

## المنظور التشريعي للتسويق الالكتروني للسياحة في الجزائر

## The legislative perspective for the e- marketing of tourism in Algeria

إبراهيم بن مختار\*

المدرسة العليا للتجارة- الجزائر b\_benmokhtar@esc-alger.dz

تاريخ الاستلام: 2020/10/25 تاريخ القبول: 2020/11/25 تاريخ النشر: 2021/06/01

## ملخص:

تكتسي السياحة أهمية متزايدة بالنسبة للاقتصاد والتنمية المستدامة بالنظر إلى حجم المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها الدول، وضمن هذه السوق الممتدة عالميا والمكتظة بمقدمي الخدمات السياحية، فإنه يتعين اعتماد الأساليب الأكثر نجاعة في الوصول إلى السائح، وهو ما يجسده استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل وتقديم الخدمات وتتمين القدرات والمؤهلات السياحية.

وعلى هذا، يشكل التسويق السياحي الالكتروني الأداة التي أراد لها المشرع أن تكون السند الإعلامي للترقية السياحية والتعريف بالجزائر كوجهة سياحية هامة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الالكتروني، السياحة، التنمية المستدامة.

**Abstract:**

Tourism is becoming increasingly important for the economy and sustainable development given the volume of tourism products and services provided by countries, and in this expanding global market crowded with tourism service providers, there is a need to adopt the most effective methods of reaching tourists, which is embodied by the use of modern means of communication in communication and the provision of services. And enhance the capabilities and qualifications of tourism.

Consequently, e-tourism marketing is the tool that the legislator wanted to be the informational support for the promotion of tourism and the definition of Algeria as an important tourist destination.

**Keywords:** : E-Marketing; Tourism; Sustainable Development.

\* المؤلف المرسل

## مقدمة:

إذا كانت المفاهيم الاقتصادية الحديثة تجعل من السياحة صناعةً بامتياز, فهذا ما يجعلها بحاجة إلى كل الوظائف التي تتطلبها عادة المنتجات الصناعية, وأهمها الترويج لهذا المنتج, واعتباراً بأن ركود المنتج السياحي يؤدي إلى موت السياحة بالأساس, لذلك كان التسويق هو الآلية التي تعطي للسياحة ذلك البعد الحركي الذي يضمن لها الحيوية والاستمرار.

وانطلاقاً من الأهمية البالغة التي تكتسبها السياحة في عالم الاقتصاد, ودورها الحيوي كأحد روافد التنمية المستدامة, فهي تلقى اهتماماً بالغاً على المستوى التشريعي, لترجمه النصوص التي تضمنها قانون التنمية السياحية المستدامة, لا سيما بالنسبة للشق الإعلامي والترويجي للسياحة في الجزائر.

إن هذا الاهتمام التشريعي والدعم المقدم للترقية والتسويق السياحي والسعي إلى توفير بيئة إعلامية ترويجية للمقدرات والإمكانيات السياحية في الجزائر ليس مرده فقط للأهمية التي يكتسبها هذا النشاط, بل أكثر من هذا أن السوق السياحية في العالم تزخر بمقدمي الخدمات السياحية, مما يحتم أن يكون الجانب التسويقي لها في مستوى تحديات المنافسة التي يشهدها هذا القطاع, وما يتطلبه من حسن عرض المنتج السياحي واستخدام كافة الإمكانيات والوسائل المتاحة, لاسيما الانترنت التي تعد من أنجع قنوات التواصل مع السائحين, فهي تشكل أداةً فعالة وحيوية في التسويق للجزائر كوجهة سياحية هامة, سواءً من حيث المساهمة في تسهيل تقديم الخدمات للسائحين أو بالنسبة للترويج السياحي بكل أبعاده على المستوى الدولي, لتكون بذلك أبرز الوسائط التي أراد لها المشرع أن تكون السند الإعلامي والتسويقي للترقية السياحية في الجزائر.

وفي ظل الأهمية التي يكتسبها الموضوع فإن التساؤل الذي يطرح هنا يتعلق بمكانة التسويق السياحي الالكتروني في المنظومة التشريعية في الجزائر؟

وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لمحاولة فهم أهداف النصوص المنضمة للتسويق السياحي الالكتروني, وما أقره المشرع من آليات لترقية هذا النشاط, وهذا ما سنتناوله في خطة البحث المشكلة من محور أول يتضمن مفهوم التسويق السياحي الالكتروني, ومحور ثانٍ نستعرض فيه متطلبات التسويق السياحي الالكتروني التشريعية منها والتنظيمية.

**المحور الأول: مفهوم التسويق السياحي الالكتروني**

قد لا نحتاج إلى كبير عناء لتحديد مفهوم التسويق السياحي في إطار المفاهيم العامة، لكن الخصوصية المستمدة من الشكل الذي يتم به أساساً أي الشكل الإلكتروني، وكذا وجود أحكام تشريعية في الموضوع، تحتم علينا بسط بعض الجزئيات التي تخص تعريف التسويق السياحي الإلكتروني (أولاً)، وتبيان بعض خصائصه وأهميته (ثانياً).

### أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

انطلاقاً من أن التسويق عموماً هو مفهوم اقتصادي بالأساس، فسيكون من الأجدى ابتداءً نحري ذلك لدي الاقتصاديين وخبراء التسويق (أ)، على أن معالجة التسويق السياحي الإلكتروني من منظور قانوني تستدعي منا لزوماً استحضار نظرة المشرع لهذا المفهوم (ب).

#### أ-: التعريف الاقتصادي للتسويق السياحي الإلكتروني:

إذا أردنا تفكيك عبارة التسويق السياحي الإلكتروني بنحدها تتكون من ثلاث عناصر رئيسية: التسويق، والسياحة، والشكل الإلكتروني، وهذا يتطلب منا التدرج في تحديد هذه العناصر للوصول إلى وضع تعريف لهذا المفهوم العام، التسويق السياحي الإلكتروني.

أ1-: **تعريف التسويق:** انطلاقاً من أن مفهوم التسويق قد تغير عبر الزمن طبقاً للمراحل التي شهدتها نمو وتطور الفكر التسويقي، فقد كان مفهوم التسويق محل تباين وخلاف بين علماء ورواد التسويق، (هاني سالمين عمر، 2014، ص23) وهذا ما انعكس في تنوع التعريفات التي وردت بهذا الشأن، ولعل من أهم التعاريف المقترحة بشكل عام، هو ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوة الشرائية للعميل وتحويلها إلى طلب فعلي لسلعة أو خدمة محددة، مع إيصالها على المستهلك النهائي وبيعها له بهدف تحقيق الأرباح". (ماهر السيسى، 2001، ص32)

والظاهر أن هذا التعريف إذا ما قارناه بتعاريف أخرى أقدم نسبياً، فهو تعريف يطرح بعداً أو سع للتسويق يتجاوز به حدود المفهوم الكلاسيكي الذي يحدّد التسويق في الوظيفة الترويجية، إذن فالتسويق هو عملية مستمرة ترافق الخدمة أو السلعة من مرحلة ما قبل الإنتاج، إلى الإنتاج، إلى التوزيع أو الترويج، مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العناصر سواء داخل المؤسسة (السياحية)، أو خارجها كالقوة الشرائية للمستهلك (السائح)، وسلوكه النفسي ورغباته.

فإذا ما أضفنا الصفة الإلكترونية للعملية التسويقية، فيكون التسويق الإلكتروني على ما عرّفه البعض أنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر" (على فلاح الزعي، 2008، ص377)

**أ-2: تعريف السياحة:** بالنظر إلى تنوع السياحة من حيث شكلها أو أهدافها، وكذا تباينها حسب الأزمنة والأمكنة، فإن مسألة تعريفها كانت دوماً أمراً نسبياً، لكن دون فروق جوهرية في تحديد مفهومها العام، ومن أبرز ما ورد في تعريفها بأنها "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد خارج بلدانهم وإقامتهم لأي غرض كان ماعدا العمل مدفوع الأجر". (تومي ميلود، خريف نادية، 2010) والملاحظ على هذا التعريف وغيره، هو الطابع المتنوع والمرن لمفهوم السياحة وشموليتها للعديد من الميادين الحضارية والثقافية والاقتصادية والعلمية والبيئية وغيرها.

وبهذا، يمكن القول أن التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة ومعرفتها والتأثر فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها". (تومي ميلود، خريف نادية، 2010)

ومن منطلق أن استخدام التكنولوجيا والوسائط الإلكترونية في عملية التسويق السياحي يجعل من هذا الأخير جزءاً من التجارة الإلكترونية، (مبروك العديلي، 2014، ص11) بل أن التسويق الإلكتروني هو قلب التجارة الإلكترونية. (صفاء جواد عبد المحسن، 2010، ص63) فهذا ما يجرنا إلى استعراض تعريف السياحة الإلكترونية بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. (بختي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، 2010، ص273)

وبذلك يعرّف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبتالي يمكن للمُسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. (تومي ميلود، خريف نادية، 2010، ص09)

## ب- التعريف القانوني للتسويق السياحي الإلكتروني:

إذا ما أردنا البحث عن تعريفٍ للتسويق السياحي الإلكتروني من منظور التشريع الجزائري نجده حالياً من وصف دقيق للموضوع، حتى أن التعريفات أساساً ليست شأنًا تشريعياً بقدر ما هي مسائل فقهية، ومع ذلك وباعتبار أن التسويق الإلكتروني هو جزء من النشاط التجاري الذي يتم في الشكل

الإلكتروني، فإنه وعند الرجوع لقانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 نجده قد أورد بالمادة 06 منه تعريف الإشهار الإلكتروني بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. مع الإشارة أن هذا التعريف لا يخص سوى جزءا من كل، لأن العملية التسويقية من الناحية الاقتصادية مركبة من مزيج يضم العديد من العناصر ومنها الإعلان أو الإشهار.

ومن جهة أخرى وضمن النصوص الخاصة، فالمرجع الجزائري وحسبما جاء بالقانون رقم 03-01 المتضمن التنمية المستدامة للسياحة، قد عبّر عنه بشكل غير مباشر من خلال مفهومين متقاربين في المضمون لورود لفظي التسويق والاتصال في كليهما، لكن فقط كأحد العناصر المشكلة لهذين المفهومين: أولا بمناسبة تعريف النشاط السياحي الذي نصت عليه المادة 03 بأنه: "كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل"، ويكون بذلك التسويق السياحي هو أحد أشكال النشاط السياحي، مع ملاحظة بسيطة على هذا التعريف، وهي أن المشرع قد ضيق نوعا ما من فكرة التسويق السياحي باعتباره أحد أوجه النشاط السياحي، وذلك عندما حصره في تسويق الأسفار، وكان من الأولى استخدام عبارة تسويق المنتج السياحي، لتشمل تسويق الأسفار وغيرها من الخدمات السياحية.

ثانيا: حينما ضمنه في مفهوم الترقية والإعلام السياحي، حينما اعتبرت المادة 24 منه أن "الترقية السياحية هي كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري"، وعمومية هذا التعريف توحى بأن المشرع قد انطلق من عنصر الهدف من الترقية السياحية أو التسويق السياحي وهو إبراز وتثمين القدرات والإمكانات السياحية للجزائر تمهيدا للإفادة من العوائد المالية التي يدرها النشاط السياحي، دون التركيز على المسائل التقنية أو الفنية للعملية.

وقد أعقب المشرع هذا التعريف بإشارة للصور والأشكال التي يتم بها التسويق السياحي الإلكتروني كوسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية، وهذه الإشارة وإن كانت واضحة نوعا ما فيما يخص اعتماد التسويق الإلكتروني باستخدام المشرع عبارات التقنيات العصرية (والانترنت من أهمها).

### ثانيا: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته

على الرغم من أن التسويق السياحي الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق عموما، إذ تحكمه نفس القواعد والمبادئ ويخضع لنفس المتطلبات، فالأمر يتعلق بجزء من كل، إلا أن الخصوصية تظهر انطلاقا من نقطتين أساسيتين هما الطبيعة الخدمية للسياحة، وشكل التسويق "الالكتروني"، وهو ما يفرز

مجموعة من الخصائص المميزة للتسويق السياحي الالكتروني (أ)، والتي تُظهر بدورها أهمية اعتماد هذا الشكل للتسويق السياحي (ب).

#### أ- خصائص التسويق السياحي الالكتروني:

يمكن إجمال خصائص التسويق الالكتروني للسياحة في النقاط التالية:

##### أ-1: بالنظر إلى شكل التسويق: "الشكل الالكتروني"

لا يختلف التسويق الالكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق بشكل عام إلا فيما يخص وسيلة الاتصال بالعملاء، وهي الانترنت، (مبروك العديلي، 2014، ص 13)

فالتسويق السياحي الالكتروني والذي يعتمد على الانترنت كدعامة أساسية له، يستمد خصوصيته من هذه الأخيرة، وعلى هذا فالتقنيات المستخدمة في العملية التسويقية الالكترونية ليست نمطا جديدا من التسويق إلا فيما يمكن أن تفرضه الانترنت من مزايا استخدامها، فالتلقي للإعلانات التسويقية هو نفسه، فقط بالنسبة للتسويق الالكتروني فالخيارات تكون أكبر وبحجم وسعة مجال الانترنت.

##### أ-2: بالنظر إلى طبيعة المنتج السياحي:

من عناصر تميز التسويق السياحي تلك الميزة المستمدة من طبيعة المنتج أو الخدمة السياحية نفسها، وهي أن المنتج السياحي هو منتج غير مادي، فهو يأخذ شكل الخدمة المقدمة للسائح، وحتى تسويقها الالكتروني يأخذ شكلا افتراضيا، كونه لا يعتمد على الدعامة أو الوسائط المادية التقليدية، ولا يعني عن اعتبارها من قبيل الخدمات، أن يتعلق الأمر بمنشآت ومرافق مادية ولا حتى الأماكن السياحية التي تتم زيارتها، لأن الأمر بالنهاية يبقى مرتبطا بالعنصر النفسي لدى السائح.

وانطلاقا من الطابع الخدمي للسياحة فإنه وحتى عند استخدام لفظ الإنتاج أو المنتج السياحي، فالأمر ينصرف للتعبير عن الخدمة السياحية المقدمة وليس عن عملية التصنيع التي تخضع لها المنتجات المادية، لذلك فالتسويق للخدمة أو المنتج السياحي يختلف عن التسويق للسلع والمنتجات المادية المصنعة من حيث أن الخدمة السياحية يتم تسويقها أولا، أما إنتاجها أو تقديمها فيكون عند طلبها من السائح ويكون بذلك استهلاكها فوريا، (محمد الفاتح محمود المغربي، ص128) وهذا طبعا بخلاف السلع المادية التي يكون إنتاجها بعيدا عن السوق واستهلاكها لاحقا لإنتاجها لزوما.

##### أ-3: من حيث الاستفادة من مزايا الانترنت:

من مميزات التسويق السياحي الإلكتروني سهولة وسرعة الوصول للسائح وعلى مدار الساعة, (شيماء السيد سالم, 2006, ص09) إذ تسمح الإعلانات المعروضة على مواقع الانترنت للسائح من الاطلاع على كل ما قد يرغب في معرفته عن المنتجات والخدمات السياحية في بلد ما, والمعلومات الخاصة بمقدمي هذه الخدمات وكيفيات الاستفادة منها وتفاصيل النقل والسعر والجودة, وبذلك يكون السائح في مركز ممتاز يسمح له أولاً, بجمع كل المعلومات عم الخدمات السياحية المتوفرة في كل أنحاء العالم, وثانياً المفاضلة بين أحسن عروض الخدمات المناسبة له, وثالثاً إمكانية تقديم طلبات الاستفادة من هذه العروض كحجوزات النقل والفندقة ومختلف النشاطات السياحية, وكل هذا طبعاً يتم في ظرف وجيز ومن منزل السائح, والأكثر من هذا أنه وبعد انتشار التطبيقات الإلكترونية على الهواتف الذكية أصبحت العملية تتم في الطريق والسيارة وفي أي مكان وفي كل وقت.

إن هذه الامتيازات للسائح هي بمثابة محفزات إضافية, وتدخل ضمن العوامل المؤثرة في نفسية السائح وتوجيه اهتماماته ورغباته نحو الوجهة السياحية المعنية, وبالتبعية لذلك التأثير في قراره النهائي بخصوص وجهته السياحية, وهذا ما يجعل من التسويق الإلكتروني للمنتج السياحي أحد أهم عوامل الجذب السياحي التي يمكن التعويل عليها لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

#### ب- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني:

إن استعراض التسويق السياحي الإلكتروني كأحد أهم عناصر التنمية السياحية المستدامة, بما يتضمنه من مزايا إعلامية ترويجية للمقدرات السياحية للجزائر, يستدعي كذلك بعض التفصيل في تبيان هذه الأهمية:

تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في الآثار المترتبة على استخدام الانترنت في العملية التسويقية, وهي في مجملها آثار إيجابية وتحمل العديد من المزايا التي تجعل من التسويق السياحي في الشكل الإلكتروني ذو أهمية كبرى على عديد الأصعدة:

#### ب-1: من حيث اقتصاد تكلفة ووقت العملية التسويقية:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء, حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي, إذ تعد الإنترنت ذات فعالية في تقليل التكاليف, حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور, (محمد مجبر, 2014, ص224). بمعنى أن كلفة التسويق السياحي الإلكتروني تبقى ثابتة نوعاً ما بالمقارنة مع عدد

السائحين المستقبليين للإعلانات السياحية، فالإعلان الواحد يمكن أن يتلقاه عدد لا محدود من الجمهور، وهذا ما يشكل اقتصادا معتبرا للتكاليف مقارنة بالتسويق الذي كان يتم بالطرق العادية المألوفة. كما قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها، (الزعي على فلاح، 2008، ص381) وبذلك تصل الجهات التي تقدم خدمات سياحية مسوقة الكترونيا إلى تركيز العملية التسويقية نحو المستهلكين المعترين كسُوح محتلمين من أجل استقطابهم، والأكد أن هذا الاستهداف المسبق والمركز للسُوح من شأنه اختصار المدة التي تتحقق فيها الفعالية والنجاعة بالنسبة للعملية التسويقية.

## ب-2: من حيث استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج للخدمات من خلال الدعاية والإعلان من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من طالي هذه الخدمات، (محمد مجبر، 2014، ص223) وكأثر مباشر لاستخدام الانترنت في العملية التسويقية، فإنه لا يخفى على أحد أن ظهور الإنترنت والتطورات المتابعة للتقنيات الرقمية أدى إلى بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي والذي منح مستقبِل الرسالة دوراً أكبر في العملية الاتصالية، (نازم محمود ملكاوي، 2016، ص 184) إذ يمكن للإعلانات السياحية عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، (مجبر محمد، 2014، ص225) فلم يعد السائح ملزما بانتظار أوقات الإعلانات السياحية ولا استخدام وسائل الاتصال المعهودة لديه، لطلب الخدمة أو الاستفسار عنها، بل إن التواصل والتفاعل مع مقدم الخدمة أو صاحب الإعلان التسويقي يتم بنفس وقت تصفح الإعلان.

وما يفيد هنا بالنسبة لتسويق المنتج السياحي إلكترونيا هو أن السائح بإمكانه الاطلاع على أكبر قدر من هذه المنتجات السياحية وحتى القيام بزيارات افتراضية للمواقع السياحية من منزله، وتقديم تساؤلاته واستفساراته عن الخدمة وتلقي الشروحات بشأنها، ويمكنه وإجراء الحجوز اللازمة من خلال الموقع الإلكتروني المعد لذلك، فتحديد الخيارات يتم بناء على معطيات هي أقرب ما تكون للواق الحقيقي.

## ب-3: من حيث تقارب أبعاد السوق المعني بالعملية التسويقية:

من أهم ما يمكن أن توفره الانترنت بالنسبة لعملية التسويق السياحي هو سهولة الولوج للأسواق السياحية العالمية دون مشقة ولا معوقات, فالانترنت تساعد على تجسيد ما يمكن أن نسميه بعالمية السوق السياحي.

وهذه الميزة لا يستفيد منها فقط مسوقو الخدمات السياحية, فالسائح كذلك له حظ وافر من ذلك, إذ يساعد التسوق عبر الانترنت السياح على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا (تومي ميلود, حريف نادية, 2010) وبالتالي تكوين صورة شاملة عن البدائل السياحية المتوفرة, والمفاضلة بين أحسن العروض منها.

**ب-4: من حيث الأهمية الاقتصادية للتسويق:**

وإذا كانت العملية التسويقية هي عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة المتبادلة بين مقدم الخدمة أو المنتج وعملائه من السائحين, فإن التبادل هو جوهر هذه العلاقة, (شيماء السيد سالم, 2006, ص 28) وهنا تحديدا تظهر أهمية التسويق السياحي في جعل هذا القطاع منتجا للثروة وأحد ركائز التنمية المستدامة, لأن التبادل الذي تفرزه العملية التسويقية يقتضي أنه وفي مقابل كل ترويج سياحي هناك سائحون يطلبون هذه الخدمات ويدفعون لقاءها أموالا تشكل قيمة مضافة للاقتصاد.

وبذلك, فكلما كان التسويق السياحي على أعلى مستوى, ويراعي كل متطلبات العملية التسويقية من رغبات السائح وتنوع العرض للمقدرات السياحية الموجودة مع استخدام أحسن أشكال وتقنيات التسويق (والانترنت من أهمها), كل ذلك سيكون تمهيدا لاستقطاب عدد أكبر من السائحين, أي استقطاب حصيلة أكبر من الأموال, توفر دفعا أكبر للاقتصاد وترفع من مداخيل الدولة, خصوصا وأن القطاع السياحي يجتزل الكثير من التكاليف الدورية التي تصاحب عادة الإنتاج والتصنيع وحتى الفلاحة.

#### **المحور الثاني: متطلبات ترقية التسويق السياحي الإلكتروني:**

إذا كانت العملية التسويقية للسياحة هي جزء من النشاط الاقتصادي الذي يتولاه خبراء التسويق, فإن قيامها في ظل سوق سياحي عالمي مفتوح, يتطلب على الأقل اعتماد ما أمكن من الآليات والوسائل المتاحة لجعلها سندا قويا للتنمية السياحية المراد الوصول إليها, وعلى هذا سنستعرض ما هيأته الدولة من الجانب التشريعي لتأطير وترقية هذه العملية (أولا), وما وفرته من موارد مادية وبشرية لتثمين المقدرات السياحية في الجزائر (ثانيا).

#### **أولا: الإطار القانوني والتنظيمي لترقية التسويق السياحي الإلكتروني:**

برغم أن عملية التسويق السياحي هي مسألة فنية بالأساس وتخضع في تنفيذها إلى محددات اقتصادية، إلا أنها حظيت بجانب من التنظيم ضمن أحكام (أ)، وكذا ضمن القوانين المتعلقة بالتعاملات الالكترونية(ب).

#### أ- ترقية التسويق السياحي ضمن قانون التنمية المستدامة:

يجب التأكيد ابتداءً أن استخدام تكنولوجيا الانترنت في عملية الترقية والتسويق السياحي لا يعد ميزة في حد ذاته، بل تتحقق هذه الميزة عند تبني إستراتيجية متميزة وفعالة وتطبيقها على هذا القطاع، (شيماء السيد سالم، 2006، ص42)، فاستخدام الانترنت يتم الآن وعلى نطاق واسع وبكل المجالات، لكن الفارق يظهر بخصوص التسويق السياحي الالكتروني في البعد الذي تأخذه العملية التسويقية في حد ذاتها، وهو البعد الذي أراد المشرع أن يحققه من خلال الإشارة أولاً إلى جدوى استخدام كافة أشكال التسويق لاسيما التقنيات العصرية والانترنت من أهمها، لضمان وجود تسويق سياحي يرقى ليكون أحد دعائم التنمية السياحية المستدامة، وثانياً إحاطة هذه العملية بمجموعة من الضمانات والتحفيزات خصوصاً المتضمنة بقانون التنمية المستدامة.

ويظهر التأكيد التشريعي بقصد تمييز الخدمات والترقية السياحية في جملة من الأحكام التي تضمنها قانون التنمية السياحية المستدامة رقم 03-01 والذي ارتقى بالتسويق السياحي إلى مرتبة المنفعة العامة التي تقع على عاتق الدولة، مع كل ما يمكن أن تفرزه هذه المكانة من آثار إيجابية، وبذلك لم يعد التسويق السياحي شأنًا خاصًا بمقدمي الخدمات السياحية والمشتغلين في الإعلام السياحي، بل أصبح شأنًا عامًا، ويحتل مكانة هامة في سُلّم اهتمامات الدولة وفي أعلى المستويات، ولا غرابة بعد ذلك أن تحظى الترقية والتسويق السياحي بكل أشكال الإعانة والدعم من طرف الدولة والجماعات الإقليمية، ولا يشكل هذا الدعم مجرد توجيهات عامة، بل هو التزام قانوني عبّرت عنه وبكل وضوح المادة 26 من قانون التنمية السياحية المستدامة.

وفي سبيل ذلك فقد وسّع المشرع حسبما جاء بالمادة 26 سالفه الذكر من دائرة الهيئات الرسمية المعنية بالعمل الإعلامي والتسويقي حينما نص على إنشاء هيئة عمومية تسمى "الديوان الوطني للسياحة" والذي يتولى مهمة تآطير الترقية السياحية، فضلاً عن مساهمة الدواوين المحلية للسياحة وكذا الممثلات الدبلوماسية والقنصلية والتجارية الجزائرية الموجودة بالخارج.

كما تلتزم الدولة في هذا الخصوص وفقا للمادة 18 بتقديم المساعدات ومنح الامتيازات بكافة الأشكال, وهي الإجراءات التي تهدف فيما تهدف إليه, إلى ترقية نشر الإعلام ذي الطابع التجاري والاقتصادي والمهني المتعلق بقطاع السياحة.(المادة 19 من نفس القانون)

ويتأكد الحرص التشريعي أكثر من خلال التركيز كثيرا في هذا الخصوص على الأهداف المتوخاة من الترقية السياحية والعمل الترويجي عموما, وهي الأهداف المستمدة من روح التنمية السياحية المستدامة وتصب في إطار خدمتها وتعزيزها, لذلك نجد أن المشرع قد أوجب بالمادة 28 أن يتمحور العمل الإعلامي في مجال السياحة حول ترقية المؤهلات السياحية والثقافية والطبيعية التي تزخر بها البلاد, وكذا حول تعزيز فرص الاستثمار والشراكة.

والحقيقة أن هذه الأحكام التشريعية وإن كانت تشكل إضافة بالنسبة للتنمية السياحية المستدامة, إلا أن هذه الأخيرة أكبر من أن تُختزل في نصوص قانونية, قد لا تجد لها طريقا للتجسيد في الواقع, وقد أثبتت التجربة الحية أن الجزائر كانت وإلى عهد قريب وجهة سياحية بامتياز, حتى في غياب مثل هكذا تنظيم قانوني لعملية الترويج السياحي, وعدم وجود التقنيات المتوفرة حاليا.

ومع ذلك فوجود النص القانوني عادة ما يعكس رغبة الدولة واهتمامها بالقطاع محل التنظيم, وقطاع السياحة حينما يحظى بمثل هذا التنظيم القانوني, إنما ذلك دليل على أهميته ومكانته الاقتصادية كأحد أهم الموارد المالية للدولة.

#### ب- ترقية التسويق السياحي الالكتروني في ظل قوانين المعاملات الالكترونية:

التسويق السياحي الالكتروني (بشكل مجرد) ومن وجهة نظر قانونية لا يتعدى كونه واقعة مادية تتمثل في عرض منتج سياحي على مواقع انترنت قد لا يكون فيها حتى مقدم الخدمة السياحية معروفا بشكل دقيق, فالإعلانات السياحية قد تظهر للمتصفح في شكل فلاشات أو نوافذ دون أي مصدر معروف, إلا بعد الانتقال إلى روابط تخص مواقع معروفة يمكن مخاطبتها والتواصل معها بشكل يكشف ولو نسبيا هوية الطرف الآخر, وهنا تحديدا تظهر أهمية ما سبق عرضه, انطلاقا من أن هناك واقعة قانونية قد تلازم عملية التسويق الالكتروني وهي إمكانية حصول التعاقد بين السائح المتسوق الكترونيا والجهة المسوقة للخدمة السياحية, الأمر الذي يرتب آثارا قانونية يتعين إحاطتها بجملة من الأحكام التي تضمن للمتعاقدين تنفيذ كل طرف لالتزاماته.

فالاستفادة من خدمات النقل والحجوزات الفندقية أو الرحلات السياحية المنظمة, وغيرها من الخدمات السياحية المسوقة الكترونيا, وما يتبع ذلك من دفع الكتروني وتحويلات مالية من جانب السائح,

كلها تتطلب وجود حماية قانونية من عمليات الاحتيال والغش الالكتروني, والحال أن وجود نصوص منظمة للتجارة الالكترونية عموما يوفر إلى حدٍ ما تلك الحماية, ويدفع باتجاه تعزيز الثقة لدى السائح خصوصا لحمله على التفاعل مع الإعلانات السياحية الالكترونية.

والأمر لم يكن محسوما على نحو قاطع, ولم يكن بالإمكان استخدام مفهوم التسويق الالكتروني كأداة ذات فعالية واعتراف قانوني, ولم يأخذ الموضوع بُعدا قانونيا مضبوطا إلى حدٍ ما, إلا بعد صدور مجموعة النصوص المنظمة للتعاملات الالكترونية بشكل عام, كقانون التوقيع والتصديق الالكترونيين رقم 04-15, والمرسوم التنفيذي رقم 16-142 المتضمن حفظ الوثيقة الموقعة الكترونيا, وأنظمة بنك الجزائر المتعلقة بالدفع الالكتروني, ومؤخرا قانون التجارة الالكترونية 05-18 الذي نظم ولو جزئيا أحكام الإشهار الالكتروني خصوصا بالنسبة لتحديد الرسالة الإشهارية والشخص الذي تم تصميمها لحسابه, والعروض المرتبطة بها(المواد 30-34), وهذه القوانين في مجملها تؤسس لخلق منظومة قانونية تحكم النشاط التجاري الالكتروني عموما بما فيه التسويق الالكتروني, وتحمي وتدعم الثقة في التعامل والتواصل بهذه التقنيات الحديثة.

### ثانيا: توفير الموارد والإمكانيات المادية والبشرية:

إذا كان الحديث عن التسويق السياحي يخص بصورة مباشرة التركيز على الوظيفة الإعلامية والترويجية للمنتج السياحي لاستقطاب السائحين, فإن المفاهيم الحديثة للتسويق عموما تفرض علينا طرحا موسعا لمجال العملية التسويقية ككل, فالمقاربة التي يتعين علينا بسطها هي أن لا يتم حصر التسويق فقط في عرض المنتج السياحي, بل يجب الموازنة لذلك إثارة نقطتين أساسيتين ترافقان عملية التسويق, مكونات الخدمة أو المنتج السياحي, أو تحديدا المقدرات والإمكانات السياحية المتوفرة(أ), الإطار البشري القائم عليها وعلى تسويقها(ب)

### أ- الموارد والإمكانات السياحية المادية:

بالنسبة للموارد والإمكانات السياحية المادية, فالشق الأول منها يتعلق بالمقدرات والمواقع السياحية والتي يتعين رعايتها وتطويرها وتأهيلها لكي تتحقق فيها ميزة الجذب السياحي والتأثير في قرارات السياح, وهذا الجانب المادي متوفر في الجزائر وعلى قدر كبير من التنوع والثراء, وبالتالي فالإشكال لا يطرح من حيث المادة الخام للسياحة, بل من حيث البنية التحتية أو الإمكانيات المادية المرافقة لهذه المقدرات, كوسائل

النقل بمختلف أشكالها، وقدرات الإيواء، ووسائل الترفيه، والخدمات المالية والبنكية، وغيرها من الإمكانيات التي تُسخر لخدمة ودعم النشاط السياحي.

أما الشق الثاني فيتعلق بأداة التسويق السياحي الإلكتروني خصوصا، والتي تتطلب وجود هياكل قاعدية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بشكل لا يضمن فقط إمكانية استخدام الانترنت في العملية التسويقية، بل استمراريتها وفعاليتها كذلك، من خلال مواكبتها لأشكال استخدامها في الدول التي يأتي منها السياح، خاصة في الدول المتقدمة، والحقيقة أن الجزائر تتوفر على قدر من هذه الإمكانيات يضمن حداً أدنى من إنجاز العملية التسويقية لكنه يبقى دوماً في حاجة للتطوير والتحديث وتشجيع ثقافة الاتصال والتواصل عبر الانترنت، لتكون في مستوى التطلعات لتحقيق تسويق سياحي إلكتروني يكون له أثر بارز في دعم التنمية السياحية.

#### ب-: ترقية وتكوين الموارد البشرية

بالنسبة للموارد البشرية فالتوجه التشريعي كان واضحا بخصوص تامين الخدمات والترقية السياحية، وفقا لما تضمنته المادتين 21 و22 من قانون التنمية المستدامة للسياحة وذلك بتحميل السلطات العمومية مسؤولية تشجيع تطوير التكوين المتخصص والملائم لمهن السياحة والأنشطة السياحية، وجعل من تامين الموارد البشرية المرتبطة بالمهن والأنشطة السياحية محورا للتنمية المستدامة.

هذا، ويشكل التسويق السياحي كما سبق عرضه أحد أشكال الأنشطة السياحية، وبالتالي يُفترض أن يستفيد من دعم السلطات العمومية في ذلك، لاسيما ما أورده المادة 22 بالنسبة لإنشاء مؤسسات التكوين الخاصة والعامة، وإنشاء شُعب في الاقتصاد السياحي على مستوى مؤسسات التعليم العالي، وغيرها من فرص التكوين التي تسمح لمقدمي الخدمات السياحية ومسوقها من حسن عرض المنتج السياحي والترويج له وتامين المقدرات والإمكانيات السياحية، وإيصال صورة حسنة للعالم عن واقع السياحة بالجزائر.

وهذا الجانب لا يمكن التحكم فيه دون وجود كفاءات بشرية مختصة في مجال التسويق، ومدعمة بجانب معرفي وتكوين عالي ومتخصص، ينطلق من دراسات علمية، كتلك المتعلقة بدراسة السلوك الاستهلاكي للسائح، وكيفيات التأثير في رغباته وميولاته، والتحكم في تقنيات التسويق، والمعرفة بمتطلبات السوق السياحي وغيرها.

خاتمة:

انطلاقاً من المفهوم الحديث للسياحة الذي يجعل منها شكلاً من أشكال الصناعة، فهذا يتطلب عادة وظيفة اقتصادية هامة تضمن اتصال هذا المنتج (السياحي) بالمستهلك (السائح) وهي التسويق، ونظراً لأن تسويق الخدمة السياحية الكترونياً هو بالضرورة عابر للحدود، فيمكن القول هنا بأن تصدير هذه الصناعة -اللامادية- إلى العالم يتم عبر تسويقها، وهي بالفعل عملية تصدير، لأن ما يقابل تلك العروض التسويقية والترويجية للمنتجات السياحية التي تجوب العالم عبر الانترنت، هي كتلة من الأموال التي يدفعها السواح لقاء تلك الخدمات، والتي تدخل خزينة الدولة وتغذي احتياطياتها من العملة الصعبة.

وقد مرّ معنا ما تضمنته النصوص القانونية بخصوص التسويق والترقية السياحية، والمكانة التشريعية لها اعتباراً لما تمثله السياحة في الاقتصاد الحديث، ومع ذلك فإن دور الإرادة التشريعية والدولة عموماً لا يجب أن يقف عند سن التشريعات، بقدر ما يتطلب العمل على خلق البيئة السياحية بكل مكوناتها وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ولا أصدق من محك الواقع لتقييم الأداء العام لقطاع السياحة في ظل منظومة القوانين التي تؤسس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، هذا الواقع الذي يظهر تأخراً ملحوظاً في مجال التنمية السياحية، والجزائر إلى الآن مازالت تبحث عن نقطة الانطلاق نحو جعل السياحة إحدى ركائز الاقتصاد الوطني.

إن وجود المنتج السياحي يبقى عديم الأثر ما لم يتم التسويق له بشكل جدي وفعال، يضمن جلب اهتمام المشتغلين في القطاع السياحي والسواح خصوصاً، وهذا ما حاولنا تحديداً الوصول إليه من خلال استعراض أهمية ودور التسويق السياحي الالكتروني، باعتباره الأداة المثلى في تحقيق الجذب السياحي، ولذلك يتعين التركيز ترقية وتدعيم هذه الوظيفة، والتي تبقى رهاناً يرافقه جانب كبير من الفعالية والتأثير، كون السوق المستهدفة من خلال الانترنت هي سوق عالمية ممتدة ولا أثر فيها للحدود الجغرافية، ما يجعلها سوقاً شديدة المنافسة، ولا يمكن اقتطاع أي مكانة فيها إلا بحسن عرض المنتج السياحي وحسن تسويقه.

قائمة المراجع:

الكتب:

- السيسي ماهر، (2001)، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة.

- الزعبي على فلاح, (2008), إدارة التسويق-منظور تطبيقي استراتيجي-, دار اليازوري العلمية, عمان.

- العديلي مبروك, (2014), التسويق الالكتروني, دار أجد للنشر والتوزيع, عمان.

- الفاتح محمد محمود المغربي, تسويق خدمات السياحة, دار الجنان للنشر والتوزيع.

- السيد سالم شيماء, (2006), الاتصالات التسويقية المتكاملة, مجموعة النيل العربية, القاهرة.

### المقالات:

- ابراهيم بختي, شعوبي محمود فوزي, (2009), "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة", مجلة الباحث, عدد 07.

- جواد عبد المحسن صفاء, (2010), "تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية", مجلة كلية التربية, جامعة واسط, عمان, العدد 7, السنة الرابعة.

- ملكاوي محمود نازم, (2016), "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية", مجلة جامعة الأقصى, العدد الأول.

- مجبر محمد, (2014), "التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية", مجلة الاقتصاد الجديد, العدد 10.

### المدخلات:

- تومي ميلود, خريف نادية, (2010), "دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة", بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة, جامعة بسكرة, الجزائر.

### المذكرات والرسائل والأطروحة:

- هاني سالمين عمر, (2014), "دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن", أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال, كلية الاقتصاد, جامعة حلب.

### النصوص القانونية:

- قانون 01/03, المؤرخ في 17 فبراير 2003, المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ج ر عدد 11, بتاريخ 19 فبراير 2003

- قانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فبراير 2015. المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني, ج ر عدد 06 بتاريخ 10 فبراير 2015

- قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية, ج ر عدد 28 بتاريخ 16 مايو 2018

- مرسوم تنفيذي رقم 142-16 مؤرخ في 05 ماي 2016, يحدد كفاءات حفظ الوثيقة الموقعة إلكترونيا, ج ر عدد 28, بتاريخ 8 مايو 2016