



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of High Education and  
Scientific Research



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -  
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimi-Bba  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني في الحقوق  
تخصص: قانون الإعلام الآلي والإنترنت  
الموسومة بـ:

## البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

تحت إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبة:

هودة دكدوك

- فطيمة الزهرة غبولي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
عبد الله دريسي	أستاذ مساعد - ب-	رئيسا
هودة دكدوك	أستاذة محاضرة - أ-	مشرفا ومقررا
قيرة سعاد	أستاذة محاضر - ب-	مناقشا

السنة الجامعية 2023 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحقيقة أن الكلمات في هذه اللحظة  
تخونني لأعبر عن إحترامي وتقديري لقامة  
علمية تفتخر بها الجامعة الجزائرية

الدكتورة " هودة دكدوك "

فكل كلمات الشكر والعرفان والتقدير لن  
توافقك حقك

شكرا على صبرك وتواضعك وتفانيك وأخلاقك  
العالية

معرفتي بك أستاذتي الكريمة مكسب

والى كامل الطاقم الجامعي من عمال  
وأساتذة وعلى رأسهم عميد كلية الحقوق  
والعلوم السياسية برج بوعريريج

مقدمة

## مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فلا يوجد قطاع يخلو من مظاهر التكنولوجيا الجديدة بل واصبح ضرورة لا بد منها. وعلى غرار هذه القطاعات فان القطاع السياحي على راس المجالات التي تحتاج إلى التكنولوجيا الحديثة نظرا لما يتميز به من خصائص تميزه عن غيره.

بما أن السياحة أضحت من ضرورات العصر فقد طالها الغزو التكنولوجي ومخرجاته ما أدى إلى التخلي عن العقود السياحية الكلاسيكية القديمة و ظهور ما يعرف بالعقود الإلكترونية للخدمات السياحية، أو العقد الإلكتروني السياحي.

كما أن الانتشار الواسع والسريع لهذا النوع من العقود سيما العقد الإلكتروني السياحي، استوجب على المشرع الدولي وكذلك المحلي استحداث نصوص وتشريعات على مستويين، تنظم هذه العقود وتحفظ بها حقوق الأطراف وتمنع ظهور فوضى التعامل بها.

وعلى غرار دول العالم فان الجزائر ورغم حداثة عهدها بالتكنولوجيا إلا أنها سعت ومازالت تسعى جاهدة إلى إيجاد نصوص قانونية تنظم عقود السياحة الإلكترونية بما يتماشى والقوانين الدولية السائدة .

يعتبر موضوع العقد السياحي الإلكتروني من المواضيع الجديدة التي تكتسي أهمية متزايدة في الوقت الراهن ففهم وتحليل النصوص السائدة قد يساهم في سد الفجوة التشريعية في مجال العقود الإلكترونية للخدمات السياحية ومن ثم

حماية حقوق المستهلكين والمزودين للخدمات السياحية وبذلك تعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية في المجال السياحي وبالتالي دعم التنمية الاقتصادية للجزائر وجذب الاستثمار السياحي الأجنبي خاصة وضخ العملة الصعبة وتوفير مناصب شغل، الشيء الذي استوجب سن القوانين التي تنظم هذه العقود وما يجعل من هذا الموضوع تحديا قانونيا جديدا استدعى دراسة معمقة دقيقة ومتكاملة.

وقد دفعنا لاختيار هذا الموضوع ودراسته دوافع عديدة منها ما هو ذاتي شخصي ومنها ما هو موضوعي، أما المبرر الشخصي فهو واعي وشغفي بالسياحة وحلمي بتبني مشروع سياحي في بلدي الجزائر لجلب العملة الصعبة والمساهمة في دفع عجلة الاقتصاد الوطني.

كما يختلج صدري رغبة جامحة في التعريف بمقومات الجزائر السياحية من موقع ومناخ وشعب وتاريخ للأجانب هذا من جهة، كما أن تخصصي في قانون الإعلام الآلي جذبني إلى دراسة هذا الموضوع كونه في صلب تخصصي، أما الأسباب الموضوعية فتمثلت في حداثة الموضوع كونه من مواضيع الساعة وهو ما قد يبرر الندرة في هذا النوع من العقود وكذلك قلة النصوص المنظمة لها وتعدد الفجوات والثغرات على مستوى هذه النصوص والتي يجب بالمقابل تحديدها تحديدا دقيقا لأنها تعيق تطور هذا النوع من العقود. كما أن الموضوع يستوجب من المشرع اقتراح حلول قانونية مناسبة لتنظيم هذه العقود ومن ثمة حماية حقوق الأطراف المتعاقدة ضمن هذه العقود.

وسنسلط الضوء من خلال بحثنا على دراسة التشريعات الجزائرية السارية وتطبيقها على العقود الإلكترونية للخدمات السياحية في الجزائر. وسيتم تحليل التطور التاريخي لهذا النوع من العقود وتأثير التطورات التكنولوجية على تنظيمها.

إن جدية موضوع البحث جعل من المصادر المتاحة محدودة إلى حد ما وكذلك تعقيدات القضايا القانونية والتطور التكنولوجي السريع يتطلب متابعة مستمرة للتطورات وتأثيرها على التشريعات ما يتطلب خبرة قانونية متخصصة ووسط هذا الزخم من التعقيدات التي تكتسي الموضوع كان لزاما على المشرع سن قوانين وتنظيمات تعنى بهذا النوع الجديد من العقود وهنا تطرح الإشكالية الأتية هي: ما هو مضمون عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية وكيف نظمه المشرع الجزائري ضمن أحكامه؟

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وهوما يظهر في الفصل الأول الذي سيتم من خلاله عرض مفاهيم عامة تتعلق بالتعاريف والخصائص والمميزات، واعتمدت على المنهج التحليلي وذلك في تحليل النصوص والقوانين ذات الصلة بالموضوع سيما في التشريع الجزائري كما اعتمدنا للإجابة على إشكالتنا كذلك على خطة ثنائية قسمناها إلى فصلين ثم مبحثين وتفصيلها كالاتي:

## الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي لعقد البيع الإلكتروني للخدمة  
السياحية في الجزائر

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في

### الجزائر

يعتبر العقد الإلكتروني السياحي من العقود الحديثة وهذا ما خلق صعوبة في تحديد مفهومها بدقة سواء في تعريفها الفقهي أو تعريفها التشريعي وذلك لتمييزها بخصائص عن غيرها من العقود العادية وعليه

سنتطرق في هذا الفصل إلى شرح تفصيلي لمصطلح البيع الإلكتروني للخدمة السياحية حيث سنتناوله في بحثين، المبحث الأول تحت عنوان ماهية البيع الإلكتروني للخدمة السياحية ونفصله في ثلاث مطالب، وسنتعرض في مبحث الثاني في هذا الفصل إلى وسائل وآليات البيع الإلكتروني للخدمة السياحية، وسنفصله في مطلبين أيضا، وهو ما يتضح من خلال ما يلي:

**المبحث الأول: ماهية عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.**

البيع الإلكتروني ليس إنجاز أعمال تجارية ولكن يشمل أي وظيفة إلكترونية أخرى من شأنها أن تساعد المؤسسة على تنفيذ أعمالها التجارية لذا فان الحاسب الالي أو فاكس أو هاتف أو غيرهم تساهم في التحقيق البيع الإلكتروني.

يعد البيع الإلكتروني المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث يتم استخدام الاتصال العالمية -الأنترنت-وهي من اهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والمسوق والأسواق<sup>1</sup>، وندرسه في مطلبين:

**المطلب الأول: مفهوم عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.**

قبل أن نتطرق إلى تحديد مفهوم عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية لا بد ان نفرق بين التعريف الفقهي و التعريف التشريعي.

**الفرع الأول: تعريف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.**

سنتناوله من خلال التعريف الفقهي والتعريف التشريعي.

**1- التعريف الفقهي للعقد السياحي الإلكتروني:**

أن مفهوم البيع الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للبيع إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد البيع الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وقل تكلفة. فالبيع الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based Marketing).

في ممارسة كافة أنشطة البيع كإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، واجراء بحوث البيع، وتصميم المنتجات الجديدة.

<sup>1</sup> -يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص41.

او ان البيع الإلكتروني هو: "مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لبيع السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"<sup>1</sup>.

البيع الإلكتروني هو عبارة عن بيع المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمين هذه الشبكة<sup>2</sup>.

البيع الإلكتروني: " هو تحسين مقاييس الخدمة على الأنترنت وحماية حقوق المستهلك".

ويعرف أيضا البيع السياحي الإلكتروني بأنه تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على قطاع السياحة أرباحا ويضمن بقائه باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت<sup>3</sup>.

أن التقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات والاتصالات الدولية كان له الأثر البالغ على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه " إلكتروني" إذا ما تم باستخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الاردن، 2003، ص373.

<sup>2</sup> نفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2010، ص124.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاقة الاتصالات التسويقية الكمية - مدخل تحليلي تطبيقي - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2005، عمان، ص 124.

وبهذا المعنى يكون لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الأنترنت من خلال مواقع افتراضية، وتبادل المعلومات والتفاعل بين البائع (قطاع السياحة) والمشتري (السائح)، وعقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الأنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع الخدمة ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الأنترنت. (On-line) أو عن طريق القنوات العادية.

(وما يعرف بالبيع على الخط، وقد شكل هذا النوع من البيع نسبة 70% عبر العالم سنة 2004)<sup>1</sup>

ومن خلال مفهوم البيع السياحي الإلكتروني نستنتج ما يلي:

" البيع الإلكتروني عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ومن أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق ومن خلاله يمكنها تحقيق كافة أهدافها القريبة والمستقبلية.

" تعتبر الأنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.

" يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الأنترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال البيع الإلكتروني.

" ان البيع السياحي الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وان آفاقه وإمكانياته لا تتوقف عند حد معين، بل انه في تزايد مستمر فقد خلق هذا الأخير ألبقى.

<sup>1</sup> سعاد شعبانية، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص5.

عرف الفقه الفرنسي عقد السياحة والأسفار كما يلي : مهما تكن الخدمة التي يتضمنها فإن عقد الرحلة هو ذلك لعقد المبرم مباشرة بين المسافر ومختلف الأشخاص الذين يتولون تقديم خدمات السفر كالناقل والفندقي<sup>1</sup>.

وعرفه فقيه آخر ان عقد السياحة والأسفار بانه : ذلك العقد المبرم بين القائم بأعمال السياحة أو وكيل الأسفار أو منظم الرحلات الشامل مع احد الزبائن هؤلاء والذي بموجبه يتعهد الأول بان يقدم للثاني مقابل تسديد السعر المتفق عليه أما مجموعة الخدمات، المتكونة من النقل والإقامة أو خدمات أخرى، وأما احدى هذه الخدمات منفصلة<sup>2</sup>.

أما الفقهاء العرب فقد عرفوه كما يلي :عقد الرحلة هو عقد تتعهد بمقتضاه وكالة السياحة والسفر بان تقدم للسائح، أو العميل عدة خدمات تتدرج بتدرج طبيعة النشاط، تشمل في حدها الأدنى حجز الأماكن على الطائرات أو وسائل النقل الأخرى او الحجز في الفنادق وفي حدها الأقصى تنظيم رحلة الشاملة لحسابها وتقييم الخدمات المرتبطة بها مقابل مبلغ يتم تقديره عادة حسب نوع الخدمة وطبيعتها، بين الحد الأدنى والأقصى، يمكن لوكالة السياحة والسفر تنظيم رحلات يحدد العملاء برامجها سالفاً<sup>3</sup>.

كما عرفه الدكتور جمال الدين عبد الرحمان محمد علي كما يلي: العقد السياحي هو العقد الذي يلتزم بمقتضاه الوكيل السياحي بتمكين السائح من الاستفادة بما يقدمه من خدمات سياحية لقاء اجر معلوم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lanquer Robert, Agences et Association de voyage, Presse universitaires de France, 1 Edition 1996, P33.

<sup>2</sup> Cette définition est citée par Courtin Patrick et Deneau Muriel, Droit et Droit de Tourisme, Breal Edition 1996, P293.

<sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، الروابط القانونية الناشئة عن عقد الرحلة، مجلة الحقوق الكويتية، العدد الاول، مارس 1998، ص 82.

<sup>4</sup> ورد هذا التعريف حرفيا في المنشور الوزاري الصادر عن وزارة السياحة تحت رقم 02-2001 المؤرخ في 04-07-2001 المتضمن تحديد كفاءات إنشاء و استغلال و مراقبة نشاطات وكالات السياحة و الأسفار و قد جاء فيه مصطلح العقد السياحي بدل عقد السياحة و الأسفار الوارد في المادة 14 من القانون 99-06.

ونلاحظ أن التعريفان السابقان يحملان نفس المعنى وهو تقديم الوكالة السياحية خدمة أو عدة خدمات معدة مسبقا أو بناء على طلب الزبون مقابل تسديد ثمن الخدمة المقدمة.

## 2- التعريف التشريعي للعقد السياحي الإلكتروني:

التعريف الوارد في المواثيق الدولية

في هذا الصدد سنتطرق إلى التعريف الذي جاء به القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية ثم نعرض على التعريف الذي جاءت به المواثيق الأوروبية. التعريف الوارد في قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية.

يعتبر القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية المعد من طرف لجنة القانون التجاري الدولي المسماة بالأونسترال<sup>1</sup> من أهم التشريعات التي حاولت وضع تعريف للعقد الإلكتروني، غير أنه من خلال إطلاعنا على نصوص هذا القانون لاحظنا أنه لم يعرف العقد الإلكتروني بشكل مباشر ولكنه حاول تعريفه من خلال الوسائل التي يتم إبرامه من خلالها، وهذا ما جاء في نص المادة (12/) حيث نصت على تعريف مصطلح رسالة البيانات بما يلي: "يراد بمصطلح رسالة البيانات المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استخدامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، أو البرق، أو التلكس أو النسخ.

كما عرفت المادة (2ب) من القانون النموذجي مصطلح تبادل البيانات الإلكترونية بما يلي: "يراد به نقل المعلومات إلكترونيا من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات . "وعليه، فإن العقد الإلكتروني حسب هذا القانون هو العقد الذي يتم التعبير عن الإرادة فيه بين المتعاقدين باستخدام الوسائل المحددة في المادة

<sup>1</sup> الأونسترال لجنة القانون التجاري الدولي تم إنشاؤها بموجب القرار رقم 2205 المؤرخ في 17/12/1966، تتكون اللجنة من 60 دولة تنتخبها الجمعية العامة. وانشئت بهدف تعزيز المواءمة والتوحيد التدريجيين لقانون التجارة الدولية. من 60 دولة تنتخبها الجمعية العامة، وانشئت بهدف تعزيز المواءمة والتوحيد التدريجيين لقانون التجارة الدولية. <http://www.uncitral.org/uncitral/ar/about/origin.html>. 2016/06/16.

(12-ب) وهي نقل المعطيات من كومبيوتر إلى كومبيوتر آخر وفقا لنظام عرض موحد، نقل الرسائل الإلكترونية باستعمال قواعد عامة أو قواعد قياسية، النقل للنصوص باستخدام الإنترنت، أو تقنيات أخرى كالتلكس و الفاكس.

يتضح مما سبق أن قانون الأونسيترال النموذجي المتعلق بالتجارة الإلكترونية قد وسع في الوسائل التي يتم فيها إبرام العقد الإلكتروني، إضافة على أنه يتم عن طريق شبكة الإنترنت فهناك وسائل أخرى كالفاكس و التلكس.

ويبقى التعريف مفتوحا ليستوعب التطورات التقنية المستخدمة في التجارة الإلكترونية وعليه فإن مفهوم العقد الإلكتروني في هذا القانون هو مفهوم قديم، جديد و متجدد.<sup>1</sup> التعريف الوارد في توجيهات الاتحاد الأوروبي.

عرف التوجيه الأوروبي الصادر في 20 مايو 1997 المتعلق بحماية المستهلكين في مجال العقود عن بعد في المادة الثانية منه العقد عن بعد بأنه: "أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى إتمام العقد . "والملاحظ على هذا التعريف أن توجيهه الأوروبي لم يقدّم إعطاء تعريف للعقد الإلكتروني وإنما أشار إلى تعريف العقد عن بعد، حيث أنه من المتعارف عليه أن العقد الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود التي تبرم عن بعد ، كما أن هذا التعريف قد حصر العقود التي تبرم عن بعد بعقود الإستهلاك، و أنه لا يعطي تصور عام عن العقد الإلكتروني، إذ لا يشمل العقود التي تبرم خارج نطاق البضائع والخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صولي الزهرة، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية، 2007-2008 ص10.

<sup>2</sup> مصطفى موسى العجارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانوني، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2010، ص56.

و لما كان العقد الإلكتروني يبرم عن بعد بواسطة الاتصالات الإلكترونية فقد عرفها التوجيه الأوروبي في المادة(2/4) بأنها: " أية وسيلة تستخدم في التعاقد بين المورد و المستهلك بدون التواجد المتزامن لهما و ذلك حتى إتمام التعاقد بين الأطراف". من خلال نصوص التوجيه الأوروبي رقم 07-97 نلاحظ بأن أي عقد يتم بواسطة أحد الإلكتروني الذي يتم بهذه الوسائل هو عقد عن بعد. التعريف الوارد في القوانين المقارنة:

لقد عرف المشرع الأردني المعاملة الإلكترونية في المادة (2) منه بأنها: " المعاملة التي تنفذ بوسائل إلكترونية.<sup>1</sup>

أما قانون المعاملات والتجارة الإلكتروني الإماراتي فهو كذلك عرف المعاملات الإلكترونية بأنها: " أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية.<sup>2</sup>

من خلال هذا النصين نلاحظ أن كل من المشرع الأردني و الإماراتي لم يعرفا العقد عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها من خلال إرسال و استلام الرسائل إلكترونيا. الإلكتروني، إلا أنهما عرفا المعاملات الإلكترونية بحيث اعتبر هذه الأخيرة كل تعامل أو أما المشرع التونسي<sup>3</sup> فقد أشار في نص الفقرة الثانية من الفصل الأول من القانون رقم 83 لسنة 2000 على تعريف المبادلات الإلكترونية بأنها: " المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية"

<sup>1</sup> قانون رقم 15 سنة 2015، المتعلق بالمعاملات الإلكترونية، الجريدة الرسمية، رقم 2650، الصادر في 19 أيار 2015.

<sup>2</sup> قانون رقم 01 لسنة 2006، المتعلق بالمعاملات والتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 442، الصادر في 30 يناير 2006.

<sup>3</sup> قانون رقم 83 لسنة 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، العدد 64، الصادر في 11 أوت 2000.

وبالنسبة للمشرع المصري، فلم يتم بتعريف العقد الإلكتروني بالرغم من أن الفصل الثاني من مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري جاء بعنوان (العقود)، حيث اكتفى بالنص في المادة (3) من الفصل الثاني على أنه: "يسري على العقود الإلكترونية من حيث الشكل الواجب اتباعه قانون البلد الذي يسري على أحكامها الموضوعية".

وفي الجزائر، عرف المشرع العقد الإلكتروني في المادة (6) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> بأنه: "العقد الذي يتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني"، وهو نفس التعريف الذي جاء به المشرع الفرنسي في المادة (221/1) في قانون الاستهلاك الفرنسي.

عرف المشرع الجزائري العقد السياحي في المادة 14 من القانون 06-99 المؤرخ في 04-04-1999 المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار على أنه: يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق التزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد.

وعليه فإن العقد السياحي هو ذلك العقد الذي يربط الوكيل السياحي بالسائح والذي بمقتضاه يلتزم الاول بتمكين الثاني من الاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية مقابل اجر معلوم يلتزم به السائح<sup>2</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف العقد السياحي الإلكتروني: بأنه النقاء الايجاب الصادر من الوكالة السياحية بشأن عرض سياحي مطروح بوسيلة إلكترونية أيا كانت سمعية او بصرية او سمعية بصرية على شبكة الانترنت بقبول مطابق له صادر

<sup>1</sup> قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

<sup>2</sup> زينة غانم، غانم العبيدي، سارة احمد حمد العبيدي، عقد السياحة الإلكتروني دراسة مقارنة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 07، السنة 2002، ص 215.

من طرف السائح بالطريقة نفسها، وذلك من اجل تحقيق صفقة سياحية تتمثل في جملة من الالتزامات والحقوق المترتبة على طرفي العقد<sup>1</sup>.

أما المشرع الكندي فقد عرف في القانون الخاص بولاية كيبك "Quebec" "لحماية المستهلك بالقسم 20 منه، التعاقد عن بعد بأنه:" تعاقد بين تاجر ومستهلك بدون تواجد مادي بينهما سواء في حالة الإيجاب أو القبول حال كون الإيجاب غير موجه لمستهلك معين".

وقد عرف القانون الفرنسي 575-2004 الصادر في 21/06/2004 المتعلق بدعم الثقة في الاقتصاد الرقمي<sup>2</sup> la loi pour la confiance dans l'économie numérique التجارة الإلكترونية في المادة (14) على أنها: "النشاط الاقتصادي الذي يقترح من خلاله الشخص أو يضمن عن بعد وبطريقة إلكترونية التزويد بالسلع والخدمات"، من خلال التعاريف التي وردت بشأن تعريف العقد الإلكتروني في التشريعات المقارنة يمكن القول أن كل تشريع عرفها على حسب، فمنهم من عرفها على أساس أنها معاملة أو مبادلة إلكترونية، ومنهم من عرفها على أنها عقد عن بعد وذلك لعدم وجود الحضور المادي للأطراف العقد في مجلس حقيقي واحد، ومنهم من أكتفى بتعريف التجارة الإلكترونية باعتبار انه يأخذ نفس المعنى.

ومما سبق، يمكن أن نعرف العقد الإلكتروني على أنه العقد الذي يبرم و ينفذ عبر وسائل الاتصال الحديثة، دون الحضور المادي لأطراف العقد.

و يتضح من خلال دراستنا إلى التعريفات التي تعرض لها كل من الفقه و الموثيق الدولية والقوانين المقارنة ، أنه يوجد تضارب حول الآراء من حيث تعريف العقد الإلكتروني مما أدى إلى صعوبة وضع تعريف مانع وجامع ودقيق له، لكن بالرغم من ذلك فجميعهم لا ينكرون أن العقد الإلكتروني هو من العقود التي تتم عن بعد، حيث

<sup>1</sup> زينة غانم ،غانم العبيدي، سارة احمد حمد العبيدي، المرجع السابق، ص216.

<sup>2</sup> Vertbiest thibault, loi pour la confiance dans l'économie numérique , article disponible sur : www.droit-technologie.org .01/07/2016.

أنه يتم بين طرفين متباعين كما أنه يتم بوسيلة إلكترونية مهما كانت سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو الفاكس أو التلكس أو غيرهم، هذه الميزة تجعلنا نقوم بالبحث في تحديد الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، وهذا ما سنتطرق له في الفرع الموالي.

### **الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.**

تقدم وكالة السياحة والاسفار عدة خدمات لعملائها من حجز تذاكر طيران او حجز فنادقي او زيارات الى المتاحف او المواقع الاثرية وتاريخية وغيرها من الخدمات التي تكون اما في شكل رحلات جماعية او فردية وكل هذه الخدمات تكون ضمن عقد بينها وبين الزبون وهو ما اوجبه المشر الجزائري على الوكالات السياحية بان تكون الخدمات المقدمة من طرف الوكالة محل عقد الا وهو عقد السياحة والاسفار بحيث يحدد حقوق وواجبات كلا الطرفين.

وبما ان المشرع الجزائري لم يعطي تكييفا قانوني لعقد السياحة الإلكتروني كباقي التشريعات وعليه وجب علينا دراسة الاتجاهات الفقهية وحججهم في تكييف العقد للوصول الى طبيعته القانونية.

#### **1- عقد السياحة عقد نقل**

غالبا ما تقوم وكالات السياحة باستئجار طائرات مملوكة لشركات النقل الجوي اما لرحلة واحدة او لعدة رحلات، والاصل في هذه العملية ان يظل الطاقم والطائرة خاضعين لإشراف المؤجر فهو ناقل جوي اما الوكالات السياحية لا تعد ناقلا جويا لأنها لا تحترف النقل الجوي<sup>1</sup>.

#### **2- عقد السياحة عقد وكالة**

<sup>1</sup> حمد الله محمد حمد ،النظام القانوني لايجار الطائرات , منشأة المعارف, الاسكندرية, 2005, ص189.

ذهب جانب آخر من الفقه الفرنسي الى اعتبار العقد السياحي بمثابة عقد وكالة مأجورة وعليه تعد الوكالة السياحية وكيلا باجر السائح وبمقتضى وكالته تقوم بالحجز وباقي التصرفات القانونية لحساب السائح لان الوكالة السياحية تقوم بدور الوسيط في حجز الأماكن في مختلف وسائل النقل وفي الفنادق والحفلات أو تقوم ببيع رحلات لوكالة سياحية أخرى.

وتعد الوكالة وكي وتخضع لأحكام عقد الوكالة حتى عند تنظيمها لرحلات شاملة لخدمات مقدمة من الغير بناء على طلب الزبائن ونفس الأمر ينطبق على الرحلات الفردية التي يحدد برنامجها العميل<sup>1</sup>.

### 3- عقد السياحة عقد مقاول

ذهب جانب من الفقه الفرنسي الى اعتبار العقد السياحي بمثابة عقد مقاوله على اساس ان الوكيل السياحي يتولى بنفسه ترتيب الرحلات السياحية الجماعية المعدة سلفا ويختار الناقل والفندق ويقدم بنفسه بعض الخدمات كادارة الفندق او وسيلة النقل بحيث تنظم كافة التفاصيل المتعلقة بالرحلة السياحية سواء كانت قانونية او مادية دون ان تكون تابعة او ممثلة لاحد فالوكالة السياحية مستقلة وهو ما توجب ان يكون في المقول ان يعمل باستقلالية دون خضوعه لادارة رب العمل<sup>2</sup>.

### 4- الطبيعة الموحدة للعقد السياحي الإلكتروني:

بناء على ما تقدم ذكره من الصعب تكييف العقد السياحي الإلكتروني بانه عقد نقل بحت او عقد وكالة، او عقد مقاوله بحتة لان الوكالة السياحية لا يقتصر دورها على

<sup>1</sup> دلال يزيد، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، دفاتر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر، جوان 2014، ص127.

<sup>2</sup> سامان سليمان الياس الخالي، عقد الرحلة السياحية اراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني، دار الكتب القانونية، مطابع شتات، مصر، 2011، ص111، 112.

مجرد لوساطة في حجز الاماكن في الفنادق او وسائل النقل، وعقد النقل لا يعتبر الخدمة الوحيدة التي تقدمها الوكالة السياحية<sup>1</sup>.

ولذا ظهر راي اخر و يأخذ بالطبيعة الموحدة لعقد السياحة على اعتبار انها تخضع لنظام قانوني واحد ومبسط مستوحى من طبيعة عقدية متميزة فالعقد المبرم بين الوكالة السياحية والسائح هو عقد واحد يرمي السائح من ورائه الى تحقيق الرحل بأكملها وليس الخدمات المنفصلة التي تتشكل منها الرحلة والتي غالبا ما يجهل تنفيذها.

فالوكالة تعمل على خلق منتج فكري من ابداعها، فعملها لا يقتصر على تجميع الخدمات من نقل وايواء فقط فالزبون ينظر الى مجموع الخدمات و الادلاء على انها خدمة واحدة يتلقاها من الوكالة السياحية وهي خدمة الرحلة السياحية. ان التكييف المركب قد لا يكون مرغوبا فيه لانه يقتضي تطبيق احكام اكثر من عقد حيث يمكن ان تعد الوكالة وكيفا عن زبونها ما يمكن ان تعد في علاقة اخرى تربطها معه ناقلا، غير ان هذا التكييف المركب قد يكون امرا لا بد منه وهو ما داعى الفقه الى تبني هذا التكييف المركب لكن على سبيل الاستثناء فقط وهو ما اخذ به القضاء الفرنسي في عقد رحلة لزوجين الى امريكا الجنوبية عبر البحر والتنقل بين دول القارة بر او جوا فرات محكمة الاستئناف بباريس ن الوكالة تصرفت بصفة مزدوجة كناقل بحري ووكيل عن الزوجين فيما يخص التنقل عبر مختلف دول القارة وطبقت على العلاقة بين الطرفين احكام عقد النقل وعقد الوكالة<sup>2</sup>.

### **المطلب الثاني: خصائص عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر واهميته.**

<sup>1</sup> اسماء عساسي, هارون اوروان, تفعيل الرقمنة على القطاع السياحي, مجلة الدراسات القانونية (صنف ج), مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة و العولمة, جامعة يحي فارس, المدينة, العدد1, السنة 2023.

<sup>2</sup> سيدي عمر, ط, د. عكاش يحي, تطبيقات التجارة الالكترونية (دراسة العقد السياحي الالكتروني نموذج), مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية, المجلد 11, العدد2, السنة 2022, ص 636.

من خلال التعريفات السابقة وفي محاولة لإيجاد تعريف دقيق للعقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية تبين لنا خصوصيته وطبيعته، حيث اتضحت لنا خصائصه التي ينفرد بها (الفرع الأول) وما يميزه عن العقود الأخرى (الفرع الثاني) فالعقد الإلكتروني يبرم بوسائل الكترونية تتجاهل الحدود الجغرافية، إذ أنه عادة ما يبرم بين متعاقدين يتواجدان في بلد مختلف عن الآخر، أي حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، وهذا ما جعل العقد الإلكتروني يتميز بجمله من الخصائص والمميزات وهذا ما سيتم دراسته في هذا المطالب.

### الفرع الأول: خصائص عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

يتميز العقد الإلكتروني بعدة خصائص و التي تميزه عن العقود الأخرى حيث أنه ينتمي إلى العقود التي تبرم عن بعد (أولاً)، كما أنه عقد تجاري استهلاكي (ثانياً)، كما أنه يتم إبرامه بوسيلة إلكترونية رقمية (ثالثاً)، كما أنه ذو صبغة دولية (رابعاً).

### 1- العقد الإلكتروني السياحي من العقود المبرمة عن بعد

الأصل في عملية التعاقد هو الحضور المادي للطرفين في مكان وزمان واحد، وأن يتم الإيجاب والقبول في مكان وزمان واحد<sup>1</sup>، وهذه النظرية تسمى بنظرية مجلس العقد، أما التعاقد الإلكتروني فغالبا ما يكون هناك تباعد مكاني بين البائع و المشتري، إلا أن هناك في الغالب اتحاد زمني بينهما، فالمتعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد واحد حقيقي. وقد جرى الفقه الفرنسي على التمييز بين الاتصالات المتبادلة بين حاضرين والتي تتم في مجلس عقد حقيقي واحد والاتصالات التي تتم عن بعد، وأستقر على أن العقد الإلكتروني ينتمي للعقود التي تبرم عن بعد.

كما يمكن أن يتم تنفيذ العقد الإلكتروني عن بعد أيضا، حيث يقوم الطرفان بتنفيذ التزاماتهم العقدية الإلكترونية، بمعنى أنه توجد بعض العقود الإلكترونية التي

<sup>1</sup> مصطفى موسى العجارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 71.

تتعقد و تنفذ على الشبكة نفسها، أي أن العقد يتم كاملا على الخط وخصوصا إذا تم الوفاء إلكترونيا.<sup>1</sup>

وعليه، فإن كل عقد يتم دون الحضور المادي للمتعاقدين يعتبر من ضمن العقود التي تبرم عن بعد وهذا ما ينطبق على البيوع التقليدية التي تتم من خلال المراسلة، وكذا العقود التي تتم عن طريق الإنترنت.

والحقيقة أن اعتبار العقد الإلكتروني من العقود التي تبرم عن بعد يقتضي التمتع ببعض الخصوصية التي لا نجد لها مثل في العقود التقليدية، حيث أن التعاقد بين حاضرين يخفف الكثير من الصعوبات.

فالحضور المادي للأطراف يسمح بضمان بعض المسائل القانونية التي قد تثير شكوك في تحديدها في حالة التعاقد بين غائبين من أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

استطاعة كل من المتعاقدين من التحقق من أهلية الآخر وصفته التعاقدية، التحقق من تلاقي الإرادتين، إذ يتم بشكل متعاصر، التحقق من تاريخ التصرفات والمستندات، الإعداد المسبق لأدلة الإثبات، التحقق من مكان إبرام العقد، اعتماد مجموع هذه العناصر وذلك بتوقيع المتعاقدين.

من خلال ما سبق، يتبين لنا أن العقد الإلكتروني يبرم دون الحضور المادي لطرفي العقد حيث أنهما لا يجتمعان في مجلس عقد حقيقي بل يجمعهما مجلس عقد افتراضي، كما اتضح لنا أن العقد الإلكتروني يتم عن طريق وسائل تقنيات حديثة، وعليه فإنه ينتمي إلى طائفة العقود التي تبرم عن بعد حيث أن الإيجاب والقبول يتم عبر شبكة الإنترنت.

## 2- العقد الإلكتروني السياحي عقد تجاري استهلاكي

<sup>1</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 23-24.

<sup>2</sup> مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص 40.

يتصف العقد الإلكتروني غالبا بالصبغة التجارية، وهذا ما جعله يدعى بعقد التجارة الإلكترونية، ويقصد بها: الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية<sup>1</sup>.

وقد جاءت الصفة التجارية في العقد الإلكتروني من السمة الغالبة في العقد، حيث أن البيع التجاري يستحوذ على الجانب الأكبر في معظم العقود.

وتطبيقا للقاعدة العامة في الصفة التجارية للعقد الإلكتروني يطرح التساؤل حول ما إذا كان تجاريا في جميع الحالات أم هناك استثناءات؟

للإجابة على هذا التساؤل ننظر إلى أطراف العقد، فبالنسبة إلى مقدم الخدمة السياحية، فإن العقد بالنسبة إليه تجاريا، ذلك لأنه يسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال التوسط بين المتعاقدين وهذا معيار أساسي لاعتبار العمل على أنه عمل تجاري.

أما النسبة إلى المستهلك (السائح) فيكون العقد بالنسبة إليه عقد مدني كما أن مفهوم عقود التجارة الإلكترونية يمتد إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

عقود خدمات ربط و دخول الإنترنت وما تضمنته خدمات الربط ذات محتوى تقني، تسليم أو التوريد التقني للخدمات، استعمال الإنترنت كوسيلة لتوزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة تقنية.

أما من حيث أطرافها فيندرج في نطاقها الكثير من الصور أهمها العقود التجارية التي تشمل في علاقاتها جهات الأعمال فيما بينها، أما الصورة الثانية فهي تلك العلاقات التي تجمع الأعمال بالزبون<sup>2</sup>.

ويترتب على هذه الخاصية أن العقد الإلكتروني السياحي يعتبر من طائفة عقود الاستهلاك لأنه غالبا ما يبرم بين مقدم الخدمة (وكالة سياحية، فندق) وبين مستهلك، وعليه فإنه يسري عليه أحكام عقد الاستهلاك وما تقتضيه هذه الأخيرة من حماية

<sup>1</sup> محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 40.

<sup>2</sup> يونس عرب، التجارة الإلكترونية، <http://www.arablaw.org>, 2016/08/01.

للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف، ومن أبرز تلك الأحكام المتعلقة بالحماية هو إعلام المستهلك من قبل المهني أثناء التعاقد.

### 3- العقد الإلكتروني السياحي عقد دولي

إن العلاقات الناشئة عن المعاملات الإلكترونية لا تنحصر في مكان جغرافي محدود كما أنها لا تخضع لأي سيطرة أو تقييد بحدود معينة، بل تنتقل عبر الدولة بكل حرية، والعقد الإلكتروني يفترض عدم تواجد الطرفين في مجلس عقد واحد، إذ أن طرفي العقد قد يتواجدان في دولة واحدة أو قد يتواجدان في دولتين مختلفتين، حيث أن البعد المكاني لا يؤثر في إبرام وتنفيذ العقد مدام الرضا متبادل بينهما<sup>1</sup>.

وقد اختلفت الآراء حول مفهوم الصفة الدولية للعقد، أين يرى الدكتور الياس ناصيف وجوب التفرقة بين نوعين من العقود التي تبرم عن طريق الإنترنت؛ النوع الأول قد يكون العقد الإلكتروني داخليا وذلك في حالة انعقاده داخل إقليم الدولة وبين متعاقدين ينتمون إليها و قد يكون دوليا طبقا لأحد المعيارين القانوني والاقتصادي، فوفقا للمعيار القانوني يكون العقد الإلكتروني ذو صبغة دولية وذلك في حالة كان المتعاقدان ينتميان و يتواجدان في دول مختلفة، أما المعيار الاقتصادي فيكون للعقد الإلكتروني طابع دولي إذا ما تعلق بمصالح التجارة الدولية.

ويرى آخرون أن البعد الدولي هو الغالب في العقود التي تتم عبر الخط مهما كان نوعها استنادا إلى أن شبكة الإنترنت تعد تجسيدا لفكرة العولمة، وعليه يصعب تحديدها أو تحديد المعاملات القانونية التي تجري في إطارها.

ومن خلال ما سبق، يتبين لنا أن العقد الإلكتروني ذو طبيعة دولية، سواء تم في دولة واحدة أو في دولتين مختلفتين؛ ذلك أن شبكة الإنترنت باتت عابرة للحدود، حيث أنها تتسم بالطابع العالمي إذ يمكن لأي شخص وفي أي مكان الاتصال بها و

<sup>1</sup> مخلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية، 2012-2011، ص 59.

الانتفاع منها، وعليه فإن حضور الشبكة العنكبوتية أسقط كل الحدود بين العقد الدولي والداخلي.

#### 4- العقد الإلكتروني السياحي عقد رقمي

حيث يتم إبرام العقد الإلكتروني بواسطة استخدام الوسائل الإلكترونية فهي تعتبر من أهم الخصائص التي تميزه عن العقود التقليدية، وتلك الوسائل هي التي أدت إلى اختفاء الكتابة التقليدية التي تقوم على الدعائم الورقية ليحل مكانها الكتابة الإلكترونية التي تقوم على دعائم إلكترونية.

#### الفرع الثاني: أهمية عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.

للبيع الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي فالبيع الإلكتروني التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة كما ان المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعات ذلك من الوقت والنفقة..... الخ ويمكننا اجمالاً القول ان أهمية البيع السياحي الإلكتروني تكمن في : تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث تتسم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة وانها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة ا لخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية<sup>1</sup>.

ومن هنا اصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.... الخ واسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.

<sup>1</sup> مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 45.

وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الآثار أو تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه وأن التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها<sup>1</sup>.

تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار.

فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج -تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط - وتكاليف التوزيع تسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين بالإضافة إلى خفض حجم العمالة فعلى سبيل المثال يمكن للسائح سلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز احد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الراي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي والنتائج المحلي الإجمالي.

<sup>1</sup> ردينة عثمان, يوسف, محمود جاسم الصميدعي, تكنولوجيا التسويق, دار المناهج, 2004, عمان, ص 283-286

ان شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعتبر دليلا على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية في بلد ما بما يسهم ضمن عوامل اخرى زيادة الاستثمارات الاجنبية وفي تمتع بنية الاعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية وفي مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على المستوى الدولي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهداف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر و

#### مميزاته.

يهدف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية الي تحقيق مجموعة متنوعة من الاهداف و يتميز عن غيره بمجموعة من المميزات و التي سوف نفضلها في فرعين.

#### الفرع الاول: أهداف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.

تسعى الشركات من خلال بيع خدماتها إلكترونيا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وذلك لما لهذا المجال من مميزات تميزه عن غيره, للبيع الإلكتروني السياحي العديد من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلاله و تتمثل في:

زيادة نسبة المبيعات حتى تستطيع القدرة على وصول إلى جميع العملاء المستهدفين الذين تم تحديدهم في الخطة التسويقية و ذلك بتوسيع عملية البيع و الشراء و توفير جميع السلع على أوسع نطاق, لذلك نجد الشركات و المؤسسات تتسابق لتعزيز العلامة التجارية لها لتقوية الصلة بينها و بين العملاء و هذا ما يوطد الثقة بينهم, فتسعى الي تنفيذ خططها التسويقية في اقصر فترة دون حدوث أخطاء لتحقيق النجاح المستمر على أحسن وجه, و بالتالي تحقيق الأرباح المالية والوصول إلى أكبر نسبة من الربح.

<sup>1</sup> <https://www.dawliatraining.com/pages/about-us> مركز أبحاث الدولية للتدريب (مدونة) تاريخ الزيارة

الفرع الثاني: مميزات عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.

يتميز البيع الإلكتروني للخدمة السياحية بمجموعة من المميزات تجعله يختلف عن غيره و تتمثل في: الوصول إلى جمهور أوسع<sup>1</sup>، حيث يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم. يمكنك استهداف جمهورك بشكل دقيق من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة.

كما يهدف إلى التقليل من التكلفة، وذلك لأن التسويق الإلكتروني أرخص بكثير من التسويق التقليدي، إذ يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة.

كما يمكننا من قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بسهولة، إذ يمكن من معرفة ما إذا كانت حملاتك التسويقية فعالة أم لا، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها، ويتيح التسويق الإلكتروني التفاعل المباشر مع العملاء، وذلك ما يمكن الشركات من بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل معهم بشكل منتظم، الذين لا يجدون صعوبة في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني حتى و ان كانه مبتدئين.

ان مرونة التسويق الإلكتروني جعلت من تغيير الحملات التسويقية سهلة و تناسب احتياجات وأهداف العميل، الذي يمكنه الوصول الي جمهوره المستهدف بسرعة كبيرة من خلال تفعيل ادوات التسويق الإلكتروني لا سيما بعد ظهور الذكاء الاصطناعي، اذ يعتبر احسن ابتكار في عصرنا الحالي.

<sup>1</sup> زينة غانم العابيدي، سارة احمد حمد العابدين، عقد السياحة الإلكتروني (دراسة مقارنة)مجلة لعلوم الاقتصادية والسياسية ، المرجع السابق، ص 220.

و لعل تطوير محركات البحث يساعد على تحسين التسويق الإلكتروني, كما يمكن أن يجذب المزيد من الزوار إلى موقعك الإلكتروني, ولذلك تخصص الشركات تجربة العملاء عبر الإنترنت لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل<sup>1</sup>.

ستستمر الشركات في استخدام التسويق المؤثر للوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات قوية مع العملاء, فإذا كنت تريد النجاح في عصر الإنترنت, فإنّ عليك تعلم مهارات التسويق الإلكتروني وتطبيقها في عملك, وبذلك ستصبح التجارة الاجتماعية أكثر شيوعاً, مما يسمح للشركات ببيع منتجاتها وخدماتها مباشرة من خلال منصات التواصل الاجتماعي, ستستخدم في ذلك الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب تسوق أكثر تفاعلية وجذابة للعملاء, وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني من أكثر المجالات طلباً في سوق العمل حيث يُمكنك الحصول على وظيفة في مجال التسويق الإلكتروني أو بدء عملك الخاص كما يُساعدك على تحسين فرصك في الحصول على ترقية في وظيفتك الحالية, و مما لا شك فيه ان التسويق الالكتروني السبيل الانجع لتوفير الوقت و المال فبعد اتمام بعض مهام التسويق الإلكتروني مثل إرسال البريد الإلكتروني وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي, يُساعدك على استهداف جمهورك المستهدف بدقة, مما يُقلل من هدر المال على الإعلانات غير الفعالة, يُمكنك من قياس نتائج حملاتك التسويقية بدقة, مما يُساعدك على تحسينها واستخدام ميزانيتك بشكل أفضل.

### المبحث الثاني: وسائل البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر:

لقد خلقت التكنولوجيا الحديثة مجموعة كبيرة من وسائل التسويق الإلكتروني, سنعرض أشهر ثلاث وسائل منها: وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في " التويتر, قوقل بلس, اليوتيوب والفيس بوك" ثم المواقع الإلكترونية, ونخلص إلى الإعلانات

### المطلب الأول: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي:

<sup>1</sup> Roshdvirtual univristy البحث SEO, دورة تحسين محركات البحث [www.youtoub.com](http://www.youtoub.com), الجلسة 7  
Roshdvirtual univristy @2017

إن التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعرف بكونه: يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الأنترنت الاتصال عبر الأنترنت، تحسين التجارة الإلكترونية وهو مقسم الثالثة أقسام رئيسية أولها التسويق بالدفع على الضغط على الإعلان لكل براند لمنتج على موقع ما هو ما يعرف بالدفع" مقابل الضغط ("click per pay")<sup>1</sup>.

والثاني التسويق بزيادة الحركة على الموقع ما من خلال ظهور عنوان URL الموقع في محركات البحث و يسمى optimization engine search. و النوع الأخير يهتم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و يسمى ب social media marketing<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن تقسيم طور ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين أساسيتين تمثلت في:

#### المرحلة الأولى :

يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 ومن أبرز المواقع التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة لطرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام، 1991 و قد حقق هذا الموقع عام 2000 و من المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منها الربط بين زملاء الدراسة .كما شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل، مثل موقع live journal

<sup>1</sup> بهاز جلالى، هواري معراج، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد 32، جامعة غرداية، الجزائر، ص 332.

<sup>2</sup> عبد الرحمان الدوسري، وآخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم -رؤيا تحليلية- دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 84.

وموقع cyworld1999 ، الذي انشأ في كوريا، و موقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال العمال لتسهيل التعاملات التجارية، وكان من إبراز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تتدرج على مؤسسيها، ولم يكتب لها الكثير من البقاء.

### المرحلة الثانية :

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب web2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبال متزايداً من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و2004، وهذا من خلال ظهور العديد من المواقع الجديدة ساعدت على ذلك و كان أولها موقع com.myspace والذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، و لقد حقق نجاحا هائل منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العالمية الفارقة كانت في ظهور موقع com. Facebook الذي جاء ليتمكنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم و إتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أشهر مواقع البيع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك عدة مواقع التواصل الاجتماعي ذات شهرة واسعة في مجال البيع، من بينها

نجد:

### 1- تويتر twitter :

تويتر يسمح بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل

<sup>1</sup> المزاهرة منال هلال، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص18.

على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات لترويج منتجه عبر التويتر.

## 2- جوجل بلس google + :

بالرغم من احتواء جوجل على عدد من المزايا المتواجد في الفيس بوك، إلا انه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل ادوارد و خرائط جوجل بل و حتى اليوتيوب، ما يعطي انتشارا اكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى المعلومات حول المنتج.

## 3- يوتيوب youtube :

يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدل ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض، وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا في جميع أنحاء العالم، ويتم رفع 122 ساعة من الفيديو كل دقيقة، وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى مالبين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح<sup>1</sup>.

## 4- الفيس بوك facebook

صفحات الفيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات التويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة للكثير من المسوقين.

## 5- أنستغرام:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها التقاط الصور و اضافة فلاتر رقمية لها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات

<sup>1</sup> المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و الالكترونية العربية نموذج كلية الادب و التربية، الاكاديمية العربية بالدانمارك، 2012، ص 63.

الاجتماعية و هو يعمل على الهواتف الذكية و على اجهزة الحواسيب و بالاضافة الي مشاركة الصور عبر هذا البرنامج يساهم ايضا على عرض المشروعات الصغيرة و اصبح منصة مهمة لتسهيل التسويق و الترويج لمختلف المجالات و خاصة السياحية منها<sup>1</sup>.

#### 6-تيك توك:

هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده, حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديوهات او مقاطع قصيرة مع اصدقائه ليشاركونه لحظات حياته و هو احد اهم شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت في الآونة الاخيرة خاصة في الترويج الي السياحة<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية عن طريق الإعلانات.

تعرف الإعلانات الإلكترونية وأنواعها بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة.

وأصبحت للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث أصبح عدد زوار المواقع الإلكترونية بالمليارات، الأمر الذي يسهل من مهمة الشركة في ترويج لمنتجاتها في بيئة خصبة.

وأصبح للإعلانات الإلكترونية القدرة على منافسة الإعلانات التلفزيونية بشرط أن يتم استخدامها بطريقة صحيحة ومثالية.

وحتى تؤدي الإعلانات الإلكترونية ثمارا جيدا تفيد الشركة يجب أن يقوم الشخص باختيار نوع إعلان إلكتروني المناسب للشركة، حيث يوجد هناك مجموعة كبيرة من أنواع

<sup>1</sup> كهينة بركون, الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى, مجلة "التشريعات الاعلامية و اخلاقيات المهنة في الجزائر" كلية الاعلام و الاتصال, جامعة الجزائر 3, المجلد 2, العدد 2, 2024, ص 55-75.

<sup>2</sup> ريان عابد, اسماء بن ناصر, تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق, جامعة 8 ماي 1945, قالمة, الجزائر,

الإعلانات الإلكترونية والتي يجب أن يطلع عليها صاحب الإعلان لاختيار الإعلان المناسب لشركته.

### **الفرع الأول: أنواع الإعلانات الإلكترونية.**

ويوجد هناك أنواع مختلفة للإعلان الإلكتروني سوف نتعرف على أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني.

#### **الإعلان الأفقي:**

يعد هذا النوع من الإعلان من أكثر الأنواع شيوعا وانتشارا، ويعد هذا الشكل موجودا في غالبية الإعلانات الإلكترونية، ومن المؤكد أن جميع متصفح المواقع الإلكترونية قد شاهدوا هذا الإعلان من قبل، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعن بمجرد النقرة عليه<sup>1</sup>.

#### **الإعلان الجانبي:**

أو إعلان ناطحات السحاب، ويعد هذا النوع من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، ويصل طول هذا الإعلان إلى 600 بيكسل، وفي بعض الحالات يكون أطول من ذلك، أما عرضه فيصل إلى 120 بيكسل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الإعلان يعد من الإعلانات الفعالة، وذلك لأنه لا يزول من أعين الزائر بمجرد نزوله من الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبها، وبالتالي يزيد من فرصة مشاهدة الزائر له والضغط عليه.

#### **الإعلان القافز والمتسلسل:**

ويعد هذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، وأطلق عليه اسم الإعلان القافز لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليه لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل

<sup>1</sup>سيدي عمر، عكاشة يحيى، المرجع السابق، ص639.

إزعاجا من الإعلان القافز، وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجا كثيرا للناس إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الناس بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة، حيث يتم النقر عليه بشكل كبير.

### إعلانات النصوص:

يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.

### الفرع الثاني: أهمية الإعلان الإلكتروني لبيع الخدمة السياحية.

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في مجموعة من الأمور ومن أبرز هذه الأمور:

يساعد الإعلان الإلكتروني على الترويج للسلع بكل سهولة، وذلك نظرا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن الأشخاص وبوقت قصير، تقدم الإعلانات الإلكترونية لمحة عامة حول المنتج، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التعرف على كافة الأمور المتعلقة بالسلعة التي يريد شراءها<sup>1</sup>. وتساعد الإعلانات الإلكترونية الشركات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق، وذلك نظرا لسهولة وصول الإعلان إلى أي مكان، كما تولد منافسة كبيرة بين الشركات، وذلك نظرا لسعي كل شركة لتقديم الأفضل، فمن خلالها سيكون لدى الزبائن المجال لمقارنة الإعلان المطروح بالإعلانات الأخرى، وبالتالي اختيار المنتج المناسب لهم، تلعب الإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في نجاح الشركات في تحقيق أهدافها بنشر منتجاتها في كافة أنحاء العالم.

<sup>1</sup>سعاد شعابنية، بن جلول خالد، المرجع السابق، ص10.

### المطلب الثالث: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية.

إن ما أفرزته الثورة المعلوماتية من تكنولوجيا حديثة خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، وموازة مع ذلك ظهر ما يسمى بالمستهلك الإلكتروني، والذي بدوره يحتاج إلي معلومات إما تتعلق بالسلع والمنتجات أو لتقديم خدمات في شتى المجالات، ولا يحصل على هذا إلا عن طريق تقنية حديثة تسمح له بتوفير الوقت والجهد بأسهل طريقة ممكنة، وهذه التقنية تسمى بالمواقع الإلكترونية<sup>1</sup>.

قبل الخوض في مفهوم المواقع الإلكترونية ينبغي التنبيه انه هذا المصطلح يطلق عليه عدة تسميات بينها: اسم النطاق، اسم الدومُن، وأصل المصطلح انجليزي Name. Domain كما ينبغي التنويه إلى نقطة مهمة الي انه لا يمكن الولوج لموقع الإلكتروني الا عن طريق عنوان إلكتروني، و بالتالي كل موقع إلكتروني إلا و لديه عنوان إلكتروني، ومن أجل تحديد مفهوم المواقع الإلكترونية لابد من تعريفها، ثم التطرق إلى أنواعها.

### الفرع الأول: تعريف المواقع الإلكترونية.

تعريف الموقع الإلكتروني وفقا لتكوينه: هناك من عرف الموقع الإلكتروني على انه ترجمة لارقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت<sup>2</sup>. و يرتكز هذا التعريف على ان الانترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية يتم عن طريقها ارتباط اجهزة الكمبيوتر بعضها ببعض عن طريق بروتوكول ( TCP/IP ). و بالتالي هذه الترجمة التي يتم من خلالها استبدال الارقام بالحروف اصطلح عليه تسمية اسماء او عناوين المواقع الإلكترونية<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: اشهر المواقع الإلكترونية

<sup>1</sup> محمد علوان، النزاعات حول العلامة التجارية واسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2005، ص 247، 248.

<sup>2</sup> بروتوكول Internet Protocol (IP) وبروتوكول Transmission Control Protocol (TCP) يتمثل دور هذان البروتوكولان في ربط بين الاجهزة المختلفة عبر شبكة الانترنت.

<sup>3</sup> محمد علوان، المرجع السابق ، ص 248.

من أشهر المواقع الإلكترونية لبيع الخدمة السياحية العالمية (موقع الطيار، المسافر، Booking... ) ، وهناك مواقع محلية جزائرية تحت رعاية وزارة السياحة والأسفار مثل ( Touring). كما توجد مواقع إلكترونية عالمية كموقع إلكتروني عالمي لحجوزات تذاكر (الجوية والبحرية) : Amadeus.com

## الفصل الثاني

أحكام عقد البيع الإلكتروني للخدمة

السياحية في الجزائر

### الفصل الثاني: أحكام عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

على غرار دول العالم حاولت الجزائر أن تواكب ركب التكنولوجيا الحديثة، حيث تضمنت نصوصها الكثير من العقود الإلكترونية، سيما عقد البيع للخدمات السياحية، فسنت في سبيل ذلك نصوص وقوانين تنظم هذا النوع من العقود، وتحفظ حقوق المتعاملين بيها وهو ما سنوضحه مفصلا في مبحثين: المبحث الأول تحت عنوان: الأحكام التي تنظم إبرام عقود الخدمة السياحية الإلكترونية في الجزائر، ومبحث ثاني بعنوان: متطلبات تطبيق البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر ومعوقاته.

### المبحث الأول: إبرام عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

إن دراسة عقد السياحة والأسفار يقتضي منا البحث في كيفية إبرام العقد بين كل من مقدم الخدمة المتمثل في (وكالة السياحة والأسفار) و المستهلك المتمثل في (السائح) المتعاقد معها حتى يصبح العقد في صيغته النهائية بحيث يكون عقدا محدد المعالم خصوصا فيما يتعلق بأطرافه وأركانه<sup>1</sup>.

يربط عقد السياحة والأسفار بين طرفين وهما المتمثلين في كل من وكالة السياحة والأسفار والسائح، وعليه لابد من تحديد المقصود بالسائح من الجانب القانوني (المطلب الأول) ثم نتطرق الي تحديد المقصود بوكالة السياحة والأسفار في مطلب ثاني بدءا من تحديد تطور تنظيمها التشريعي ومختلف التعريفات التي قيلت في صدد تحديد مفهوم جامع مانع لها.

### المطلب الأول: أطراف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

إن عقد السياحة والأسفار يربط بين طرفين هما مقدم الخدمة (وكالة السياحة والأسفار) والمستهلك (السائح)، لذا سنخصص (الفرع الأول) لدراسة وكالة السياحة والأسفار لأنها طرف مهم في العقد السياحي بداية من تطورها التشريعي لنشاطها وصولا

<sup>1</sup> مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020، ص 42.

الى تحديد مفهومها, أما السائح فيمثل الطرف الثاني في العقد السياحي, ويراد بالسائح الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد الى مكان آخر في الدولة نفسها وينتقل الى دولة أخرى برا أو بحرا أو جوا لمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة للمشاركة في المؤتمرات أو العالج أو مشاهدة المهرجانات وهذا ما سنتناوله في فرع ثاني.

### الفرع الأول: مقدم الخدمة (وكالة السياحة والأسفار)

تعتبر وكالة السياحة الطرف الأساسي في إبرام العقد السياحي لذلك وجب ان نتطرق الي تحديد التعريفات الفقهية والقانونية لهذه الاخيرة, إن البحث في تحديد مفهوم وكالات السياحة والأسفار يتوقف على تحديد مختلف التعريفات التي قيلت في صدد محاولة وضع مفهوم لها على المستويين الفقهي والتشريعي.

يصعب وضع تعريف واحد لوكالة السياحة والأسفار نظرا لتعدد و تطور أنشطتها السياحية التي تقوم بها لذلك اجتهد الفقه في وضع عدة تعريفات مختلفة لها، بالإضافة إلى تعريفها بموجب القوانين المنظمة لنشاط الوكالات السياحية.

### 1 التعريف الفقهي لمقدم الخدمة (وكالات السياحة والأسفار)

لقد تعددت تعريفات الفقهاء في تحديد مفهوم وكالة السياحة والأسفار بغية الوصول إلى تعريف واضح لها، فقد عرفها احد الفقهاء بأنها: "وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بما يلي السفر أو الإقامة الفردية أو الجماعية المرتبطة بخدمات سياحية، أو هي تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي أو مؤتمرات أو تظاهرات"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محي محمد سعد, الاطار القانوني لنشاط السياحي و الفندقى, المكتب العربي الحديث, القاهرة, 1999, ص 86.

وهناك من عرف وكالة السياحة والسفر بأنها مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها<sup>1</sup>.

وتعرف وكالة السياحة أيضا بأنها شخص معنوي يمارس نشاطا يتصل اتصالا وثيقا بالمجال السياحي بهدف خدمة السائحين ورفع مستوى السياحة وذلك من خلال القيام بكل أو بعض الأعمال المتمثلة في تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية وفقا لبرنامج معين وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وغير ذلك من الخدمات المتعلقة بهذه الخدمة وبيع أو صرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والمالحة وشركات النقل الأخرى، وتشغيل وسائل النقل من برية وجوية ونهرية لنقل السائحين<sup>2</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة الذكر، نتوصل إلى أن وكالة السياحة والأسفار هي عبارة عن مؤسسة تجارية يتم تسييرها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، وتمارس نشاط سياحيا يتعلق بتنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية وكل ما يتعلق بتقديم الخدمات السياحية للجمهور كالنقل والإقامة والإطعام وخدمات الإرشاد السياحي.

## 2-التعريف التشريعي لمقدم الخدمة (وكالات السياحة والأسفار)

عرف القانون الجزائري رقم 06/99 المتضمن تنظيم القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار في نص المادة الثالثة (03) منه والتي قضت بأنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة، أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04 أدناه، وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص الوكالة".

<sup>1</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السياحة و السفر من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1992، ص 09.

<sup>2</sup> سوزان علي حسن، التشريعات السياحية و الفندقية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003، ص 151.

ومن خلال التعريف الذي أورده المشرع لوكالة السياحة والأسفار يظهر لنا جليا أنه حدد لها تعريفا انطلقا من تحديد الأنشطة التي تقوم بها الوكالة، واعتبرها كذلك مؤسسة تجارية وبهذه الصفة أكسبها الصبغة التجارية، وما يؤكد هذا الأمر هو نصه في المادة 03/03 من القانون التجاري على الأعمال التجارية بحسب الشكل والتي اعتبر فيها الوكالات و المكاتب عمل تجاري مهما كان هدفها والتي تؤدي بدورها خدمات معينة للجمهور لقاء أجر معلوم، وهو الأمر الذي ينطبق على الوكالات السياحية التي تؤدي أنشطة وخدمات سياحية يبذلها صاحب الوكالة أو عماله بقصد تحقيق الربح من وراء ذلك فهي لا تتعلق بتداول الثروة ولا تخرج عن كونها بيعا أو تأجيرا للجهود والخبرة<sup>1</sup>.

ويستفاد من خلال التعريفات السابقة الذكر، ورغم اختلاف بعض مفاهيمها وهو تعريف وكالة السياحة والأسفار انطلقا من تعداد الأنشطة التي تمارسها هذه الوكالات في خدمتها للسائح أو العميل، والغرض المباشر أو السبب الرئيسي وراء ذلك هو بغية تحقيقها للأرباح من خلال تقديم مختلف الخدمات السياحية.

### الفرع الثاني: المستهلك (السائح)

يمثل السائح الطرف الثاني من أطراف العقد السياحي الإلكتروني فضال عن وكالة السياحة والأسفار ويكتسي تحديد المراد بالسائح في عقد السياحة و الأسفار أهمية كبرى من عدة نواحي تتمثل في تحديد الحقوق والالتزامات المترتبة عن إبرام العقد وكذا الآثار الناتجة والمسؤولية المترتبة عن إبرام العقد وطبيعة الأضرار اللاحقة بالسائح في الرحلات السياحية، ثم إن اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح الذي بدونه لا وجود للسياحة.

<sup>1</sup> انظر: المادة 2 من المرسوم 10 - 186 الذي يحدد شروط و كفيات انشاء و كالات السياحة و الأسفار و استغلالها , يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 الجريدة الرسمية العدد 44, المؤرخة في جويلية 2010.

## 1-تعريف المستهلك (السائح) في المنظمات الدولية

بداية نجد أن عصبة الأمم المتحدة في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السياح على أنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة، ولأسباب صحية، أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية، أو إدارية، أو سياسية، أو رياضية أو غيرها، وهذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضاوا مدة أقل من 24 ساعة.

وقد قامت لجنة الإحصائيات بعصبة الأمم المتحدة في 1937 بتحديد السائحين وهم الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لأسباب صحية، والأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع التمثيل (علميا، أو إداريا، أو سياسيا أو رياضيا)، بالإضافة إلى أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم والأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي نجد أنه عرف السائح بأنه أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها و لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا.

والجدير بالذكر أن تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسائح جاء مطلقا، ولم يميز بين السائح الداخلي الذي ال يتعدى حدود الدولة أي الذي يترك مكان إقامته المعتاد يسافر إلى مكان آخر في ذات الدولة لأي غرض باستثناء العمل، وهو ما يطلق عليه كذلك بالسائح المحلي، في حين أن السائح الخارجي أو الدولي هو كل شخص طبيعي ينتقل

<sup>1</sup> أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 88.

من دولة يحمل جنسيتها إلى دولة أخرى لمدة مؤقتة بهدف زيارة المعالم أو العالج أو المشاركة في المؤتمرات والندوات.

و نود الإشارة إلى أن لجنة الخبراء السياحة بعصبة الأمم عام 1937 اهتمت بتحديد الجماعات التي يطلق عليها مفهوم السائحين وقامت اللجنة بتعريفهم بأنهم الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة ولأسباب صحية خاصة أو الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل النواحي العلمية والإدارية والسياسية والدينية والرياضية...إلخ، أو هم الأشخاص الذي يسافرون من أجل العمل والتجارة والمسافرون في رحلات بحرية حتى و لو قضاوا مدة أقل من أربعة وعشرين ساعة.

كما قررت اللجنة عدم عد الأشخاص التاليين سياحا؛ الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة والأشخاص الوافدون إلى البلاد بقصد الحصول على مهنة و الطلبة والدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية والمدارس الداخلية و المسافرين العابرون بالبلاد في طريقهم إلى بلاد أخرى من دون النزول فيها<sup>1</sup>.

في حين نجد أن المنظمة العالمية للسياحة "OMT" عرفت السائح بأنه كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية و ثقافية وسياسية.

و الملاحظ على هذا التعريف أنه ينطبق على السياحة الدولية فقط والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لاعتماد هذا التعريف من قبل جميع الدول الأعضاء في المنظمة.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1997.

## 2-تعريف المستهلك (السائح) في التشريعات الدولية:

بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيدا عن مقر إقامته المعتادة فمثال ألمانيا تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، والنمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته .أما بريطانيا و بلجيكا و هولندا و سويسرا، فإن هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة في حين أن السويد تقدرها بمدة خمسة أيام.

و ما يلاحظ على المشرع الجزائري فقد تبنى التعريف الذي أورده المنظمة العالمية للسياحة إلا أنه أضاف بعض المفاهيم بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها<sup>1</sup> :

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية؛ والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في السفينة نفسها التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.

السائح: كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، بحيث يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية وهي المتعة في عطلة، أسباب صحية أو دراسية. دواعي دينية، رياضية، أول أشغال مختلفة كزيارة الأقارب، مهمة عمل، اجتماع و يعرف السائح بأنه "المسافر إلى أي مكان، ولأي غرض، غير هجرة وعمل"؛ وتحليل هذا التعريف فإن المقصود بالمسافر هو من كانت مسافته ال يطلق عليها سفرا في العرف أو من كانت مسافته دون مسافة القصر، عند من يرى مسافة محددة، لأن

<sup>1</sup> المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 1991، ص 264.

المسافة اختلف فيها ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعرف السائح الداخلي بأنه الذي يسافر من موطنه لمسافة لا تقل عن خمسين ميال على الأقل في اتجاه واحد للأعمال أو المتعة، أو شؤون شخصية أو أي غرض آخر باستثناء الرحلة بين العمل والمنزل وسواء قضى ليلته خارجا أو عاد في نفس اليوم، أما في كندا فإن السائح الداخلي هو الشخص الذي يسافر خمسة وعشرون ميال خارج حدود مجتمعه. أما المقصود من عبارة إلى أي مكان لتدخل السياحة الداخلية في مفهوم السياحة فإنه بالنظر إلى أهل ذلك المكان فإنهم ينتفعون اقتصاديا بالسياحة في أماكنهم، وكذا تعدى النفع إلى الدولة إذا كان السائح من خارجها، وربما يتعدى النفع إلى غير الجانب الاقتصادي، في حين أن المقصود بعبارة لأي غرض سواء كان محمودا أو مذموما فكثير من دول العالم المعاصر ال ترى بأسا بأن تشمل السياحة النوعين معا.

أما معنى غير هجرة وعمل لإخراج المقيم إقامة دائمة لأن السائح إقامته مؤقتة وكذا لإخراج من جاء بقصد العمل والكسب، فهو إن طال به المقام أصبح كأنه مقيم إقامة دائمة وبالنظر إلى الجانب الاقتصادي فهو المستفيد الأول من البلد لا العكس في الغالب والتجارة عمل لكنها غير داخلة في مقصود العمل هنا<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق ذكره من تعريفات للسائح، يمكن أن نعرف السائح عموما بأنه كل شخص طبيعي ينتقل عن طريق الجو أو البحر أو البر من مقر إقامته إلى منطقة معينة غير المكان الذي يقيم فيه وذلك لمدة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة الواحدة، وينتقل عن طريق الاتفاق مع وكالة السياحة والأسفار المنظمة للرحلات الفردية أو الرحلات الجماعية الشاملة، مقابل أجر معلوم يدفعه السائح من أجل الترفيه أو الترويح عن النفس، أو أسباب صحية كالعلاج أو اقتصادية أو لحضور الاجتماعات

<sup>1</sup> هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة و اثارها (دراسة شرعية مقارنة)، الطبعة الاولى، دار ابن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 17 و ما يليها.

الدولية او لتمثيل بلاده اداريا, أو دبلوماسيا ، أو سياسيا ، أو دينيا ، أو رياضيا وغيرها من الأغراض الدولية الأخرى.

### المطلب الثاني: أركان عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

يشترك عقد البيع السياحي الإلكتروني مع العقد السياحي التقليدي في أركان انعقاده و التي تتمثل في التراضي والمحل والسبب، وهي الأركان الضرورية لإبرام أي عقد وستتم دراسة ركن الرضا في العقد السياحي الذي نتحدث فيه كل من إرادتي الوكالة السياحية والسائح لإحداث أثر قانوني وهو إبرام العقد (الفرع الأول).

أما ركن المحل يتنوع بتنوع غاية السائح في تلقي الخدمات السياحية كما وكيفا أثناء تنفيذ برنامج الرحلة كما يرتبط بحقيقة الدور الذي تلعبه الوكالة في الرحلات السياحية الشاملة في (الفرع الثاني)، ويتمثل الركن الثالث في السبب فالأمر يقتصر على توضيح المقصود منه في إطار العقد السياحي إذ يختلف الأمر حوله<sup>1</sup> عما هو مقرر في القانون المدني لعدم وجود اختلاف حوله على أن يكون هناك سبب مشروع لعقد السياحة (الفرع الثالث)، وهو ما ستم دراسته كما يلي.

### الفرع الأول: ركن التراضي

يقصد بالتراضي وجود إرادتين يعتد بهما القانون ويتم التعبير عنها بصورة متطابقة، أي أن التراضي يوجد بوجود إرادتين متوافقتين (أولا)، ولكن وجود الإرادتين لا يكفي لصحة العقد وإذا كان كافيا لوجود العقد، فلا بد أن تكون الإرادة صادرة ممن له الأهلية المحددة قانونا، وأن يكون الرضا خاليا من العيوب (ثانيا)، ومنه سنوضح ركن التراضي في النقاط الموالية.

<sup>1</sup> مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، المرجع السابق، ص 61.

## 1- وجود التراضي

ينشأ التراضي بين طرفي العقد بمجرد تطابق الإرادتين (الإيجاب و القبول)، وعلى هذا الأساس تكون إرادة المتعاقدين جادة غير هازلة صادرة عن وعي وادراك لإحداث الأثر القانوني وقد نص القانون المدني الجزائري في المادة 59 بأن "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الاخلال بالنصوص القانونية". ولكي تتطابق إرادة طرفي العقد يجب أن يكون هناك تعبير عن إرادة شخص تتضمن عرضاً وهذا هو "الإيجاب" ويقابله تعبير عن إرادة شخص آخر ويسمى عندئذ "القبول"<sup>1</sup>، ومن ثم لا بد من بيان الإيجاب والقبول في العقد السياحي؛ ويقصد بالإيجاب التعبير البات عن الإرادة الصادرة من أحد المتعاقدين والموجه إلى المتعاقد الآخر سواء كان معنياً أم لم يكن معنياً، يعرض عليه المتعاقد على أسس وشروط معينة.

ويعد الإيجاب في هذه الحالة هو الإرادة الأولى التي تظهر قصد إبرام العقد السياحي، ويجب أن يكون هذا الإيجاب نهائياً بحيث يتوفر لدى وكالة السياحة والأسفار النية القاطعة والجادة لإحداث الأثر القانوني ويكون العرض الذي قدمته إيجاباً باتاً عندما يتضمن الشروط والعناصر الأساسية والرئيسية التي يتم التعاقد عليها، كتحديد برنامج الرحلة السياحية، وطبيعة الخدمات المقدمة، وبيان سعر الرحلة، وتحديد المدة التي تنجز الرحلة خلالها وبيان البلد الذي ستنتم السياحة فيه، أما إذا لم تحدد الوكالة في عرضها العناصر الرئيسية لبرنامج الرحلة فإنه لا يعد إيجاباً بل يدخل في نطاق المفاوضات أو الدعوة للتعاقد.

أما القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه -السائح- الإيجاب بالموافقة على هذا الإيجاب وبه يتم العقد، ويجب أن يكون القبول باتاً ومطابقاً للإيجاب مطابقة تامة<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> سعيد سعد عبد السلام، مصادر الالتزام المدني، دار النهضة العربية، الطابق 1، القاهرة، 2003، ص 70.

<sup>2</sup> مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، المرجع السابق، ص 62.

فالقبول إذن بمثل الإرادة الثانية في العقد ويمكن أن يرد كذلك بأي صورة سواء كان بشكل صريح أو ضمني، ويشترط في القبول لكي ينتج أثره في إبرام العقد أن يكون مطابقا للإيجاب أما إذا لم يكن مطابقا للإيجاب فإنه يعد رفضا له ويكون بمثابة إيجاب جديد يوجه إلى صاحب الإيجاب الأول، ويشترط أيضا في القبول أن يصدر والإيجاب ما يزال قائما و الا فلا يعتد به<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه في عقد السياحة لا يتخذ الإيجاب صورة واحدة من حيث كيفية صدوره بالنسبة لطرفي العقد أي كل من وكالة السياحة والسائح، فغالبا ما يكون الإيجاب الصادر من الوكالة السياحية في شكل إعلان موجه للجمهور تحدد فيه كافة البيانات المتعلقة بالرحلة السياحية وكذا شروط العقد وعناصره.

أما بالنسبة لصدور الإيجاب من السائح فهو عبارة عن دعوة إلى التعاقد أو عبارة عن مفاوضة للوصول إلى اتفاق، لأن وكالة السياحة والسفر لا تقبل عرض السائح إلا بعد مناقشة شروطه وتحديدها ومدى ترتيب رحلة سياحية له، ولكن في كل الأحوال فإن السائح يمكن أن يوجه إجابا باتا إلى الوكالة ويمكن لها أن تقبل ذلك الإيجاب أو ترفضه ، ويستفاد من ذلك أنه يشترط لوجود التراضي في العقد السياحي يجب أن تتوافر إراداتنا متطابقتان وأن يتم التعبير عنهما وأن تتجهان

لإحداث أثر قانوني واحد وهو إبرام العقد عن طريق ارتباط الإيجاب بالقبول، ولذلك ومن أجل إبرام عقد السياحة يجب أن يعبر السائح ووكالة السياحة عن إرادتهما على نحو يؤدي لتطابق إرادتهما.

في حين أن التعبير عن الإرادة يتنوع بتنوع الصورة التي يتخذها عقد الرحلة السياحية فقد يكون التعبير صريحا أو قد يكون ضمنيا؛ فالتعبير الصريح غالبا ما يكون باللفظ كما يكون بالكتابة، سواء بصفة شخصية كخطاب أو برقية، أو غير شخصية

<sup>1</sup> عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص 177.

كإعلان أو نشر وهي الطريقة الغالبة التي تعتمد عليها الوكالة السياحية وكذلك بالشارة التي لها دالة بينة كهز الرأس عموديا دالة على القبول، أو أفقيا دالة على الرفض بل قد يكون التعبير الصريح باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دالته على مقصود صاحبه<sup>1</sup>.

أما التعبير الضمني يستخلص من الظروف المحيطة التي أحاطت بالطريقة التي تم فيها التعبير عن الإرادة، كأن تقوم وكالة السياحة والأسفار بقبول إيجاب السائح عن طريق الحجز له في الرحلة السياحية من دون أن تعبر الوكالة عن طريق رأيها، ويكون التعبير عن الإرادة ضمنا إذا اتخذ صاحبه أي الوكالة السياحية مظهرا يدل بطريقة غير مباشرة عن مقصدها، ويكون ذلك عن طريق استنباط التعبير عن الإرادة من أفعال يقوم بها الشخص وهذه الأفعال لا تعد بذاتها تعبيراً مباشراً عن الإرادة ولكنها تشير وتكشف عن تلك الإرادة وبمعنى آخر تتضمنها، بالرجوع للقواعد الخاصة في القانون رقم 06/99 المتعلق بتنظيم نشاط وكالات السياحة والأسفار لا يوجد نص خاص على التعبير عن الإرادة، لذا ينبغي الرجوع إلى القواعد العامة الواردة في القانون المدني في نص المادة 6 والتي أكدت على مبدأ الرضائية في التعبير عن الإرادة، بقولها "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ، وبالكتابة، أو الإشارة المتداولة عرفاً كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دالته على مقصود صاحبه ويجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمناً إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحاً"، وقد يتم التعبير عن الإرادة بوساطة الطرق الإلكترونية، ومنها شبكة الإنترنت<sup>2</sup>، الهاتف النقال، حيث ظهرت أنشطة التزويد بالمعلومات للوكالة التجارية وخدمات الطيران والنقل والشحن وخدمات الحجز والاستقبال والسياحة كلها تتم عبر شبكة الإنترنت، فقد أصبح لوكالة السياحة والسفر مواقع خاصة بها على الإنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تعلن فيها بيانات تفصيلية

<sup>1</sup> محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للالتزامات)، الطبعة 2، دار الهدى، الجزائر، 2004، الجزء 1، ص 84.

<sup>2</sup> سامان سليمان النياس الخالي، المرجع السابق، ص 128.

عن الرحالة السياحية و ما تقدمه من خدمات سياحية، حيث يكون بإمكان السائح العميل البحث عن ما يلائم رغباته ويتم التعاقد متى ما عبر عن إرادته بالضغط على زر معين في جهاز الحاسب الآلي أو عبر البريد الإلكتروني بأرسال رسالة تتضمن قبوله لينعقد العقد السياحي الكترونيا، فعقد السياحة الإلكتروني هو نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك سائح وذلك من خال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويكتسب هذا العقد طابعا الكترونيا من خلال الطريقة التي ينعقد بها فينعقد بتألقي الإيجاب بالقبول بفضل التواصل بين المتعاقدين بوسيلة مرئية مسموعة تتمثل في شبكة الإنترنت، ويتضح لنا من هذا التعريف وجود ثلاثة عناصر لعقد السياحة الإلكتروني، العنصر الأول هو وكالة السياحة والسفار، والعنصر الثاني هو السائح، والعنصر الثالث هو شبكة المعلومات العالمية الإنترنت، وبناء عليه يلتقي الإيجاب الصادر من الوكالة السياحية عند عرضها اعلان أو برنامج رحلة سياحة عن طريق وسيلة إلكترونية أيا كان نوعها على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع إلكترونية خاصة، بقبول مطابق صادر من طرف السائح وبالطريقة نفسها ذلك من أجل إبرام عقد سياحي إلكتروني يرتب جملة من الالتزامات والحقوق على طرفي العقد.

## 2- صحة التراضي

يفترض في إرادة طرفي العقد السياحي-أي كل من الوكالة السياحية والسائح- أن تكون صحيحة وغير مشوبة بعيب من عيوب الإرادة، أي أن تصدر ممن هو أهل للتعاقد كي يترتب عليها الأثر الذي اتجهت إ ارده المتعاقد إلى إحداثه فال بد أن تكون إ اردته التي عبر عنها صادرة عن بينة، وحتى يكون التراضي صحيحا البد أن يصدر عن شخص متمتع بالأهلية<sup>1</sup> التي يجب أن تتوفر لكي يكون تصرف طرفي العقد صحيحا، و

<sup>1</sup> بخصوص صحة التراضي في العقد أنظر الي المواد من 81 الي 91 من القانون المدني الجزائري.

قد نص المشرع الجزائري على العيوب التي قد تشوب الرضا المواد من 81 إلى 91 من القانون المدني الجزائري، وفيما يلي سنبين المقصود بأهلية طرفي العقد والعيوب التي تشوب الرضا في العقد السياحي.

## 2-أ-أهلية طرفي العقد السياحي:

يقصد بالأهلية عموما صالحية الشخص لكسب الحقوق وتحمل الالتزامات ومباشرة التصرفات القانونية، التي يكون من شأنها أن ترتب له هذا الأمر أو ذلك، وتنقسم إلى نوعين؛ أهلية وجوب وهي صالحية الشخص لكسب الحقوق وتحمل الالتزامات، وأهلية أداء وهي صالحية الشخص لأن يباشر بنفسه التصرفات القانونية التي يكون من شأنها أن تكسبه حقا أو تحمله الالتزامات على وجه يعتد به قانونا، وسنركز في الدراسة على أهلية الأداء التي يستطيع بموجبها كل من طرفي عقد السياحة والأسفار المباشرة في إجراءات إبرام العقد.

## 2-أ-أهلية وكالة السياحة والأسفار:

ان ممثل وكالة السياحة و السفر قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا فلم يحدد القانون الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، إذا ما كان صاحب الوكالة يجب أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا بل جاءت أحكامه بصورة مطلقة<sup>1</sup>، وحيث أن المشرع الجزائري قد اعتبر أعمال مكاتب ووكالة السياحة والسفار ضمن الأعمال التجارية بحسب الشكل طبقا لنص المادة الثالثة من القانون التجاري في فقرتها الثالثة والتي قضت بأنه " يعد عمال تجاريا بحسب شكله، وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها"، وبما أن وكالة السياحة تمارس أعمالها على سبيل الامتھان والاحتراف فإنها بذلك تكتسب صفة التاجر، ولكن على الرغم من اكتساب الوكالة السياحية لصفة التاجر إلا أنها غير ملزمة بالواجبات المحددة للتاجر في نصوص القانون التجاري.

<sup>1</sup> أنظر: المادة 02/03 من القانون رقم 06/99.

وعليه فإن القانون الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والسفر قد حدد واجبات الوكالة السياحية؛ في الباب الثالث من القانون رقم 06/99 وتمثل هذه الواجبات في توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها واكتتاب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية، والامتثال للتفتيش من قبل الأعوان المؤهلين. ويضاف إلى ذلك تحديد مسؤولية الوكالة المذكورة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي التزاماتها، أو عدم اتخاذها لصفة وكيل السياحة والأسفار بدون الحصول على رخصة محددة قانوناً؛ واعتماد الوكالة الأجنبية لنشاطها داخل التراب الوطني عن طريق وكالة سياحة وأسفار جزائرية وكذا اعتماد الوكالة اسم تجاري خاص بها؛ وأخيراً التزام الوكالة بصفة دورية بتقديم إحصائيات متعلقة بنشاطها للوزارة المكلفة بالسياحة والزامية استخدامها للمرشدين السياحيين المعتمدين لمرافقة السياح في المناطق الأثرية والتاريخية تحت طائلة تعرضها للعقوبات الإدارية.

ومن خلال تحديد الواجبات الملقاة على عاتق وكالة السياحة والأسفار، لا بد أن تتوافر فيها أهلية التاجر لكي تبرم عقد الرحلة السياحية، وبالرجوع لأحكام الواردة في القانون التجاري نلاحظ أنه لم ينص على حكم معين للأهلية بل اشترط أهليته لممارسة التجارة لذا يجب الرجوع للقواعد العامة الواردة في القانون المدني<sup>1</sup> وهي بلوغ 19 سنة كاملة، أما بالنسبة لأهلية الشخص المعنوي فقد بينتها الفقرة الثالثة من المادة 50 من القانون المدني والتي تقضي بأن "يتمتع الشخص الاعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان منها ملازماً لصفة الإنسان، و ذلك في الحدود التي يقرها القانون، يكون لها خصوصاً: أهلية في الحدود التي يعينها عقد إنشائها أو التي يقرها القانون".

وبذلك فإنه يكون لوكيل السياحة والسفر الأهلية اللازمة لإبرام عقد الرحلة السياحية في الحدود التي بينها عقد تأسيس الشركة، أي أن الأهلية القانونية للشركة هي الأهلية

<sup>1</sup> تنص المادة من القانون المدني الجزائري " كل شخص طبيعي يبلغ سن الرشد متمتع بقواه العقلية، و لم يحجر عليه، يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية، و سن رشد 19 سنة كاملة".

التي يتمتع بها الشخص الطبيعي مع تحديدها بالحدود التي أنشأت من أجلها، فهي تكتسب الأموال ولها حرية التصرف فيها ويمكن أن تصبح دائنة أو مدينة، ورغم تمتع الشخص المعنوي بالأهلية القانونية، لكن لا يمكنه التعبير عن إرادته إلا عن طريق الأشخاص الطبيعيين الذين يعتبرون ممثلين له، ويكونون عادة إما من أعضاء مجلس إدارة الشركة أو رئيس المجلس أو مدير الشركة.

ومما سلف ذكره، فإن وكالة السياحة والأسفار طبقا للقواعد العامة في القانون المدني تتمتع بالأهلية اللازمة لمباشرة التصرفات القانونية، ولكن في نطاق إبرامها لعقد السياحة والأسفار فلا يكفي أن تتمتع بالأهلية لمباشرة مختلف الأعمال والأنشطة السياحية، بل لابد من توفر إجراء آخر، فقد ألزم القانون رقم 06/99 حصول الوكالة على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة تخول صاحبها حق مزاوله الأعمال السياحية، وقد حددت المواد 06 و 07 و 08 و 09 شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار لممارسة الأعمال السياحية وذلك من خلال إتباعها لجملة من الإجراءات الشكلية للحصول على رخصة إجازة واستغلال الوكالة السياحية<sup>1</sup>.

## 2-أ-ب أهلية السائح:

يعتبر عقد السياحة والسفار عمال مدنيا بالنسبة للسائح والهدف من إبرامه لهذا العقد هو القيام برحلة سياحية سواء كانت هذه الأخيرة رحلات منظمة أم غير منظمة فردية أم جماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا العقد يعد من الأعمال الدائرة بين النفع والضرر بالنسبة للسائح والسبب في اعتبار عقد الرحلة دائرا بين النفع هو لكونه من عقود المعاوضة وهي عقود تعتبر بطبيعتها من العقود الدائرة بين النفع والضرر لأن كمال من طرفي العقد يأخذ مقابلا لما يعطيه.

<sup>1</sup> محمد فريد العريني، الشركات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003، ص 54.

أي أن السائح يدفع مقابلًا نقديًا معينًا ومحدد مقابل جميع الخدمات السياحية التي يحصل عليها من قبل وكالة السياحة والسفر والنتائج المترتبة على ذلك هي أن السائح يجب أن يكون كامل الأهلية أي بالغ سن الرشد حتى يستطيع إبرام عقد الرحلة، أما بالنسبة للصبي غير المميز وفقا للقواعد العامة فإن تصرفه يعد باطلا بإبرام عقد الرحلة السياحية، طبقا لمقتضيات المادة 42 من القانون المدني "لا يكون أهلا لمباشرة حقوقه المدنية من كان فاقد التمييز لصغر في السن أو عته، أو جنون، يعتبر غير مميز من لم يبلغ ثالث عشرة سنة".

أما إذا كان الصغير مميزا فإن تصرفه معلق على إذن وليه، فإذا أذن له الولي كان تصرفه صحيحا وناظرا وإذا لم يجزه كان تصرفه باطلا ولا يعتد به، إذن فالسائح كامل الأهلية يستطيع أن يقوم بجميع التصرفات القانونية ومن ضمنها إبرام العقد السياحي.

### 3- عيوب الرضا في إرادة طرفي العقد السياحي:

لا يكفي أن تتوافر في إرادة طرفي العقد السياحي الأهلية اللازمة لصحة العقد المبرم بينهما بل لابد أن يكون الرضا خاليا من أي عيب قد يشويه، والعيوب التي تشوب الرضا في عقد السياحة والأسفار هي نفسها العيوب التي تشوب الرضا في العقود الواردة على عمل وهذه الأخيرة نص عليها المشرع في المواد من 81 إلى 91 من القانون المدني وهي الإكراه، والغلط، والتدليس والاستغلال.

ويقصد بالإكراه تهديد المتعاقد دون حق بخطر يبعث في نفسه رهبة تحمله على التعاقد، وعليه قد يتعاقد شخص لا حرا مختارا، بل بسبب الضغط على إرادته بطريق التهديد الذي يولد في نفسه رهبة وخوفا، يخاف فيهما على ماله أو شرفه أو مال أو شرف أحد أقربائه<sup>1</sup>، فإذا وقع الإكراه على أحد طرفي العقد السياحي يراعى في تقديره جنس من وقع عليه هذا الإكراه، نه وحالته الاجتماعية والصحية والظروف الأخرى التي من شأنها

<sup>1</sup> دربال عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار العلوم، الجزائر، 2004، ص 27.

أن تؤثر في جسامته الإكراه، أما إذا سكت أحد المتعاقدين سواء السائح العميل أو وكالة السياحة والأسفار من دون نقض للعقد فإن العقد يعد نافذا من تاريخ إبرامه. أما الغلط فهو عبارة عن وهم تلقائي يقع فيه المتعاقد حين إبرامه للتصرف و يجعله يتصور الشيء الذي تعاقد عليه على غير حقيقته والشرط الوحيد الذي يجب توافره في الغلط لي يعتد به وهو أن يكون الغلط جوهريا<sup>1</sup>، فإذا وقع الغلط في عقد السياحة فإنه يتوقف على إرادة الشخص الذي وقع في الغلط، والأصل في عقد السياحة أن شخصية طرفي العقد ليست محل اعتبار، فإنه من غير المتصور أن يقع غلط في شخص المتعاقد، ولكن في الحالة التي يكون فيها شخصية أحد المتعاقدين محل اعتبار لاي سبب كان، فإن الغلط في شخصية المتعاقد -السائح أو وكالة السياحة والأسفار- يؤدي إلى جعل هذا العقد موقوفا على إرادة ذلك الشخص.

وقد يقع الغلط في الرحلة السياحية التي يريد السائح أن يشارك فيها، فمثال لو أراد شخص القيام برحلة سياحية إلى مصر ثم تبين أن الرحلة إلى لبنان، فإن العقد يكون موقوفا على إرادة ذلك الشخص وفي كل الأحوال يكون قد وقع غلط في عقد الرحلة السياحية شريطة أن يكون الطرف الآخر عالما بوقوع الغلط أو من السهل عليه أن يعلم بوجوده، فإنه يوقف العقد على إرادة الطرف الذي وقع في الغلط ويجوز له أن ينقض العقد من تاريخ ظهور الغلط و الا فإن العقد يعد صحيحا.

أما بالنسبة إلى التدليس "Le Dol"<sup>2</sup>، فهو إيهام الشخص بغير الحقيقة بالالتجاء إلى الحيلة والخداع لحمله على التعاقد ويقترّب التدليس من الغلط فإذا كان الأخير وهما تلقائيا، فإن التدليس وهم بفعل شخص آخر ولذا يسمى التعليل أي الإيقاع في الغلط، فإذا وقع التدليس في عقد السياحة فإنه يؤدي لجعل العقد موقوفا وقابلا للإبطال، ولا بد من الإشارة إلى مسألة مهمة وهي أنه من غير المتصور أن يقع التدليس في العقد السياحي

<sup>1</sup> أنظر المادة 81 من القانون المدني الجزائري.

<sup>2</sup> أنظر المادة 86 من القانون المدني الجزائري.

إلا نادرا لأن السبب في ذلك أن الرحالة السياحية ال يتم الإعلان عن برنامجها المقرر والدعاية له إلا بعد الحصول على موافقة الجهة السياحية المختصة.

والعنصر الأخير من عيوب الرضا يتمثل في الاستغلال وهو أن يستغل الشخص طيشا بينا أو هوى جامح في آخر لكي يبرم تصرف يؤدي إلى غبن فادح به، وقد أقرته المادة 90 من القانون المدني والتي تقضي بأنه "إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، قد استغل فيه طيشا بينا أو هوى جامحا، جاز للقاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون، أن يبطل العقد أو ينقص التزامات هذا المتعاقد، ويجب أن ترفع الدعوى بذلك خلال سنة من تاريخ العقد، و الا كانت غير مقبولة، ويجوز في عقود المعاوضة أن يتوقى الطرف الآخر دعوى الإبطال، إذا عرض ما يراه القاضي كافيا لرفع الغبن"<sup>1</sup>.

ويستفاد من ذلك أنه إذا وقع أحد طرفي العقد السياحي في استغلال وكانت الالتزامات متفاوتة وأحد الطرفين قد استغل الطيش البين أو الهوى الجامح سواء كانت الوكالة السياحية أو السائح حسب الحالة، وأدى هذا إلى إلحاق الغبن الفاحش به جاز للمتعاقد المغبون رفع الغبن بإبطاله أو الإنقاص من الالتزامات إلى حد المعقول وذلك خلال سنة من تاريخ إبرام العقد.

### الفرع الثاني: ركن المحل:

محل العقد هو الشيء الذي تتصل به التزامات المدين؛ أي الذي يلتزم المدين بالقيام به و محل الالتزام في عقد السياحة والسفار يختلف باختلاف الطرف الملتزم، وفيما ما يأتي سنوضح المقصود بمحل الالتزام في العقد السياحي (أولا)، ثم تحديد محل هذا

<sup>1</sup> محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص 181.

الالتزام بالنسبة لكل من وكالة السياحة والأسفار في تأدية الخدمات والسائح في دفعه لأجرة الرحلة السياحية (ثانيا) وذلك كما يأتي:

### 1- المقصود بمحل الالتزام في العقد السياحي الإلكتروني:

إن محل الالتزام بوجه عام هو الشيء الذي يلتزم المدين القيام به ويستوي أن يكون عملا أو نقل حق عيني أو امتناع عن عمل، ويرى الفقهاء أن المحل ركن في الالتزام لا في العقد ولكن أهميته ال تظهر إلا في الالتزام الذي ينشأ من العقد وأن محل الالتزام غير التعاقدى يتولى القانون تعيينه وليس ثمة احتمال أن يكون غير مستوف للشروط أما محل الالتزام التعاقدى فإن المتعاقدين هما اللذان يقومان بتعيينه فوجب مراعاتهما للشروط التي يطلبها القانون.

ويمكن أن يتعدد محل العقد بتعدد الالتزامات التي ينشئها، فعقد الرحلة السياحية يولد التزامين أساسين؛ أحدهما يقع على عاتق وكالة السياحة والأسفار يتمكن فيه السائح العمل من الانتفاع بمختلف الخدمات السياحية، و الآخر يقع على عاتق السائح يتمثل في دفع الأجرة للوكالة، ولذلك يكون محل عقد الرحلة السياحية هو التمكين من الانتفاع بالخدمات والأجرة.

ويتنوع محل التزام وكالة السياحة والسفر في العقد السياحي بتنوع هدف السائح منه، ذلك الهدف الذي يتمثل في معظم الأحيان (الانتفاع بالرحلة السياحية بكل خدماتها) من توفير تأشيرة الدخول وخدمات النقل وزيارة المعالم السياحية والأثرية وغيرها من الخدمات السياحية<sup>1</sup>.

ومن ناحية أخرى يرتبط محل الالتزام في العقد السياحي بحقيقة الدور الذي تقوم به وكالة السياحة والسفر، فتارة تقوم بدور الوسيط فيتمثل محل التزامها بين عملائها ومقدمي الخدمات، فتقوم بحجز تذاكر السفر لهم أيا كانت الوسيلة المستعملة برية أو

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، العقد السياحي (دراسة قانونية مقارنة، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 171.

بحرية أو جوية وتراعي في ذلك تنفيذ رغبة العملاء من حيث مستوى الخدمة في وسيلة النقل، وكذا (مواعيد السفر الملائمة لهم، كما تقوم بحجز أماكن الإقامة في الفنادق)، وتتجلى أهمية هذا الدور على نحو خاص في الرحالة التي تقتضي التنقل بين عدة مدن أو دول حيث تقوم وكالة السياحة بتوفير عناء تدبير أماكن الإقامة لعملائها لدى تنقلهم إلى مدينة أو دولة جديدة ولا يقتصر هذا الدور على حجز تذاكر السفر وأماكن الإقامة بالفنادق، انما يمتد كذلك إلى حجز تذاكر العروض الفنية في المسارح وغيرها<sup>1</sup>.

وقد يتجاوز دور وكالة السياحة والسفر من مجرد دور الوسيط عند تنفيذ التزاماتها، لتقوم بدور "المنظم" ويتمثل محل الالتزام في العقد السياحي عندما تقوم وكالة السياحة والسفر بدور المنظم للرحلة السياحية شاملة كافة الخدمات بناء على طلب عميل أو أكثر وهو ما يطلق عليه الرحلات لدى الطلب، وعلى الرغم من التكاليف الباهظة لهذا النوع من الرحلات إلا أن بعض العملاء يفضل اللجوء إليها، حيث تقوم وكالة السياحة والسفر بتنظيم الرحلة نيابة عنهم.

## 2- محل الالتزام في العقد السياحي الإلكتروني:

يختلف محل الالتزام في العقد السياحي باختلاف الطرف الملتزم في العقد ومن هنا يتضح لنا أن للمحل في عقد الرحلة وجهان؛ أحدهما التزام يقع على عاتق وكالة السياحة والمتمثل في الرحلة وما تنطوي عليه من خدمات سياحية مقدمة للسائح، أما الوجه الثاني فيتمثل في الأجرة التي يلتزم السائح بدفعها وسوف نتناول المحل تبعا لذلك في النقاط الموالية:

## 2- أ الخدمات السياحية:

تعد الخدمات السياحية ، التي تلتزم الوكالة السياحية بتقديمها محال لعقد السياحة والأسفار، والسائح يلتزم بتطبيق العقد في سبيل تمتعه بمختلف هذه الخدمات وبالرجوع

<sup>1</sup> أشرف جابر سيد، عقد السياحة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 42.

للقواعد العامة للمحل في القانون المدني<sup>1</sup>، فإنه يشترط في الخدمات السياحية حتى تعتبر محلا للعقد السياحي أن تكون ممكنة ومعينة أو قابلة للتعين، ولا بد أن تكون هذه الخدمات السياحية المقدمة مشروعة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

ثم إن الخدمة التي تقدمها وكالة السياحة والسفر للسائح لا بد من أن تكون ممكنة وأن لا تكون مستحيلة والاستحالة لا يقصد بها الاستحالة النسبية، بل يجب أن تكون الاستحالة مطلقة لا تقتصر على أحد وكالات السياحة والسفر أو بعضها بل يجب أن تكون على جميعها، فمثال من غير الممكن إطلاقا -ولو في وقتنا الحاضر- أن تنظم أحد وكالات السياحة والسفر رحلة سياحية إلى كوكب الشمس، كونها تعتبر رحلة مستحيلة لا يمكن القيام بها.

ويشترط أيضا في الرحالة السياحية أن تكون الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية مشروعة، وغير مخالفة للنظام والآداب العامة فإذا كانت غير مشروعة كالتزامها بارتكاب جريمة أو التزامها بعمل مخالف للآداب، فال يجوز مثال أن يتضمن برنامج الرحلة زيارة إلى أماكن المقامرة واللعب أو إلى الأماكن المشبوهة كالملاهي و الحانات، فالعقد السياحي في هذه الحالة يعتبر باطلا بطلان مطلقا اذا ما تضمن برنامج الرحلة السياحية تقديم خدمات غير مشروعة، وتجد هذه الحالة تطبيقها في القواعد العامة في نص المادة 93 من القانون المدني والتي تقتضي بأنه "إذا كان محل الالتزام مستحيلا في ذاته أو مخالف للنظام العام أو الآداب العامة كان باطلا بطلان مطلق".

ويشترط أن تكون الخدمة السياحية في محل العقد معينة أو قابلة للتعين فإذا لم تكن كذلك كان العقد باطلا لانعدام المحل، فال يجوز أن يتم إبرام العقد من دون تحديد لماهية الخدمة المقدمة وكيفية تقديمها وغيرها من الأمور التي يجب تحديدها لتعنين

<sup>1</sup> أنظر المواد 92-94 من القانون المدني الجزائري.

الرحلة (الخدمة السياحية) قد لا تكون الرحلة السياحية معينة وانما يمكن تعيينها، كأن تنظم وكالة السياحة والسفر رحلة سياحية إلى مدينة اسطنبول التركية لزيارة معالمها<sup>1</sup>.

## 2-ب أجره الرحلة السياحية:

إن الأجرة أو السعر هي المحل الثاني في عقد السياحة والأسفار، وتقع على عاتق السائح حيث يلتزم هذا الأخير بدفع أجر محدد مقابل الخدمات السياحية التي تقدمها له وكالة السياحة والأسفار والأجرة هي عبارة عن مبلغ إجمالي للرحلة السياحية باعتبار العمل الذي تقوم به الوكالة المذكورة عمل تجاري تسعى من وراءه إلى تحقيق الربح، بالإضافة إلى اقتطاع عمولة لقاء الخدمات التي تقدمها للسائح العميل من المبلغ الإجمالي للرحلة السياحية، و هو ما أكدته المادة 15 من القانون رقم 06/99 بأن "تكون الخدمات المقدمة بمقابل من طرف الوكالة محل العقد".

و من خلال استقرائنا لنص المادة 14 من نفس القانون نرى أنها قد حددت المقصود بعقد السياحة الأسفار، واعتبرت الأجرة محلا ذات أهمية خاصة في العقد السياحي حيث قضت بأنه "يقصد بعقد السياحة والسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق التزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر و اجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة.

بالإضافة إلى اعتبار الأجرة ركن محل مهم في عقد الرحلة السياحية فإنها تتضمن العديد من العناصر رغم عدم وجود نص خاص لها في القانون رقم 06/99، من بين العناصر التي تقوم عليها الأجرة هي مقابل خدمات النقل والتي تعتبر عنصر أساسيا في عقد السياحة والأسفار؛ لأن النقل يعد عملية رئيسية في الرحلة السياحية، ووكالة السياحة والأسفار عادة ما تلجأ إلى ناقلين محترفين لنقل السياح طيلة فترة الرحلة و تتكفل بدفع أجرتهم وتضيف هذه الأجرة إلى مقابل الرحلة الذي يلتزم السائح بدفعه، وكذا أجرة الإقامة

<sup>1</sup> سامان سليمان النياس الخالي، المرجع السابق، ص 140.

الفندقية في الفنادق المؤجرة من قبل الوكالة السياحية في سبيل تنفيذها لبرنامج الرحلة، وتحسب أجرة الإقامة في المنشأة الفندقية من المبلغ الإجمالي للرحلة السياحية، ويضاف أيضا إلى أجرة الفندق مقابل أي خدمات يلتزم بها الفندق تجاه وكالة السياحة والسفر للمشاركين في الرحلة السياحية<sup>1</sup>.

وتتضمن الأجرة أيضا أسعار الوجبات والمأكولات والمشروبات وغيرها في المطاعم المحددة سلفا في برنامج الرحلة السياحية المتفق عليها وثمان التأشيريات وأوراق الدخول والخروج من و الى الوطن وجميع الأوراق اللازمة لذلك في الرحلة السياحية الدولية عليها، فضلا عن ذلك تحدد أجرة المرشد السياحي الذي تعينه وكالة السياحة و الأسفار لمرافقة السياح و ارشادهم في المناطق السياحية؛ الأثرية والمتاحف والمعارض فعلى الوكالة إذن دفع أجرة المرشد السياحي من مجموع مبلغ الرحلة السياحية.

ونستخلص مما سبق ذكره أن الأجرة كمحل في عقد السياحة والأسفار البد من أن تكون مبلغا نقديا -في الغالب- وأن تكون هذه الأجرة مقدرة أو قابلة للتقدير ويجب أن تكون جدية والأصل في الأجرة التي يلتزم السائح العميل بدفعها تكون مبلغا نقديا، ولكن وبغياص النص التشريعي واقتصار نص المادة 15 من القانون رقم 06/99 على عبارة "بمقابل" نرى أنه لا يوجد مانع من تقدير الأجرة بأي عوض مالي آخر، وهذا ما درج عليه العمل في أغلب وكالات السياحة والأسفار.

كما يشترط في الأجرة أن تكون مقدرة أو قابلة للتقدير، كما يجب أن تكون الأجرة جدية؛ والمقصود بها هو اتجاه إرادة المتعاقدين إلى إلزام السائح بدفع الأجرة كمقابل حقيقي للرحلة السياحية وليس كمقابل رمزي أو صوري، فالسائح إذن يلتزم بدفع المبلغ المتفق عليه في عقد الرحلة السياحية كمقابل لجميع الخدمات التي يستفيد منها.

<sup>1</sup> مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، المرجع السابق، ص 71.

الفرع الثالث: ركن السبب

يقصد بالسبب باعتباره ركنا في العقد أو ركنا في الالتزام الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول إليه وراء رضائه التحمل بالالتزام وبمعنى آخر الغاية التي يستهدف الملتزم تحقيقها نتيجة التزامه<sup>1</sup>، ويتخذ السبب في عقد السياحة والأسفار صور متعددة تدور في معظمها في إطار المتعة والترفيه كأن يقوم مثال برحلة سياحية لزيارة المناطق الأثرية سواء داخل الدولة أو خارجها أو الحضور إلى مهرجانات التسوق التي تنظمها بعض البلدان كمهرجان دبي للتسوق مثلا.

وعلى الصعيد الدولي زيارة الدول التي تستضيف البطولات الرياضية العالمية، كما قد يتم إبرام عقد السياحة بغرض حضور المؤتمرات والندوات العلمية والأدبية، ويشترط في السبب الذي تعاقد لأجله السائح مهما كان هدفه أن يكون مشروعاً غير مخالف للنظام العام والآداب العامة.

ومنه إذا تضمن العقد السياحي المبرم بين السائح ووكالة السياحة والأسفار سببا غير مشروع و كان مخالفا للنظام العام والآداب العامة<sup>2</sup> يعد باطل بطلان مطلقاً ومن بين الأمثلة الحية في مثل هذه الحالات هو التعاقد على تهريب آثار دولة ما من المناطق الأثرية أو مخطوطات وسبائك ذهبية أو فضية والأحجار الكريمة وغيرها من الآثار المخصصة للعرض في المتاحف.

ومن بين أمثلة السبب المشروع لعقد السياحة والأسفار هو السياحة لأجل طلب العلم والدراسة، وفي هذا الخصوص شهدت عصور العالم الإسلامي سعي العرب لتعلم العلوم والتزود بالمعارف وكانت دمشق وبغداد والكوفة والأندلس وغيرها من البلدان الإسلامية العريقة مراكز حضارية وعلمية ليقصدها الطلاب والباحثون من كل أقطار العالم، إذ عرف العرب الرحلة منذ القدم وساحوا في البلاد بهدف العلم والتعرف على

<sup>1</sup> محمد صبري السعدي، المرجع السابق، ص 222.

<sup>2</sup> أنظر المادة 97 من القانون المدني الجزائري.

المناطق الجديدة، وكانت لتلك الرحلات أثرها في إثراء النهضة الثقافية التي عرفها المشرق العربي إبان العصور الأموية والعباسية، وعليه يعتبر ركن السبب المذكور في بنود العقد السياحي السبب الحقيقي والدافع المباشر لإبرام العقد حتى يقوم الدليل على ما يخالف ذلك فإذا قام الدليل على صورية السبب فعلى من يدعي أن الالتزام السائح سببا آخر مشروعاً أن يثبت ما يدعيه، ولعدم وجود قواعد خاصة في القانون رقم 06/99 المنظم لنشاط وكالات السياحة والأسفار يثبت مشروعية السبب في عقد السياحة بالتالي لا بد من الاستناد على الأحكام العامة في القانون المدني، و هو الأمر الذي أكدته المادة 98 من القانون المدني والتي تقضي بأن "كل التزام مفترض أن له سببا مشروعاً، ما لم يعم الدليل على خلاف ذلك ويعتبر السبب المذكور في العقد هو السبب الحقيقي".

#### المطلب الثالث: طرق اثبات عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.

ان العقد الذي يبرم عن طريق شبكة معلوماتية يقوم على تبادل البيانات الإلكترونية على دعائم غير ورقية داخل اجهزة الاتصال او خارجها والتوقيع عليها ممن يرسل الرسالة الإلكترونية بواسطة التوقيع الإلكتروني وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:

#### الفرع الاول: التوقيع الإلكتروني.

سنتطرق الي تعريف التوقيع الالكتروني في بعض التشريعات العربية من بينها التشريع الجزائري و بعض التشريعات الاجنبية، ثم نتعرض الي تعريفه الفقهي.

#### 1-تعريفه:

#### 1-أ- التعريف التشريعي للتوقيع الإلكتروني

سيتم تعريفه وفق بعض التشريعات الأجنبية<sup>1</sup>، ثم التشريعات العربية، وقد وقع تعريفه في بعض التشريعات الأجنبية كما يلي: عرفه الاتحاد الأوروبي في توجيهاته

<sup>1</sup>علاء محمد عيد نصيرات، حجية التوقيع الالكتروني في الاثبات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 23.

الصادرة سنة 1999 بأنه: "معلومات على شكل إلكتروني متعلقة بمعلومات إلكترونية أخرى ومرتبطة بها ارتباطا وثيقا ويستخدم آداه للتوثيق أما التوقيع الإلكتروني المعزز فهو عبارة عن توقيع إلكتروني يشترط فيه ما يلي : أن يرتبط ارتباطا فريدا مع صاحب التوقيع, أن يكون قادرا على تحديد صاحب التوقيع والتعرف عليه, أن يتم إيجاده باستخدام وسائل تضمن السرية التامة لصاحبه, أن يكون مرتبطا مع المعلومات المحتوة في الرسالة حيث أنه يكشف عن أي تغيير في المعلومات".

يلاحظ على هذا التعريف أنه حدد بعض الشروط التي يقوم عليها التوقيع الإلكتروني. وعرفته المادة 2 الفقرة أ من قانون الأونسترال النموذجي المتعلق بالتوقيع الإلكتروني لسنة 2001 بأنه: "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها مرتبطة بها منطقيا يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات ولبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"<sup>1</sup>.

ولعل الهدف الذي يسعى قانون الأونسترال إلى تحقيقه هو تيسير استعمال التوقيعات الإلكترونية في المعاملات الإلكترونية مثلما هو الشأن في المعاملات التقليدية التي يتم التوقيع فيها على الورق، وأن التعريف الوارد بالمادة 02 ف أ ينبع من الدور الذي يلعبه التوقيع كوسيلة تساهم في تحديد هوية الموقع وإثبات موافقته لمضمون المحرر<sup>2</sup>.

في حين المشرع الفرنسي بموجب المادة 316 من القانون المدني المضافة بقانون 13 مارس 2000، بأنه: "دليل كتابي يتكون من مجموعة من الحروف أو الأشكال أو الأرقام أو من إشارات أو رموز لها مدلول أيا كانت الدعامة المثبتة بشرط أن يكون في

<sup>1</sup> قانون الأونسترال النموذجي لسنة 2001، الصادر عن لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولية، هيئة الأمم

المتحدة، رقم 09-467، الدورة 33، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، الصادر في 05 أبريل 2000.

<sup>2</sup> عبد الله أحمد عبد الله غرايبية، حجية التوقيع الإلكتروني في التشريع المعاصر، دار الراية للنشر و التوزيع، الاردن،

2009، ص 42.

الإمكان بالضرورة تعيين الشخص الذي صدرت منه وأن تعد وتحفظ في ظروف من طبيعتها ضمان سالمها".

و قد جاء تعريف التوقيع الإلكتروني في التشريعات العربية على النحو التالي فقد عرفه المشرع الجزائري بموجب المادة 02 الفقرة 01 من القانون 04-15 بأنه : "بيانات في شكل إلكتروني ، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى ، تستعمل كوسيلة توثيق" ، وهو التعريف الذي أورده التوجيه الأوروبي لسنة 1999 والصادر عن الاتحاد الأوروبي .

في حين عرفه المشرع الأردني بموجب المادة 02 من قانون المعاملات الإلكترونية المؤقت رقم (85) لسنة 2001, بأنه : "البيانات التي تتخذ هيئة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مماثلة في رسالة معلومات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزه عن غيره".

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه عدد الصور أو الأشكال التي قد يتخذها التوقيع وليعتبر إلكترونيًا لابد أن تدرج صورته في الشكل الإلكتروني أو الرقمي أو أي وسيلة أخرى تضفي عليه الطابع الإلكتروني ، على أن ترد بطريقة تسمح بتحديد هوية الشخص وتميزه عن غيره من الموقعين .

### **1-ب-التعريف الفقهي للتوقيع الإلكتروني:**

من بين التعريفات العديدة للتوقيع الإلكتروني هناك من عرفه بأنه : "مجموعة من الإجراءات أو الوسائل الذي يتيح استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام أو الشيفرات إخراج عالمة مميزة لصاحب الرسالة المنقولة إلكترونيًا"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سامح عبد الواحد التهامي, التعاقد عبر الانترنت, دار الكتب القانونية, مصر, 2008, ص 381.

يعاب على هذا التعريف الذي جمع فيه بين التعريف التقني والوظيفي، وأنه ذكر بعض صور التوقيع الإلكتروني دون التطرق إلى الصور الأخرى، كما حدد وظيفة واحدة للتوقيع تتمثل في تحديد هوية الموقع فقط، دون الإشارة إلى الوظيفة الثانية والمتمثلة في رضا الموقع على محتوى المحرر.

## 2- صور التوقيع الإلكتروني:

تتعدد صور التوقيع الإلكتروني بتعدد، والتي تتغير هي الأخرى لتتلاءم والتطورات التكنولوجية المستحدثة، وسيتم التطرق في هذه الجزئية إلى أهم صورته.

## 2-أ- التوقيع بواسطة البطاقة الممغنطة المقترنة بالرقم السري:

ويتم هذا النوع من التوقيع بمجرد الموافقة على عمليات السحب أو الدفع النقدي، من خلال إدخال رقم بطاقته عبر جهاز الكمبيوتر الخاص به والموصول بشبكة الإنترنت في المكان المخصص له عند طلبه، وتشبه هذه الطريقة استخدام المستهلك لبطاقته عند إدخالها في جهاز الصراف و ادخال الرقم السري<sup>1</sup>.

هناك من اعترض على هذه الطريقة على أساس أن التوقيع قد انفصل ماديا عن صاحبه، وهو ما يجعل البطاقة عرضة لمخاطر الحصول عليها من الغير، وتم الرد على هذا الاعتراض بوجود وسائل أمان كافية لضمان إتمام العملية وعدم التلاعب بالبطاقة، مع ضرورة الاعتراف بقيمة ما يبرم من معاملات بموجب هذه الطريقة كما أنه وحتى وعلى فرض ضياع البطاقة، إلا أنه من الصعوبة بما كان الوصول إلى الرقم السري، ويمكن للعميل إبلاغ البنك بأي خطر قد يلحق ببطاقته، بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن البنوك اليوم تمنح الحامل ثالث محاولات لإدخال الرقم، فإن عجز يسحب الجهاز البطاقة تلقائيا، فال يجوز إلا لصاحبها استخدامها. وقد درج القضاء الفرنسي على قبول كل المعاملات التي تنجز بواسطة التوقيع الإلكتروني بالبطاقة الممغنطة كما لو أنها أنجزت

<sup>1</sup> غباشة اميرة، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني المبرم عبر الانترنت، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة1، الجزائر، 2021، ص 392.

بتوقيع خطي، ويعد البنك ضامنا لسلامة التوقيع الإلكتروني في مواجهة كل من يتعامل مع عميله إلكترونيا بواسطة البطاقة الممغنطة<sup>1</sup>.

**2-ب- التوقيع البيومتري:** من أجل ضمان الأمان، الثقة والسرية في المعاملات اعتمدت البنوك العالمية على التوقيع البيومتري، وهو التوقيع الذي يقوم على الخواص الذاتية للإنسان كالبصمة الصوتية، أو بصمة الأصبع أو الشفاه -وممكن بصمة العين- التي يستحيل أن تتشابه من الناحية الطبية، وهو النظام الذي جاء بديلا عن الانتقادات التي شهدتها التوقيع بالبطاقة البنكية، بحيث يتم تخزين بصمة الإنسان داخل الدائرة الإلكترونية للجهاز الذي يتم التعامل عبره، فلا يتم الدخول إلا إذا تعرف الجهاز على صوت العميل إذا كان التوقيع البيومتري بصوته، أو بوضع الأصبع إذا تم التوقيع به، وكذلك الشأن بالنسبة لبصمة الشفاه أو العين إذا تم عبرهما، ليتم التأكد من عملية المطابقة.

رغم مزايا التوقيع البيومتري إلا أن جانبا من الفقه يتحفظ عادة على استخدامه، وذلك المكانية تعرض الذبذبات الحاملة للصوت أو صورة البصمة للنسخ أو الاستخدام، أو لإدخال تغييرات عليها كون أن التطورات العملية تسمح وتساهم في ذلك وهو رأي مقبول لأنه فعال حتى ولو استحال تكرار البصمة، إلا أن التطورات التكنولوجية اليوم سمحت من اختراق الذبذبات وتعديل الصوت، أو إمكانية تعديل الصور، مع إمكانية نسخ بصمة الأصبع بشريط الصق مثال و إعادة تطبيقه على الجهاز، فالتوقيع البيومتري إذا له مزايا عديدة تساهم في ضمان عمليات الدفع، إلا أن المخاطر المترتبة عنه لا يمكن إنكارها، إذ تفرض ضرورة التدخل لتعزيز آليات الحماية، من غيرها لا يمكن القول بأن التوقيع البيومتري آمن ويبقى وسيلة تصلح لتسوية المعاملات البسيطة، أو الوفاء بفواتير معقولة الثمن (درجة الضمان مرهونة بتنفيذ آليات الحماية )

<sup>1</sup> سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني ماهيته-صوره-حجتيه في الإثبات بين التداول و الاقتباس، الطبعة 2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2006، ص 68.

بالإضافة إلى تكلفته الباهظة مما يتطلب ضرورة البحث عن أنواع أخرى للتوقيع تكون أقل تكلفة، فبالإضافة على ذلك يصعب اللجوء إليه لضرورة توفر المعدات اللازمة لاستعماله من طرف مواقع البيع، ولابد من توفر نفس المعدات لدى المستهلك وهو أمر لا يمكن تحقيقه<sup>1</sup>.

**2-ت- التوقيع الرقمي:** يعرف التوقيع الرقمي بأنه: "بيان أو معلومة يتصل بمنظومة بيانات أخرى أو صياغة منظومة في صورة شفرة (كود)، والذي يسمح للمرسل إليه إثبات مصدرها، والإستيثاق من سالمته مضمونها وتأمينها ضد أي تعديل أو تحريف"، أو هو: "عبارة عن وحدة قصيرة من البيانات التي تحمل عالقة رياضية مع البيانات المتضمنة في محتوى الوثيقة".

فمتى ما تمكن التوقيع الرقمي من إثبات هوية صاحبه، فإنه يشبه التوقيع العادي، غير أنه يفضل عليه ذلك لأن: التوقيع العادي عبارة عن فن وليس علما، عكس الرقمي الذي يعد علما ال مجرد رسم فيصعب تزويره وتبقى مسألة حمايته مرهونة بمدى حماية كلمة السر ومفتاح التشفير، فضلا على ذلك إذا كان بالإمكان في التوقيع العادي الذي يتم على الأوراق اقتطاع الوثيقة أو جزء منها عن التوقيع واستبداله، فإن ذلك غير ممكن في التوقيع الرقمي الذي يسمح بإثبات الوثيقة والشخص الموقع عليها، لأنه جزء من التشفير فمتى ما تم فكها كان لزاما مطابقة الوثيقة للتوقيع، باعتباره ختما رقميا مشفرا يملك صاحبه مفتاحه، وتطابقه مع الرسالة دليل على أن مالكها هو من قام فعال بعملية الإرسال ال شخص آخر<sup>2</sup>.

كما يتطلب التوقيع الرقمي ضرورة توفر مفتاحين أحدهما عام والآخر خاص، حيث يمكن المفتاح العام أي شخص من الاطلاع على الرسالة والبيانات التي تحتويها

<sup>1</sup> محمد ابراهيم ابو الهجاء، عقود التجارة الالكترونية - المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> محمد البنان، العقود الالكترونية، منشور في كتاب العقود و الاتفاقات في التجارة الالكترونية، أوراق ندوة عقود التجارة الالكترونية و منازعاتها، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مضر، 2007، ص 50.

عبر الشبكة غير أنه لا يسمح له بإحداث أي تغيير عليها إلا إذا كان مالكا للمفتاح الخاص، الذي يستعمله إذا ما أراد الدخول إليها ليضع توقيعه ويرسلها مرة أخرى لمصدرها. فلا يمكن للمورد مثال أن يعدل محتواها لأنه لا يملك المفتاح الخاص، وبمفهوم المخالفة لا يمكن له تعديل المحتوى إلا إذا استخدم المفتاحين الخاصين بطرفي المعاملة (العام والخاص معا)، ويتطلب التوقيع الرقمي أيضا ضرورة تدخل جهة ثالثة محايدة مرخص لها إصدار هذه المفاتيح بعد أن يطلبها المتعاملون عبر الإنترنت.

**2-ث- التوقيع الإلكتروني اليدوي (بالحرف):** يقوم هذا النوع من التوقيعات على ضرورة إضافة لوحة مفاتيح واحدة إلى اللوحة الموجودة على الشبكة (Windows/MAC) بحيث تتضمن كل لوحة أماكن خاصة بالحروف، ليوضع التوقيع اليدوي على هذه اللوحة وعلى الكمبيوتر، على أن تتم حمايته برقم سري يتم استعماله عند الضرورة. إذ يتم التوقيع الإلكتروني اليدوي عن طريق التصوير بواسطة جهاز المسح الضوئي و إضافة الصورة الي الملف المراد الإمضاء عليه ويعد وسيلة تساهم في تحديد هوية أصحاب السجلات الإلكترونية المتبادلة، يعاب على هذا الأسلوب إمكانية استخدامه من أي شخص كان، وذلك لتمكن الجهة المرسل إليها من الاحتفاظ بنسخة له ليعيد إصاقها على أية وثيقة إلكترونية.

**2-ج- التوقيع بالقلم الإلكتروني:** يقوم المستهلك بكتابة توقيعه على شاشة الكمبيوتر باستخدام قلم إلكتروني خاص من خلال برنامج خاص، ويتم التأكد من صحة التوقيع بالاعتماد على حركة هذا القلم والأشكال التي يتخذها بعد أن تم تزيينه على شاشة الكمبيوتر ويجب أن يتم تدعيمه بجهة توثيق إضافية مما يمكنه من أداء وظيفته بشكل مزدوج إذ يسمح بالتقاط التوقيع من جهة ومن جهة أخرى يضمن التأكد من صحته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، التوقيع الإلكتروني في النظم القانونية المقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، ص 399.

**2-ح-التوقيع الإلكتروني الديناميكي في البنك المباشر(المنزلي):** يفترض هذا النوع أن التوقيع سيتم في معاملة أجريت من البيت أو من مكان العمل ،بحيث يعطي أمرا بالدفع ،ليحصل بعده على كشف عن حسابه ويتم ذلك من خلال :”توقيع العميل أوامره عن طريق آلة صغيرة لا يزيد حجمها عن البطاقة البنكية، وهي عبارة عن آلة حاسبة تحتوي على ما يسمى (Microprocessor) به دالة جبرية تولد الرمز السري بصفة احتمالية ديناميكية كل دقيقة تقريبا وبصفة متزامنة مع منظومة البنك المباشر حيث يستحيل سرقة الرمز لأنه متغير بصفة متواصلة“. فاذا اراد المستهلك التوقيع و اصدار أمره كان لابد عليه من إدخال الرقم السري الذي يظهر على الشاشة ،وتتميز الآلة المستخدمة في هذه العملية بأنها مغلقة ومختومة مما يصعب معه المساس بسالمتها ،ويترتب على كل محاولة للاختراق فساد الآلة وعدم صالحيتها للاستعمال<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: الكتابة و المحررات الرقمية.

المحرر الإلكتروني هو معلومات إلكترونية ترسل او تسلم بوسائل إلكترونية أيا كانت وسيلة استخراجها في المكان المستلمة فيه او انه البيانات والمعلومات التي يتم تبادلها من خلال الوسائل الإلكترونية سواء من خلال شبكة الانترنت او من خلال الاقراص الصلبة او شاشات الحاسب الالي او أي وسائل إلكترونية.

لكي يكتسب المحرر الإلكتروني الحجية الكاملة بالإثبات او امكان مساومته بالمحررات التقليدية في لقوة القانونية لابد من توافر عدة شروط الكتابة, ان الكتابة على المحرر الإلكتروني تكون على شكل معادلات خوارزمية تنفذ من خلال عملية ادخال البيانات واخراجها من خلال شاشة الحاسب او أي وسيلة إلكترونية اخرى, كما تتميز بقابليتها للاحتفاظ بالمعلومات الواردة فيها إمكانية الاحتفاظ بالمحرر الإلكتروني.

<sup>1</sup> علاء محمد نصيرات, المرجع السابق, ص 33.

المبحث الثاني: متطلبات تطبيق عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

ومعوقاته:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها . وبالأخص في الدول النامية ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية التحتية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الاطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

المطلب الأول: متطلبات تطبيق عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل جراء تطبيق التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في مجال البيع الإلكتروني، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من اجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها. وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص بدورها أن تساعد بإعطاء نصائح وإرشادات مناسبة لصانعي القرار نظرا لخبرتها في استخدام التكنولوجيات الحديثة<sup>1</sup>.

وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي لتكون عبارة عن اتفاقيات تعاون إقليمية ودولية بما يخدم مصالح الدول المتعاقدة في مجال دعم قطاعاتها السياحية.

<sup>1</sup> محمد امين الرمي، المرجع السابق، ص 95.

### الفرع الأول: وجود اطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي

يعتبر البيع الإلكتروني للخدمة السياحية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في اطار الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات بمنظمة التجارة الدولية وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمة السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي.

ومن ثمة تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وقد تضمنت الاتفاقيات العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق والتي تهدف من خلالها لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بالتنقل والسفر والحصول على تأشيرات<sup>1</sup>.

العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يأتي ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر.

وبناء على هذا يمكن تحديد اهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة إلكترونية في ما يلي:

<sup>1</sup> سعاد شعابنية, بن جلول خالد, المرجع السابق ص7.

وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والمحلي بتكاتف جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية و الفنية لشركات سياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و وكالات السياحة تتلاءم مع الاشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية و تضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني و غيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية. وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توفره في من يزاول هذه المهنة، ويراعي فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الألي وشبكة الأنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية<sup>1</sup>.

زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في المجالات السياحية مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

#### الفرع الثاني: التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات.

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال البيع السياحي الإلكتروني، ويشمل ذلك ما يلي:  
تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصالات بخدمة الأنترنت في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالبيع السياحي. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermédiaire في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفندق، و خطوط الطيران، ووكالات السفر و المرشدين السياحيين،

<sup>1</sup> بوعويينة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني السياحي لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المركز الجامعي مرسللي عبد الله، تيبازة(الجزائر)، العدد 11، ديسمبر 2016، ص59.

و غيرها من قطاعات العمل السياحي، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للأخر.

خلق أنماط جديدة من مؤسسات و الهيئات بتنشيط السياحة و التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني و المعلومات لهذه المواقع، و يجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

**الفرع الثالث: وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.**

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها ارتباط مباشر بالسياحة كتذاكر و خدمات الطيران، و الخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات،..... الخ ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الألي من خلال الانترنت في حجز شراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح<sup>1</sup> حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه و نوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها<sup>2</sup>، كما تتيح بعض الشركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز و تعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلي آخر خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد وهي أن السياحة تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة تستطيع مواكبة التطور الحالي و المستقبلي في القطاع السياحي، و هذا لا يتأتى إلا من خلال وجود استراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي و الفندقي، بحيث يتم فيها تأهيل و تدريب الشباب الراغبين في العمل في هذا المجال بما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الاقتصادية.

<sup>1</sup> سعاد شعابنية، بن جلول خالد، المرجع السابق، ص9

<sup>2</sup> بوعويينة سليمة، المرجع السابق، ص60.

فالعنصر البشري يمثل أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية، لذا لا بد من المواءمة والتنسيق بين الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق ذلك ولا شك أن تنمية القوى البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير ولا يمكن أن يكون هناك تنمية سياحية بدون موارد بشرية مؤهلة، فمواكبة التطور السريع في المعرفة والتقنية السياحية الحديثة، وملاحقة ركب دول العالم المتقدمة، أحد عوامل نجاح التنمية السياحية، فالمجال اليوم لمن يسرع السير على ركب التقدم والتطور العلمي.

من الضروري لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني و المعاملات المرتبطة به شأنه شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية وجود بيئة ثقافية مهياً لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج التسويق السياحي الإلكتروني الحاق الضرر بالهيئات الحكومية و الخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وماكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية و البيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة دوراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتكنولوجيات الحديثة وارتباط التسويق السياحي الإلكتروني بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : معوقات عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر.

ان الرقي بالسياحة الداخلية في الجزائر مهمة صعبة تواجهها معوقات كثيرة فمن خلال المتابعة لعمل المؤسسات السياحية في الجزائر يتضح ان من المشاكل التي يعاني

<sup>1</sup>حجاج مراد، بن عياش سمير، معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الذكاء الاقتصادي والتنمية، جامعة بومرداس(الجزائر)، المجلد22، العدد2020، 1، ص62.

منها القطاع السياحي هناك ما هو مرتبط بالبيع و هناك مشاكل أخرى ذات علاقة بالقطاعات المختلفة:

### الفرع الأول: المعوقات المرتبطة بالجانب التنظيمي.

تتمثل هذه المعوقات في ما يلي:

عدم التركيز على توزيع أسواق لبيع الخدمة السياحية حيث يجب أن يسبقه التحسين في الهياكل السياحة من حيث جودة الخدمات المقدمة لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحجم أو النوع من شأنه أن يسيء للخدمة السياحية في الجزائر.

ضعف الاتصال الداخلي و ضعف في التعاون في مختلف القطاعات و الشركاء

في القطاع السياحي<sup>1</sup>.

وهذا العجز سببه ضعف التسويق الوجهة السياحية داخليا إضافة إلى عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي وهو ما نتج عنه مشكل حقيقي خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر و على الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق الجوّاري و كما يلاحظ عدم وجود استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية فمخططات النهوض بالقطاع السياحي تتميز بالضعف الواضح وعدم الاستمرارية، فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 التي وضعته الجزائر 2008، وسطرت له برنامج زمانيا محددًا يعرف تأخرا كبيرا في تحقيق أهدافه كما لم يتم تقييم أو توضيح درجة التقدم التي وصل إليها.

ضعف الاستثمار في التسويق للمنتجات السياحية الجزائرية المشكلة المطروحة أن الجزائر مقارنة بالتجارب الدولية لم تتبنى أية سياسة، ولم تقم باستثمارات على العكس ما تمت ملاحظته في التجربتين الفرنسية والإماراتية، لذي الاستفادة من التجربتين ومختلف التجارب الدولية الأخرى يقتضي العمل بنفس النهج في الواقع ثم الانتقال إلى المواقع

<sup>1</sup> حيمر زليخة، العقد السياحي دراسة مقارنة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022، ص 63.

والسياحة الافتراضية، والتي تبقى شبه مغيبة في الجزائر فهيا شعار أكثر منه استثمار مريح من وجهة نظر التسويق.

ضعف التنسيق بين الوكالات السياحية والهيئات الرسمية لتسويق العروض السياحية فعمل الوكالات يتم بصفة فردية، فليس بالضرورة أن تكون هناك وصاية على الوكالات السياحية، ولكن التنسيق بين الوكالات السياحية والوزارة المكلفة بالسياحة يساهم في تسهيل عمل الوكالات وتجاوز العقبات البيروقراطية داخليا وتسهيل التعامل عند الضرورة مع الهيئات ذات العلاقة بالعمل السياحي.

### الفرع الثاني: المعوقات المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية.

ما يتم الترويج له أحيانا لا يتناسب مع الطاقات غير كافية والنوعية السيئة بالنسبة لهياكل الإيواء ما يميز السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف الداخلية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في احد اهم المكونات العرض السياحي الجزائري.

عدم القدرة على المنافسة سواء من حيث الخدمات التسويقية أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سليمة بوعويينة، متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني السياحي، المرجع السابق، ص64.

خاتمة

خاتمة:

بعد استعراض الجانب النظري والقانوني والتطبيقي لموضوع بحثنا الموسوم بعقد البيع الإلكتروني للخدمات السياحية في الجزائر، وتناولنا للإطار النظري والقانوني للموضوع، نجد ان لعقد البيع الإلكتروني السياحي اهمية بالغة في شتى المجالات فقد اثبت العقد الإلكتروني السياحي قدرته على تطوير القطاع السياحي الجزائري مما جعله اكثر تنافسية و جاذبية للسائحين كما اثبت كذلك مساهمته الفعالة في تنويع مصادر الدخل الوطني و التعريف بالثروات الوطنية السياحية.

كذلك فان الجزائر و رغم التقدم الكبير الذي ارزته في مجال التشريعات في مجالات عديدة الا انها لم تكن بذلك الحرص و الدقة و الالمام في تنظيمها للعقود الإلكترونية سيما تلك المتعلقة بالخدمات السياحية حيث تميزت التشريعات المنظمة لهذه العقود بالعديد من الثغرات الواضحة و الفجوات مما اثار العديد من التساؤلات حول حقوق وواجبات الاطراف المتعاقدة.

ان قصور النصوص القانونية المنظمة لمجال العقود الإلكترونية السياحية تولد عنه حاجة ماسة و ملحة الي اصدار تشريع شامل ينظم كافة جوانب عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية فيحدد حقوق و واجبات الاطراف بدقة و يحمي المستهلك من الممارسات العشوائية وذلك بتوفير حماية فعلية ضمن اطار قانوني متكامل.

يواجه قطاع السياحة الإلكترونية في الجزائر العديد من التحديات، منها ضعف البنية التحتية الرقمية، قلة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، والمخاطر الأمنية المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية وهو ما جعل منه تحدي قانوني صعب.

و على اثر النتائج التي استخلصناها من دراستنا حولنا رصد بعض التوصيات التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- ضرورة تطوير الإطار التشريعي والقانوني من خلال إصدار قانون شامل ينظم التجارة الإلكترونية بشكل عام، مع التركيز على العقود الإلكترونية للخدمات السياحية.
- تعزيز البنية التحتية الرقمية بالاعتماد على الاستثمار في تطوير شبكات الإنترنت وتوفير خدمات إنترنت فائقة السرعة.

- توعية المستهلكين وتحسيسهم بتنظيم حملات توعية بأهمية التجارة الإلكترونية وكيفية إجراء المعاملات بأمان.
  - دعم المؤسسات السياحية وذلك من خلال تقديم الدعم المالي والتقني للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة لتمكينها من الانتقال إلى التجارة الإلكترونية.
  - تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص أي بين الحكومة والخواص لتطوير وترقية السياحة الإلكترونية وتوسيع نطاقها.
- في الختام، يمكن القول إن البيع الإلكتروني للخدمات السياحية يمثل فرصة كبيرة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، وهو ما يتطلب تضافر جهود كافة الأطراف المعنية، من الحكومة والقطاع الخاص إلى المستهلكين، من أجل بناء بيئة قانونية وتقنية مواتية لهذا النمو.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المراجع

### النصوص القانونية:

#### الأوامر:

- 1-الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-10, الجريدة الرسمية عدد 44, المؤرخة في 26 جوان 2005.
- 2-الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم بموجب القانون رقم ، 05-02 الجريدة الرسمية عدد 11, المؤرخة في 09 فيفري 2005.
- 3-الأمر رقم 15-04 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد 06, المؤرخة في 10 فيفري 2015.
- 4-الأمر رقم 18-09 مؤرخ في 10 جوان 2018 ،المعدل والمتمم للقانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 35, مؤرخة في 13 جوان 2018.
- 5-الأمر رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10 ماي 2018, الجريدة الرسمية، العدد 28, المؤرخة يوم 16 ماي 2018.
- 6-المنشور الوزاري الصادر عن وزارة السياحة تحت رقم 02-2001 المؤرخ في 04-07-2001 المتضمن تحديد كفاءات انشاء و استغلال و مراقبة نشاطات وكالات السياحة و الاسفار و قد جاء فيه مصطلح العقد السياحي بدل عقد السياحة و الاسفار الوارد في المادة 14 من القانون 99-06.
- 7-قانون الاونسترال النموذجي لسنة 2001, الصادر عن لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولية, هيئة الأمم المتحدة, رقم 467-09, الدورة 33, نيويورك, الولايات المتحدة الامريكية, الصادر في 05 أفريل 2000.

## المؤلفات باللغة العربية:

### الكتب

- 1- أشرف جابر سيد، عقد السياحة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001
- 2- بتول صراوة عبادي، العقد السياحي (دراسة قانونية مقارنة، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012
- 3- حمد الله محمد حمد، النظام القانوني لإيجار الطائرات، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 4- الخالي سامان سليمان الياس، عقد الرحلة السياحية اراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني، دار الكتب القانونية، مطابع شتات، مصر، 2011.
- 5- دربال عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار العلوم، الجزائر، 2004
- 6- الدوسري عبد الرحمان، و اخرون، الشبكات الاجتماعية و القيم - رؤية تحليلية - دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان 2015
- 7- الرمي محمد امين، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2004.
- 8- الزقرد أحمد السعيد، الروابط القانونية الناشئة عن عقد الرحلة، مجلة الحقوق الكويتية، العدد الاول، مارس 1998.
- 9- سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008
- 10- سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني ماهيته-صوره-حجيته في الاثبات بين التداول و الاقتباس، الطبعة 2، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2006
- 11- سعيد سعد عبد السلام، مصادر الالتزام المدني، دار النهضة العربية، الطابق 1، القاهرة، 2003

- 12- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط، الجزء الاول، بدون دار النشر، 2003.
- 13- سوزان علي حسن، التشريعات السياحية و الفندقية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003
- 14- سويدان نظام موسى، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الاردن، 2003.
- 15- شمت نفين حسين، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 16- الطائي يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009.
- 17- عباس بشير، العلاقة الاتصالات التسويقية الكمية - مدخل تحليلي تطبيقي- مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2005، عمان.
- 18- عبد الفتاح بيومي حجازي، التوقيع الالكتروني في النظم القانونية المقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر
- 19- عبد الفضيل محمد أحمد، وكالات السياحة و السفر من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1992، ص 09.
- 20- عبد الله أحمد عبد الله غرايبية، حجبة التوقيع الالكتروني في التشريع المعاصر، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الاردن، 2009
- 21- عثمان ردينة، يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، 2004، عمان.
- 22- علاء محمد عيد نصيرات، حجبة التوقيع الالكتروني في الاثبات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005،
- 23- علوان محمد، النزاعات حول العلامة التجارية واسماء المواقع الانترنت، مجلة الشريعة و القانون، ع 21، جامعة الامارات العربية المتحدة، يناير 2005.

- 24- ماهر عبد العزيز توفيق, صناعة السياحة, دار زهران, عمان, 1997.
- 25- محمد ابراهيم ابو الهجاء, عقود التجارة الالكترونية -القانون واجب التطبيق, دار الثقافة للنشر و التوزيع, الأردن, 2005
- 26- محمد إبراهيم أبو الهجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011،
- 27- محمد البنان, العقود الالكترونية, منشور في كتاب العقود و الاتفاقات في التجارة الالكترونية, أوراق ندوة عقود التجارة الالكترونية و منازعاتها, المنظمة العربية للتنمية الادارية, مضر, 2007
- 28- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003،
- 29- محمد صبري السعدي, شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للالتزامات), الطبعة 2, دار الهدى, الجزائر, 2004, الجزء 1
- 30- محمد فريد العريني, الشركات التجارية, دار الجامعة الجديدة, الاسكندرية, 2003
- 31- محي محمد سعد, الاطار القانوني لنشاط السياحي و الفندقي, المكتب العربي الحديث, القاهرة, 1999
- 32- مصطفى موسى العجارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانوني، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2010
- 33- مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة في القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2009،
- 34- المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و الالكترونية العربية نموذج كلية الادب و التربية، الاكاديمية العربية بالدانيمارك, 2012

35- نظام موسى سويدان، ابراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الاردن، 2003.

36- هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة و اثارها (دراسة شرعية مقارنة)، الطبعة الاولى، دار ابن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 2004

37- هلال المزاهرة منال، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان 2014

38- يزيد دلال، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، دفاثر السياسة والقانون، العدد الحاي عشر، جوان 2014.

### أطاريح الدكتوراه:

1- حيمر زليخة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، العقد السياحي-دراسة مقارنة-،جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، 2021/2022.

2- غبابشة اميرة، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الالكتروني المبرم عبر الانترنت، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون اعمال، جامعة باتنة1، الجزائر، 2021

3- مباركة حنان كركوري، عقود السياحة و الأسفار، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2020

4- مخلوفي عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية، 2012-2011.

## المقالات العلمية:

- 1- أروان هارون، عساسي أسماء، تفعيل الرقمنة على القطاع السياحي، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج)، الصادرة عن مخبر السيادة و العولمة - جامعة يحي فارس بالمدينة (الجزائر)، المجلد 9 العدد 1 السنة 2023.
- 2- بهاز جلاي، هواري معراج، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد 32، جامعة غرداية، الجزائر
- 3- بوعويينة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق الالكتروني السياحي لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المركز الجامعي مرسلي عبد الله، تيبازة (الجزائر)، العدد 11، ديسمبر 2016.
- 4- حجاج مراد، أ. بن عياش سمير، معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الذكاء الاقتصادي و التنمية، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد 2، العدد 1 السنة 2020.
- 5- ريان عابد، اسماء بن ناصر، تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022.
- 6- سيدي عمر، عكاش يحي، تطبيقات التجارة الإلكترونية (دراسة العقد السياحي الإلكتروني نموذج)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تمنراست، الجزائر، المجلد 11، العدد: 2 السنة 2022.
- 7- شعابنية سعاد، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- 8- غانم زينة، غانم العبيدي، سارة احمد حمد العبيدي، عقد السياحة الإلكتروني دراسة مقارنة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 07، السنة 2002.

- 9- فصيح عبد القادر، بن عمر بن محمد، التوقيع الالكتروني ودوره في الاثبات، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، العدد الثالث.
- 10- كهينة بركون، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى، مجلة "التشريعات الاعلامية و اخلاقيات المهنة في الجزائر" كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد 2، العدد 2، 2024

### رسائل الماجستير:

- صولي الزهرة، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية ،2007-2008

### المؤلفات باللغة الأجنبية:

- 1 - Lanquer Robert، Agences et Association de voyage، Presse universitaires de France، 1 Edition 1996، P33.
- 2 - Courtin Patrick et Deneau Muriel، Droit et Droit de Tourisme، Breal Edition 1996، P293.

### المواقع الإلكترونية:

- مركز أبحاث الدولية للتدريب (مدونة).

<https://www.dawliatraining.com/pages/about-us>

- تاريخ الزيارة 30 جوان 2024 الساعة 23.00 http//ar.wikipedia.org

- بروتكول Internet Protocol(IP) وبروتكول Transmission Control

Protocol(TCP)ت- يتمثل دور هذان البروتوكولان في ربط بين الاجهزة المختلفة عبر

شبكة الانترنت.

– [www.hahnkamper](http://www.hahnkamper), Acceptance of an offer in light of electronic communications, journal of law and commerce, val 25, 2005, P148.

ج-موقع إلكتروني عالمي لحجوزات الفنادق و الشقق السياحية :

<http://www.booking.com>

ح-موقع إلكتروني عالمي لحجوزات التذاكر (الجوية و البحرية):

<http://www.amadeus.com>

خ-يونس عرب، التجارة الإلكترونية , <http://www.arablaw.org> , 2016/08/01.

د- roshdvirtual @ univeraily [www.youtoub.com](http://www.youtoub.com)

ذ- Vertbiest thibault, loi pour la confiance dans l'économie numérique , article disponible sur : [www.droit-technologie.org](http://www.droit-technologie.org) .01/07/2016.

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
أ	بسملة
ب	الشكر و التقدير
ت	اهداء
01	مقدمة
04	الفصل الاول: الاطار المفاهيمي لعقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
06	المبحث الاول: ماهية عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
06	المطلب الاول: مفهوم عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
06	الفرع الاول: تعريف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
06	1-التعريف الفقهي للعقد السياحي الإلكتروني
10	2-التعريف التشريعي للعقد السياحي الإلكتروني
15	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
15	عقد السياحة عقد نقل
16	عقد السياحة عقد وكالة
16	عقد السياحة عقد مقاولة
17	الطبيعة الموحدة للعقد السياحي الإلكتروني
18	المطلب الثاني: خصائص عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر وأهميته
18	الفرع الاول: خصائص عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
19	1-العقد الإلكتروني السياحي من العقود المبرمة عن بعد
20	2-العقد الإلكتروني السياحي عقد تجاري استهلاكي
21	3-العقد الإلكتروني السياحي عقد دولي
22	4-العقد الإلكتروني السياحي عقد رقمي
23	الفرع الثاني: أهمية عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
25	المطلب الثالث: أهداف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر ومميزاته

25	الفرع الاول: أهداف عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
25	الفرع الثاني: مميزات عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
27	المبحث الثاني: وسائل البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
27	المطلب الاول: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي
28	الفرع الاول: نشأة و تطور وسائل التواصل الاجتماعي
28	1- المرحلة الاولى
29	2- المرحلة الثانية
29	الفرع الثاني: أشهر مواقع البيع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28	1- تويتر
29	2- جوجل بلس
29	3- يوتوب
29	4- فيس بوك
29	5- انستغرام
30	6- تيك توك
30	المطلب الثاني: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية عن طريق الاعلانات
31	الفرع الاول: انواع الاعلانات
32	1-الاعلان الافقي
32	2-الاعلان الجانبي
32	3-الاعلان القافز و المتسلسل
33	4-اعلانات النصوص
33	الفرع الثاني: اهمية الاعلانات الالكترونية للخدمة السياحية في الجزائر
33	المطلب الثالث: البيع الإلكتروني للخدمة السياحية عن طريق المواقع الإلكترونية
34	الفرع الاول: تعريف المواقع الإلكترونية
34	الفرع الثاني: أشهر المواقع الإلكترونية
36	الفصل الثاني: أحكام عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر

36	المبحث الاول: ابرام عقد البيع الالكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
36	المطلب الاول: اطراف عقد البيع الإللكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
37	الفرع الاول: مقدم الخدمة (وكالة السياحة و الأسفار)
37	1-التعريف الفقهي لمقدم الخدمة (وكالة السياحة و الأسفار)
38	2-التعريف التشريعي لمقدم الخدمة (وكالة السياحة و الأسفار)
39	الفرع الثاني: المستهلك (السائح)
40	1-تعريف السائح في المنظمات الدولية
42	2-تعريف السائح في التشريعات الدولية
44	المطلب الثاني: أركان عقد البيع الإللكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
44	الفرع الاول: ركن التراضي
45	1-وجود التراضي
48	2-صحة التراضي
49	2-أ- أهلية أطراف العقد
49	2-أ-أ- أهلية وكالة السياحة و الأسفار
51	2-أ-ب- أهلية السائح
52	3-عيوب الرضا
54	الفرع الثاني: ركن المحل
55	1-المقصود بمحل الالتزام في العقد السياحي الالكتروني
56	2-محل الالتزام في العقد السياحي الالكتروني
56	2-أ- الخدمات السياحية
58	2-ب- أجرة الرحلة السياحية
60	الفرع الثالث: ركن السبب
61	المطلب الثالث: طرق اثبات عقد البيع الالكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
61	الفرع الاول: التوقيع الالكتروني
61	1-تعريفه

61	1-أ- التعريف التشريعي للتوقيع الالكتروني
63	1-ب- التعريف الفقهي للتوقيع الالكتروني
64	2-صور التوقيع الالكتروني
64	2-أ- التوقيع بواسطة البطاقة الممغنطة المقترنة بالرقم السري
65	2-ب- التوقيع البيومتري
66	2-ت- التوقيع الرقمي
67	2-ث- التوقيع الالكتروني اليدوي بالحرف
67	2-ج- التوقيع بالقلم الالكتروني
68	2-هـ- التوقيع الالكتروني الديناميكي في البنك المباشر (المنزلي)
68	الفرع الثاني: الكتابة و المحررات الرقمية
69	المبحث الثاني: متطلبات تطبيق عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر ومعوقاته
69	المطلب الاول: متطلبات تطبيق عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
70	الفرع الاول: وجود اطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي
71	الفرع الثاني: التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات
72	الفرع الثالث: وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة
73	المطلب الثاني: معوقات عقد البيع الإلكتروني للخدمة السياحية في الجزائر
74	الفرع الاول: المعوقات المرتبطة بالجانب التنظيمي
75	الفرع الثاني: المعوقات المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية
77	الخاتمة
80	قائمة المراجع
	فهرس المحتويات

ملخص:

بما ان السياحة اضحت من ضرورات العصر فقد طالها الغزو التكنولوجي ومخرجاته ما ادى الى التخلي عن العقود السياحية الكلاسيكية القديمة و ظهور ما يعرف بالعقود الإلكترونية للخدمات السياحية، أو العقد الإلكتروني السياحي.

يعتبر القطاع السياحي أحد أهم المجالات التي تحتاج إلى التكنولوجيا الحديثة نظرا لما يتميز به عن غيره من القطاعات الأخرى.

كما أن الانتشار الواسع والسريع لهذا النوع من العقود سيما العقد الإلكتروني السياحي، إستوجب على المشرع الدولي وكذلك المحلي إستحداث نصوص وتشريعات على مستويين، تنظم هذه العقود وتحفظ بها حقوق الأطراف وتمنع ظهور الفوضى بتعامل بها.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمة السياحية، عقد البيع الإلكتروني.

#### **Abstract**

*Since tourism has become one of the necessities of the times, it has been affected by the technological invasion and its outputs, which led to the abandonment of the old classical tourism contracts and the emergence of what is known as electronic contracts for tourism services, or the tourism electronic contract. The tourism sector is one of the most important areas that need modern technology due to its distinction from other sectors. The wide and rapid spread of this type of contract, especially the tourism electronic contract, necessitated the international as well as local legislators to develop texts and legislation at two levels, regulating these contracts, preserving the rights of the parties and preventing the emergence of chaos by dealing with them.*

**Keywords:** *tourism, tourism service, e-sales contract.*