، العددان الأول والثاني، ٢٠٠١م.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Gee, Chuck Y. "International Tourism: A Global Perspective" -W.T.O. - Madrid 2nd Edition, 1999 p 5.