

التجارة الإلكترونية في تونس: الموجود والمنشود

Electronic commerce in Tunisia: Existing and desired

د. إيهاب الأخضر*¹¹ جامعة تونس، (تونس)، ihebhoub2011@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/05/01

تاريخ قبول النشر: 2021/02/09

تاريخ الإستلام: 2020/11/12

ملخص:

لقد حاولنا من هذه الدراسة أن نتناول موضوعا حديثا وهو التجارة الإلكترونية في تونس، حيث يعد من الأمور الحديثة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ولأن التجارة الإلكترونية تتعرض لمشكلات عديدة فقد اتجهنا نحو هذه الدراسة. لتسليط الضوء على مميزات التجارة الإلكترونية في تونس وأهم العراقيل التي تحول دون تنميته، كما سعينا من خلال الدراسة إلى إلقاء الضوء على تلك الظاهرة التي غزت عالم المعاملات التجارية، وتعرضنا لجملة من الحلول التي يمكن أن تساعد في تنمية هذا القطاع الذي أصبح حيويا من وذلك من خلال ما أبرزته الاحصائيات، وهو ما جعل من التجارة الإلكترونية تخلق مجتمع اللاورقية، حيث تقوم أساسا على شبكات الاتصال والمعلومات وأهمها الأنترنت.

الكلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، الاقتصاد الرقمي، البنوك الإلكترونية، الأنترنت، المعاملات الرقمية.

Abstract:

We have tried to address a recent topic, e-commerce in Tunisia, where it is a modern issue that strongly imposed itself during the last time of the twentieth century, and because e-commerce is experiencing many problems, we have gone to this study. In order to highlight the advantages of electronic commerce in Tunisia and the main obstacles to its development.

We also sought through the study to shed light on that phenomenon that invaded the world of commercial transactions. We are exposed to a range of solutions that can help develop this vital sector through what the statistics have highlighted, which has made e-commerce create a paperless society, based mainly on networks and information, the most important of which is online.

Keywords: E-commerce, Digital economy, E-Banks, Internet, Digital transactions.

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة:

لقد أضحت التجارة الإلكترونية من بين أهم القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي ويتوقع أن يتنامى دورها في المستقبل نظراً لتأثيرها المباشر سواء على الأسواق أو أداء المؤسسات وقدراتها التنافسية. إن النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة والتركيز على قطاع الخدمات وتزامناً مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات كل ذلك ساعد في تنامي التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع اتساع استخدام الأنترنت التي تعتبر ركيزة التجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص. إن سعي تونس المتواصل للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل هذه التطورات الاقتصادية الحديثة على غرار التجارة الإلكترونية والتي تعد واحدة من بين هذه التطورات.

– مشكلة الدراسة:

مما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم الأنترنت في الدفع بالتجارة الإلكترونية؟ ما مدى تطور التجارة الإلكترونية في تونس وماهي طرق الدفع المعتمدة؟.

– فرضيات الدراسة:

بناء عليه، يمكن طرح الفرضية التالية:

- تعتبر الأنترنت أهم وسائل تبادل السلع والخدمات في التجارة الإلكترونية.
- إن غياب الاقتصاد الرقمي يحد من تطور ونمو التجارة الإلكترونية في تونس.

– أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على دور الأنترنت في ازدهار التجارة الإلكترونية في تونس، والتي فتحت أبوابها كمجال جيد للاستثمار ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الأنترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات والتي يكون لها حتماً أثر على الاقتصاد ككل.

2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.2. التجارة الإلكترونية: في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها فمنظمة التجارة العالمية تعرفها على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (إبراهيم، 2003، ص 88).

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الأثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية (السيد أحمد، 2006، ص 34).

في حين أن الإتحاد الأوروبي يعرف التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية (عزة، 2003، ص 2).

2.2. البنوك الإلكترونية:

يعتبر مصطلح البنوك الإلكترونية أو البنك المحمول تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، وهي بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك، وإنما هي بنك مستقل بذاته يقدم كافة الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر، أن غير الفارق بينهما أنه بنك لا وجود له على الأرض وإنما مقره على شبكة الأنترنت (منير محمد، 2004، ص 18).

إن تاريخ البنوك التجارية أو بنوك الأنترنت يعود إلى سنة 1995 حيث شهد أول ظهور للبنك على الشبكة وهو (netbank) ويستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية كتعبير شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات من القرن العشرين، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي (banking home) أو البنك على الخط (banking online) أو الخدمات المالية الذاتية (self-banking service) وكل هذه التعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة الحسابات الخاصة وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو في أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل دون الذهاب إلى البنك.

3.2. الاقتصاد الرقمي:

الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الأنترنت أو اقتصاد الوب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقمية أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية (إبراهيم، 2002، ص 44).

الاقتصاد الرقمي هو التقارب بين الحوسبة والاتصالات والمعلومات، هذا الاقتصاد الجديد القائم في الأساس حول التنسيق، الاختيار، والابتكار والتعلم، فإن الجمع بين تقنيات الحوسبة الشبكية وأشكال التجارة الجديدة وممارسات العمل اليومي ساهم في خلق ماركات جديدة وصناعات جديدة، ساعد على تشكيل

اقتصاد رقمي يستند في شكله غير الملموس على المعلومات والإبداع في توسيع نطاق الإمكانيات الاقتصادية ويقوم على استغلال الأفكار وليس الأشياء المادية.

4.2. الأنترنت:

الإنترنت اختصار لكلمتين هما (INTERNATIONAL) و (NETWORK)، وتعرف شبكة الإنترنت بأنها شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الاتصال عبر العالم، وشبكة الأنترنت لا تعترف بالحدود الجغرافية، فالمكان والزمان عنصران لا أثر لهما في أنشطة تبادل المعلومات والعلاقات الناشئة في بيئة الأنترنت غالباً. كما ذهبت المحكمة الابتدائية لشرق فرجينيا إلى تعريف شبكة الأنترنت بأنها غالباً ما تسمى الطريق الدولي للمعلومات، فالإنترنت هي شبكة اتصالات معقدة يرتبط بها شبكات حاسوب عامة، وخاصة أنظمة وأفراد، وهي تتكون من حواسيب وقواعد بيانات متصلة بشكل أولي من خلال خطوط الهاتف (LIONEL, 1999, P102-103).

كما ذهبت المحكمة الفيدرالية للولايات المتحدة الأمريكية إلى تعريف شبكة الإنترنت بأنها شبكة دولية مكونة من حاسبات متصلة تسمح لملايين الأشخاص بالاتصال ببعضهم البعض عبر الفضاء والدخول إلى مجال فسيح من المعلومات حول العالم (VALERIE, 1996, P112).

3. الأنترنت والتجارة الإلكترونية:

إن بداية استخدام الأنترنت لأغراض تجارية يعود إلى سنة 1990 خاصة مع ظهور شبكة الويب لتشمل المجالات التجارية، فقد أصبحت الأنترنت تستعمل كقناة توزيع وتسويق، تتيح للمنظمات تواصلها فعالاً مع الأسواق والعملاء، فأصبحت المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها تستخدم الأنترنت كأداة للقيام ببحوث التسويق وتكوين معارض إلكترونية واتجهت بذلك الكثير من المؤسسات لاستعمال الأنترنت كأداة تسويقية لسلعها. في حين أن البلدان العربية كان استخدام الأنترنت في مجالات التجارة السلعية والخدمية مع بداية النصف الأول من التسعينات، وكانت تونس من أوائل الدول العربية في هذا المجال التي أدخلت شبكة الأنترنت في عام 1991 واستخدمها بهدف التجارة في عام 1997 (أبو فارة، 2007، ص 144).

1.3. استخدامات الأنترنت في التجارة الإلكترونية:

إن تطور شبكة الوب العالمية وبساطة استعمالها من طرف المستخدمين ساهم في ازدياد استغلالها تجارياً حيث أصبحت أغلب الشركات تمتلك مواقع رسمية باسمها تقوم من خلال هذه المواقع بعرض صفحات إعلانية تتضمن جملة الخدمات التي تقدمها كالمعلومات المفصلة عن منتجات وخدمات المؤسسة والبيع عن بعد وكذلك خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع وعديد الخدمات الأخرى على غرار:

- المبيعات: عرض السلع والخدمات عبر الأنترنت وتمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد إضافي من الزبائن.
- الاتصالات التسويقية: أصبحت الان الأنترنت وسيلة تأثير مهمة تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كإعلان والعلاقات العامة والزيادة في المبيعات وقد أدى تطبيق التكنولوجيات الجديدة إلى تغيير أساليب الإعلان التلفزيوني وظهور الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة، وظهور أساليب جديدة في التسويق تعتمد على إعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة من خلال الهاتف والحاسوب.
- خدمة العميل: ساهمت الأنترنت بفضل خصائصها المتميزة إلى ارتفاع نسب رضا العملاء.
- العلاقات العامة: مثلت الأنترنت قناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق.
- بحوث التسويق: مكنت الأنترنت المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية.

2.3. المؤسسات والتجارة الإلكترونية:

- إن جملة التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال الحالية فرضت على المؤسسات مراجعة أساليب عملها بشكل يتلاءم مع الظروف والمستجدات الراهنة. إن الاستفادة من شبكة الأنترنت والتحول إلى عالم التجارة الإلكترونية يفرض على المؤسسة مجموعة من العوامل التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار على غرار:
- حجم الاستثمار: يعد تحول المؤسسة إلى عالم التجارة الإلكترونية، ليس بالقرار السهل وإنما يلزم المؤسسة القيام بخطة ودراسة مسبقة، فقرار دخول المؤسسة عالم التجارة الإلكترونية هو بحد ذاته استثمارا يعتمد على القدرة المالية للمؤسسة، مدى تطورها التكنولوجي في معاملتها، حجم المنتجات وخدمات المؤسسة (عبود نجم، 2004، ص 94).
 - أسلوب إنشاء المقر: بناء موقع على الأنترنت خاص بالمؤسسة يتطلب معدات وأجهزة خاصة حيث تتولى اقتناء هذه الأجهزة والمعدات مما يجعلها تتحمل تكاليف إضافية، أو يتم عن طريق وسيط والذي لا يتيح للمؤسسة إلا مستوى محدود في التجارة الإلكترونية، لكن هذا الخيار هو منخفض التكلفة مقارنة بالخيار الأول، وبعد الانتهاء من تحديد إنشاء المقر تتوجه المؤسسة نحو أسلوب إنشاء المقر والذي يتم إما بالاعتماد على كفاءات الذاتية للمختصين داخل المؤسسة أو يتم بالتعاقد مع مكاتب متخصصة في مجال تصميم وإنشاء المواقع.

- تفاعلية المقر: يعتمد حجم استثمار المؤسسة للدخول للتجارة الإلكترونية كذلك على مدى تفاعلية المقر وبالتالي يمكن أن يكون المقر الذي وقع اتخاذه:

غير تفاعلي: عادة ما تكون تكلفته غير باهظة، بمعنى ان هذا الموقع بسيط يسمح فقط للمتصفح بالاطلاع على المحتوى دون التفاعل مع المؤسسة.

تفاعل أولي: عادة ما تكون التكلفة باهظة نسبياً، ويتيح إمكانية تفاعل المتصفح مع المؤسسة والذي يستلزم تكليف فنيين لإدارة الموقع.

تفاعل عالي: وهو مقر في غاية التطور ويشرف عليه العديد من الفنيين والذي يسمح بتنفيذ كافة معاملات التجارة الإلكترونية من الشراء إلى غاية الاستلام.

- تحديد تكاليف التشغيل: إن إنشاء موقع تجاري على شبكة الانترنت يكلف في الغالب العديد من المصاريف إضافة إلى مصاريف متكررة سنوياً وهي بسيطة جداً تمثل 10% من تكلفة الإنشاء مما يعني أنها منخفضة كثيراً إضافة إلى خاصية أنه يفتح على مدار الساعة ومتاح لملايين الناس (علاء عبد الرازق، 2008، ص 108).

4. التجارة الإلكترونية في تونس: الواقع والرهانات:

تسعى تونس جاهدة كغيرها من الدول العربية لمواكبة التغيرات في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ذلك بتحديث اقتصادها وجعله يتلائم وتطور هذه التكنولوجيات، لذلك انطلقت هذه الدول ومن بينها تونس الاعتماد على الاعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كأداة للتعامل للشركات والأفراد في الأسواق الداخلية منها أو العالمية.

تواجه الدول العربية لا سيما تونس تحديات واسعة في هذا المجال الذي يعد حديثاً نسبياً وذلك من خلال ما تظهره الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمراً واقعاً وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها.

لذلك فإن قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقياس مؤشرات الأنترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في تونس.

1.4. التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

لقد زاد اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع ازدياد الكبر لمستخدمي الأنترنت والشبكات الاجتماعية وظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات.

يعد إجمالي الإنفاق العربي السنوي لا يزيد عن 95 مليون دولار عبر التجارة الإلكترونية وهي معاملات تعد ضعيفة جداً، وهذا ما يؤكد على أن الدول لا زالت متخلفة في مجال الأعمال الإلكترونية فأكثر المتعاملين في التجارة الإلكترونية تتمثل في شراء برامج وأجهزة الاعلامية بنسبة تزيد عن 70%، بينما تتوزع النسب الباقية على الكتب والهدايا إضافة إلى ذلك 80% من المشتريات تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب قلة المواقع العربية التي تختص في هذا المجال (أحمد، 2006، ص 88).

إن عدم استغلال الدول العربية لمصادر المعلومات والمعرفة سوف يخلق صعوبة في تقليص حجم الفجوة الرقمية بالنظر إلى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هاته الدول فإنه يبرز عن وجود فجوة، هذه الفجوة التي تأخذ في الاتساع بينها وبين دول العالم وحتى بين الدول العربية بعضها مع بعض.

وهو تجلّي من خلال تقرير البنك الدولي لسنة 2008 أن حجم صادرات الدول العربية للتقنية العالمية بلغت 2% فقط في حين بلغت عند الدول المتقدمة 36% ودول شرق آسيا 29% وأمريكا اللاتينية 2% أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت في نفس السنة في الدول المتقدمة يبلغ 600 لكل ألف من السكان، أما في الدول العربية فمتوسط مستخدمي الانترنت بلغ 116 لكل ألف من السكان في نفس السنة (عبد الخالق، 2006، ص 120).

تفاوتت الدول العربية فيما بينها في ممارسة التجارة الإلكترونية فهناك بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصال وأغلبها في الدول الخليج ففي دراسة لمنتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تطور تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي (ممدوح إبراهيم، 2008، ص 20)، حيث تم تصنيف الدول العربية إلى ثلاث مجموعات: مجموعة التطور السريع تشمل: الإمارات، الكويت، البحرين. مجموعة الدول الصاعدة تشمل: مصر، الأردن، لبنان، السعودية. مجموعة الدول السائرة في طريق النمو تشمل: المغرب، الجزائر، عمان، سوريا.

2.4. التجارة الإلكترونية في تونس:

إن اهتمام تونس بالتجارة الإلكترونية كان واضحاً مقارنة بباقي الدول العربية فقد انشئت تونس سنة 1999 لجنة وطنية للتجارة الإلكترونية مكلفة باستراتيجية تطوير القطاع واقتراح الحلول للمشاكل المتعلقة

بهذا القطاع الجديد. فرضت التجارة الإلكترونية نفسها خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، مما نتج عنه تغير للمفاهيم السائدة في المعاملات المدنية والتجارية.

أدت أعمال هذه اللجنة إلى سن القانون رقم 83-2000 يوم 9 أوت 2000 حيث أنشئ هذا القانون إطار تنظيمي للتجارة والتجارة وفقا لأفضل الممارسات في العالم وحرصا من وزارة التجارة والصناعية التقليدية التونسية من أجل زيادة نشاط قطاع التجارة الإلكترونية قامت بإنشاء فرقة عمل من أجل القيام بدراسة استقصائية حول سلوك الشراء عبر الأنترنت للمستهلكين التونسيين وكانت نتائج هذه الدراسة جد مشجعة بحيث كشفت بأن حوالي 70% من التونسيين لديهم استعداد للشراء عبر الأنترنت (ثروت، 2001، ص 33).

1.2.4. وسائل الدفع الإلكترونية في تونس:

تشهد المعاملات التجارية والمصرفية في السنوات الأخيرة نقلة هامة وتطورا كبيرا في النواحي العملية التكنولوجية حيث بات التعامل بالبطاقات البنكية يتسع وينمو، وقد سجلت سنة 2007 ما يزيد عن 24 مليون عملية مالية ومصرفية بواسطة البطاقة الإلكترونية.

كل ذلك يدل على ترسخ ثقافة جديدة لدى التونسي قوامها التعامل بواسطة بطاقات السحب والدفع سواء كمستهلكين أو كتجار خاصة في ظل تعامل جل التجار اليوم بالطرف الدافع بعد أن أصبح عدد من المواطنين يفضلون اقتناء حاجياتهم بواسطة البطاقات الإلكترونية.

وشهدت البطاقات البنكية تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة حيث بلغ عددها سنة 2008 حوالي 1277547 بعد أن كانت سنة 2006 في حدود 1099578 بطاقة وسنة 2005 في حدود 951798 بطاقة وهو دليل على ان المعاملات التجارية بالبطاقة تعوض تدريجيا التعامل بالسيولة والصكوك البنكية (عبد الفتاح، 2006، ص 102).

وتنقسم البطاقات البنكية إلى خمسة أنواع وهي: "بطاقات السحب"، "بطاقات سيب"، "بطاقات ماستر كارد" "بطاقات فيزا" و"بطاقات امريكان اكسپريس". وأبرز المعاملات تتم ببطاقات سيب التي تجاوز عددها 395 ألف بطاقة سنة 2008 تليها البطاقات البنكية ذات المعاملات الدولية (فيزا) والتي بلغ عددها أكثر من 592 ألفا ثم بطاقات "ماستار كارد" والتي بلغ عددها 116375000 بطاقة في نفس السنة.

إضافة إلى عدد الفروع البنكية الهائلة التي تتوزع على مختلف البلاد فان البريد التونسي بدوره شهد نقلة نوعية هامة جعلت منه أفضل البنوك في الوقت الراهن في تونس، و الذي تزامن مع تطوير معاملاته وخدماته. من ذلك تزايد شبكة الموزعات الآلية للأوراق المالية التابعة له والتي بلغت سنة 2008 حوالي 89 موزعا

موزعة على مختلف مناطق الجمهورية مرتبطة فيما بينها وكذلك بالمنظومة البنكية، وبالتالي تقدم الخدمات المالية اللازمة لفائدة حاملي مختلف البطاقات الإلكترونية التابعة للبريد أو البطاقات التابعة لجميع المؤسسات البنكية. وهناك ثلاثة أنواع من البطاقات الإلكترونية التابعة للبريد التونسي أولها بطاقة e-dinar التي انخرط فيها ما يزيد عن 35775 سنة 2008 والتي تمكن من سحب الاموال من مختلف الموزعات الآلية للأوراق المالية البريدية والبنكية وكذلك أجور مختلف الخدمات عن بعد عبر شبكة الأترنت و66352 مستعملا لبطاقة "فيزا إلكترون" سنة 2008، والتي تحول لصاحبها خلاص المشتريات لدى المغازات والمحلات والفضاءات التجارية المجهزة بالآلات الطرفية إضافة إلى عمليات السحب من الموزعات الآلية للأوراق المالية والخلاص عن بعد.

وكذلك نجد بطاقة الدينار الإلكتروني "UNIVERSEL" للبريد التونسي والتي أصبحت تمثل حافظة نقود إلكترونية تمكن صاحبها بصفة دائمة كامل السنة من خلاص المشتريات والخدمات عبر الأترنت وكذلك سحب الاموال من كافة الموزعات الآلية للأوراق المالية. وقد بلغ عدد بطاقات الدينار الإلكتروني "UNIVERSEL" حوالي 357 الفا و400.

وبالنسبة لمجموع عمليات السحب عبر الموزعات الآلية للأوراق المالية التابعة للبريد التونسي فقد بلغت 25704400 عملية سحب خلال سنة 2007 ومثل هذا الرقم زيادة ب61.8 بالمائة عن السنة التي سبقتها وهو رقم له عدة دلالات ايجابية.

وهذه الارقام الخاصة بالبطاقات الإلكترونية والبنكية تعد مؤشرا هاما يؤكد تطور المعاملات التجارية الإلكترونية في تونس ويؤكد وعي التونسي بأهمية هذه المعاملات على مستوى المدودية وربح الوقت وسرعة المعاملات. لكن مازالت عديد النواقص ترافق هذه المنظومة ومن المفروض مواكبة الخدمات الجديدة التي توفرها المصارف على غرار مزيد استعمال البطاقة البنكية في الدفع وليس في السحب فقط فضلا عن اعتماد منظومة الدفع المؤمن لخلاص الفواتير وغيرها.

2.2.4. واقع التجارة الإلكترونية في تونس:

منذ سنة 1997 التفت تونس إلى التجارة الإلكترونية لاعتمادها كوسيلة جديدة للمعاملات قائمة على اقتصاد المعرفة من خلال إحداث لجنة وطنية للتجارة الإلكترونية. وبعد ذلك بثلاث سنوات صدر قانون تونسي حول التجارة والمبادلات الإلكترونية لتوفير السلامة والامن للمتعاملين وهو القانون عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أوت 2000 كما تم إنشاء الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية ومهمتها ضمان محيط من الثقة والسلامة للمعاملات والمبادلات الإلكترونية خاصة في ميدان التجارة الإلكترونية (عبد الفتاح، 2002، ص 156).

كما تميز البريد التونسي بالسبق في مجال تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية من خلال إطلاق الدينار الإلكتروني وقد أبرز مؤخرًا الرئيس المدير العام للبريد التونسي معز شقشوق أن التجارة الإلكترونية تشكل مستقبل النشاط البريدي في تونس مبينا أن تراجع استعمال الرسائل البريدية العادية وتطور البريد السريع ليعني أكثر بتبادل السلع أكثر من تبادل الوثائق يجعل من الضروري التوجه إلى التجارة الإلكترونية.

وقد اكتسب البريد التونسي خبرة ومهارات في مجالات الدفع الإلكتروني فضلا عن توفره على المنظومة اللوجستية اللازمة والتي سيتم مزيد تطويرها بهدف الاستجابة أكثر لحاجيات السوق. كما قام البريد بتوقيع عدد من الاتفاقيات مع اتصالات تونس ومع الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية، بالإضافة إلى اتفاقات مع شركات خاصة لتطوير تطبيقات على الهاتف الجوال والدفع على الخط.

كما كشف عمر الباهي، وزير التجارة التونسية، عن محدودية قيمة المعاملات التجارية الإلكترونية في تونس، إذ لم تتجاوز خلال كامل السنة الماضية حدود 166 مليون دينار تونسي (نحو 63 مليون دولار أميركي)، وهو أقل من 0.2% من الناتج الداخلي الخام. واعتبر الوزير أن أداء التجارة الإلكترونية ضعيف بالمقارنة مع مستويات التجارة الإلكترونية في العالم. وأشار الباهي، خلال ندوة اقتصادية بعنوان "المستهلك التونسي والتجارة الإلكترونية بين الموجود والمنشود"، إلى أهمية النهوض بأنشطة التجارة الإلكترونية التي قد يكون لها دور اجتماعي واقتصادي هام في بلد يزيد فيه عدد العاطلين عن العمل على 630 ألفا من بينهم قرابة 250 ألفا من خريجي الجامعات.

وقال وزير التجارة التونسية إن عددا من التحديات الكبيرة تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية من أهمها ضرورة ضمان حماية المستهلك وحماية معطياته الشخصية إلى جانب توفير سلامة أكثر في عمليات الدفع الإلكتروني وضمان شفافية المعاملات ومكافحة الغش والتحايل والإشهار الكاذب على مواقع التجارة الإلكترونية، وغياب ضمانات المستهلك عند الإقبال على الشراء من المواقع غير المنظمة.

وفي هذا السياق، اعتبر خليل الطالبي، رئيس الغرفة النقابية التونسية للتجارة الإلكترونية والبيع عن بعد، أن عدم ثقة المستهلك في هذا النمط التجاري الجديد على الواقع الاقتصادي التونسي يشكل عائقا يمكن تجاوزه، والتشجيع على التجارة الإلكترونية عبر إرساء علامة الثقة لمواقع التجارة الإلكترونية لدعم هذا السوق وتعزيز ثقة المستهلكين.

وبحسب ما أعلنه المعهد التونسي للاستهلاك وهو معهد حكومي، يوجد في تونس نحو 1421 موقعا للتجارة الإلكترونية وهي منخرطة في منظومات الدفع الإلكتروني، علاوة على عديد مواقع التجارة الإلكترونية والمنصات التجارية الافتراضية التي تقدم تخفيضات وعروضاً هامة لفائدة المستهلك التونسي والمعتمدة على الدفع عند التسليم (منير محمد، 2004، ص 116).

ووفق نفس المصادر، فقد بلغت قيمة المعاملات خلال السنة الماضية حوالي 166 مليون دينار تونسي، وهي تشمل التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها ومن بينها بيع المنتجات وتوفير مختلف الخدمات على الخط. وقدر عدد معاملات الدفع الإلكتروني تونسي بحوالي بـ 2.4 مليون معاملة خلال السنة الماضية وذلك من خلال منظومتي الدفع الإلكتروني و"الدينار الافتراضي"، ووجهت 50% من هذه المعاملات لإعادة شحن الهواتف، و20% لدفع الفواتير، و20% في مجال النقل الجوي، علاوة على 6% للشراءات المجمعة، مقابل 8.1 مليون معاملة سنة 2016.

ويبقى هذا الرقم ضعيفا مقارنة بالتطور بالرغم من الجهود المبذولة لتطويره و جعله قطاعا حيويا، الذي يشهده هذا النشاط عالميا، وتشير التوقعات إلى أن حجم هذه التجارة في العالم سيبلغ سنة 2020 إلى ما قدره 4 تريليونات دولار أميركي، وهو ما يمثل نحو 14.6% من حجم تجارة التجزئة في العالم (نادر، 2001، ص 101).

3.2.4. الاستراتيجية التونسية لدعم التجارة الإلكترونية:

سعت مركز القرار التونسية إلى دعم سوق المعاملات الإلكترونية ودفع التجارة الإلكترونية التي ما تزال أمامها أشواط كبيرة من الخطوات الإيجابية. وفي نطاق التوجه نفسه الداعم للتجارة الإلكترونية، نظم البريد التونسي، بالتعاون مع الاتحاد الأفريقي للبريد واتحاد البريد العالمي، منتدى دوليا حول التجارة الإلكترونية في القارة الأفريقية.

وتقود تونس توجهها تقول إنه استراتيجي نحو الاستثمار في البلدان الأفريقية التي تطرح إمكانات استثمارية هائلة، ولا تبالي كثيرا لحجم المخاطر في تلك البلدان. ودعت أكثر من جهة استثمارية إلى ضرورة تطوير التجارة الإلكترونية التي تساهم في تكوين قاعدة حرفية أوسع مقارنة بالتجارة التقليدية. وفي نطاق مشروع يسمى "خارطة الطريق تونس الرقمية"، تحت السلطات الرسمية، منذ عدة سنوات، صانعي ومستخدمي التكنولوجيا الرقمية والقطاعين العمومي والخاص وأصحاب الشركات والمؤسسات الصغرى ومديري الأعمال في مختلف القطاعات الاقتصادية، على التوجه نحو التجارة الإلكترونية والاستفادة القصوى منها؛ فهي قد تمثل مستقبل التجارة العالمية.

ووضعت تونس برنامجا متناسقا لدعم التجارة الإلكترونية لتحقيق عدة أهداف؛ مثل بعث نظام لتأمين العمليات المالية على الخط، إضافة إلى إنشاء برنامج يرمي إلى متابعة وتنمية عدد المؤسسات المنخرطة في التجارة الإلكترونية وذلك في مختلف القطاعات، والحث على بعث بوابات افتراضية للتجارة الإلكترونية على غرار ما جرى إنجازه في قطاع النسيج وقطاع الصناعات التقليدية والصناعات الميكانيكية والكهربائية.

ومن ناحيته، أكد لزه بنور، مدير التجارة الإلكترونية بوزارة التجارة والصناعات التقليدية، أن عملية سير للآراء أجرتها وزارة التجارة أثبتت أن 78 % من التونسيين أبدوا استعدادهم للقيام بمشترياتهم عبر منظومة التجارة الإلكترونية، وبين أن المشروع الذي يجري إنجازه منذ أشهر، بالتعاون بين الوزارة والبنك العالمي، والذي يتعلق بإنشاء سوق تجارية افتراضية، لم يسجل سوى انخراط 40 مؤسسة تونسية فقط. ليتواصل عمل الحكومات على دعم التجارة الإلكترونية، لتعزيز دورها في نمو النشاط الاقتصادي، بعد أن فرض التحول المتسارع في التعاملات التجارية حول العالم واقعا جديدا، يمكن أن يمثل فرصة كبيرة لخروج البلاد من أزمتها المستمرة منذ عام 2011، وهو ما تجلّى من خلال تبني مشروع "رؤية تونس الذكية 2020".

وكشف حباب حضري مدير تنمية التجارة الإلكترونية والاقتصاد اللامادي بوزارة الصناعة والتجارة، أن الوزارة تعد دراسة لحصر كافة البيانات اللازمة المتعلقة بعدد الشركات وحجم المعاملات والإطار القانوني لتحديد وضعية تونس في خارطة الرقمية العالمية.

وقال حضري خلال ندوة حول مشروع "المساندة الفنية والتكوين في مجال التجارة الإلكترونية" إن كافة الشركات مطالبة بالانخراط في منظومة التجارة الإلكترونية وإدراجها ضمن استراتيجياتها التسويقية. وأشار إلى أن تنامي عدد مستخدمي الإنترنت وتغير نمط الاستهلاك والإقبال على العروض التجارية في الشبكة العنكبوتية يفرض على الشركات الأخرى إحداث مواقع إلكترونية لإيجاد أرضية للمنافسة فيما بينها.

ولم تتمكن التجارة الإلكترونية في تونس من افتكاك مكان لها عالميا كما هو الحال في العديد من البلدان التي نجحت في تطوير هذا النشاط لما يمثله من دور في نمو الاقتصاد حيث أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على إطلاق مواقع تجارية، بل هي نشاط قائم الذات، يتوفر على قاعدة لوجيستية وشركات وعملة افتراضية، مؤكدا ضرورة فهم هذا النمط باعتباره تحولا نحو الاقتصاد الرقمي لكل المجالات.

وتلعب التجارة الإلكترونية دورا مهما في دعم الصادرات المحلية والتعريف بالمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية، بهدف فتح أسواق جديدة لها، وذلك ما أكده المدير العام لشركة نقديات تونس خالد بالطيب أنه يوجد حاليا بتونس نحو 1733 موقعا متخصصا في التجارة الإلكترونية. وقد تم تسجيل نحو مليوني عملية تجارية إلكترونية العام الماضي.

بالرغم الخطوات التي تدفع باتجاه اعتماد التجارة الإلكترونية، إلا أن نتائجها مازالت دون المأمول فهناك مشكلات شائكة تعرقلها وفي مقدمتها غياب التنافسية وضعف نسبة الحاملين للبطاقات البنكية وخاصة عدم تحرير العملة المحلية.

ومع ذلك، فالدولة مطالبة بتحديث البنى التحتية لتكنولوجيات المعلومات من خلال تعميم تكنولوجيا الجيل الرابع في كامل البلاد والعمل على سد الفجوة الرقمية التي بدورها لا يمكن الحديث عن اقتصاد رقمي وعن تجارة إلكترونية (النجار، 2004، ص 68).

3.4. عوائق التجارة الإلكترونية في تونس:

تواجه الدولة التونسية كغيرها من الدول العربية جملة من التحديات لإنشاء تجارة إلكترونية تضاوي ما هو عليه الحال في الدول المتقدمة وفي الآتي اهم المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في تونس:

– **الصعوبات التقنية والتكنولوجية:** ضعف البنية التحتية للاتصالات في تونس وعدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية التي تشتمل على الاتصالات وما يشمل من برامج وتجهيزات وانظمة سوف يجد من امن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية مما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية.

رغم الجهود المبذولة لتعزيز البنية التحتية إلا أنها مازالت تعاني نقصا في مثل هذا المجال فبالرغم من بلوغ خدمات الأنترنت الجيل الرابع والخامس إلا ان تونس لازالت تحتل مرتبة عالمية 141 من حيث تدفق الأنترنت (مدوح، 2008، ص 108).

– **صعوبات تجارية:** إن المرور من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة التجارة الإلكترونية والذي يستوجب تبادل الأعمال والأنشطة التجارية بوسائل رقمية يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشاريع التجارية في تونس حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية فأغلب المؤسسات التونسي مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية.

كذلك نقص خبرات المؤسسات التونسية في مجال التجارة الإلكترونية يحول دون ذلك فمهموم التجارة الإلكترونية لا يزال غامضا عند العديد من المؤسسات التونسية، فهذه المؤسسات تفضل أن تقوم بالإعلان عن المنتج معتمدة طرق تقليدية وذلك عن طريق اللافتات الإشهارية وبوسائل أخرى دون.

– **صعوبات تشريعية:** رغم أن المشرع التونسي سن قواعد قانونية تمس بشكل أو آخر بعض الجوانب في التجارة الإلكترونية كقانون الجريمة الإلكترونية وبعض القوانين كما سبق وذكرنا إلا أن المشرع التونسي لم يسن لحد الآن قواعد قانونية مباشرة خاصة بالتجارة الإلكترونية نفسها أو حتى قوانين تنظم الدفع الإلكتروني

والذي يعد من أكبر المعوقات التي تحول دون تطور وازدهار التجارة الإلكترونية فكيف ينبغي للمؤسسات والأفراد التعامل في هذه التجارة دون وجود قانون خاص يحمي هذا النوع من المعاملات.

– **صعوبات بنكية:** تطور نظام الدفع الإلكتروني والمؤسسات البنكية شرط أساسي لنجاح التجارة الإلكترونية، فرغم الجهود المبذولة في القطاع المصرفي التونسي لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب فعدد حاملي البطاقات البنكية لا يزال ضعيفا، ولا زالت البطاقات البنكية محدودة الاستعمال خصوصا في مواقع الشراء العالمية.

ومن أجل تطور هذا النظام الإلكتروني يلزم بذل العديد من الجهود لتحديث هذا النظام لكسب ثقة المتعاملين مستهلكين أو التجار والمؤسسات، وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات البنكية والقضاء على مشاكل السيولة وكذلك رفع معدل انتشار البنوك الذي لا يزال ضعيفا في تونس فحسب جمعية البنوك والمؤسسات المالية فإنه توجد وكالة لكل 9000 ساكن في تونس (طه، 2005، ص 125).

– **عقبات أمنية:** رغم توفر برامج الأمن والحماية لنظم المعلومات والتجارة الإلكترونية كالتشفير والشهادات الرقمية والجدران النارية... إلا أنه لا تخلو التجارة الإلكترونية من عمليات الاحتيال والابتزاز وقرصنة الحسابات وغسيل الأموال والسلع المقلدة.

هذا ما يزيد من تخوف المستهلك والمؤسسة لهذا تبقى مشاكل الأمن من العوائق والمسائل الشائكة التي لا بد أن يحول إليها اهتمام كبير من أجل كسب الثقة في مجتمع التعاملات الإلكترونية (محمود، 2006، ص 126).

4.4. سبل تطوير التجارة الإلكترونية في تونس:

أصبحت التجارة الإلكترونية تنافس نظيرتها التقليدية فلربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في اقتصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية مميزة من مميزات القرن الواحد والعشرين، إن التجارة الإلكترونية في العالم تعرف تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للاستثمار والتطور فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم اعمال المؤسسات (شوقي، 2007، ص 125)، ولتطويرها وجب:

- توفير بنية معلوماتية متينة من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات سلكية ولا سلكية كنظام عصبي قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة وكذلك العمل على نشر الأنترنت على كامل تراب الجمهورية وتقوية سعة النفاذ إليها وتمكين النفاذ إليها لأوسع شريحة في المجتمع بأسعار تنافسية والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال تكنولوجيا الاتصال للنهوض والدفع بهذا القطاع الفتي.

- إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال من خلال سن قواعد صارمة جراء المخالفات وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة للتشريعات يعرض صاحبها لعقوبات.
- تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات والمهندسين في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية وأمن المواقع من خلال الفترات تدريبية في الخارج عصرنه وتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعتماد بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتكثيف المستهلك التونسي على هذا النوع من الوسائل واعتباره كإلزامية وضرورة حتمية من أجل النهوض وتطوير القطاع المصرفي فحسب الدراسات فإن معاملات الدفع الإلكتروني تصل أرباحها حتى 8 مليار دولار.
- إسناد البرامج إلى المختصين والاعتماد على المصدقية والاحترافية في تسيير وتنفيذ البرامج الخطط لها من أجل الوصول إلى الأهداف وتسليم المشاريع وإنجازها في أجلها المحددة.
- نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع من اجل إزالة الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال من خلال برامج الدعم والتشغيل مع العمل على تكثيف الحملات التحسيسية من خلال ملتقيات وطنية تجمع المستهلكين والمؤسسات الفاعلة في الميدان من أجل شرح كل الخطوات والمسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحتى تكثيف الإعلانات للإعلان عن الفرص والمزايا المتاحة التي توفرها التجارة الإلكترونية.
- زيادة الاهتمام ودعم الاستثمار في التنمية البشرية من طرف الحكومات التونسية من خلال تأهيل العامل والكفاءة البشرية من خلال فتح تخصصات في مجال التقنية العالية والتكنولوجيات الحديثة من خلال تعزيز بيئة الإبداع والابتكار وتعزيز جهود البحث العلمي (عادل، 2004، ص 88).

5. الخاتمة

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصادها لذلك سعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

مما ساهم في ظهور مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الاقتصاد الجديد، اقتصاد المعلومات، الاقتصاد الرقمي، التكنولوجيا الرقمية. والتجارة الإلكترونية كذلك واحدة من

التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبعاً لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر مواضيع عصر المعلومات إثارة للجدل.

إن التجارة الإلكترونية لم يعد موضوعاً تقبل به الدولة التونسية أو ترفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال والمؤسسات الاقتصادية في العالم لذلك وجب على المشرع التونسي السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وبالتالي على الإنتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

6. قائمة المراجع

- إبراهيم العيسوي (2003)، التجارة الإلكترونية، مصر: المكتبة الأكاديمية القاهرة.
- السيد أحمد عبد الخالق (2006)، التجارة الإلكترونية والعولمة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عزة العطار (2003)، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، مصر: منشأة المعارف.
- منير محمد الجنيهي (2004)، البنوك الإلكترونية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- نادر ألفرد قاحوش (2001)، العمل المصرفي عبر الإنترنت، عمان: الدار العربية للعلوم.
- إبراهيم أبو الهيجاء (2002)، التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت، عمان: الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد أبو فارة (2007)، التسويق الإلكتروني، عمان: دار وائل.
- نجم عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية، الوظائف والمشكلات، المملكة السعودية: دار المرجع للنشر والتوزيع.
- علاء عبد الرازق السالمي (2008)، الإدارة الإلكترونية "E-Management"، الأردن: دار وائل للنشر.
- أحمد سفر (2006)، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- السيد أحمد عبد الخالق (2006)، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- فريد راغب النجار (2004)، الاستثمار بالنظم الرقمية والاقتصاد الرقمي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

- خالد ممدوح إبراهيم (2008)، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- ثروت عبد الحميد (2001)، التوقيع الإلكتروني، المنصورة: دار النيل للطباعة والنشر، مكتبة الجلاء الجديدة.
- عبد الفتاح بيومي حجازي (2006)، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت، مصر: دار الفكر الجامعي.
- عبد الفتاح بيومي حجازي (2002)، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الإلكترونية وحماتها مدنيا، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- منير محمد الجنبهي (2004)، البنوك الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- خالد ممدوح إبراهيم (2008)، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- طه طارق (2005)، التسويق والتجارة الإلكترونية، مصر: منشأة المعارف للتوزيع.
- جمال محمود عبد العزيز (2006)، الدفاتر التجارية التقليدية والإلكترونية وحجتها في الإثبات، مصر: دار النهضة العربية.
- طاهر شوقي مؤمن (2007)، عقد البيع الإلكتروني، بحث في التجارة الإلكترونية، مصر: دار النهضة العربية.
- عادل أبو هشيمة (2004)، عقود خدمات المعلومات الإلكتروني، القاهرة: دار النهضة العربية.
- Bouchberg LIONEL (1999), internet et commerce électronique, Delmas, première édition.
- VALERIE SEDALLION(1996), droit se l'internet, réglementation, responsabilités, contrats, association des utilisateurs d'internet.