

AR	استفادة المقاولاتية من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري
FR	<i>L'avantage de L'entrepreneuriat du commerce électronique dans son activité</i>
ENG	<i>Entrepreneurial benefit from electronic commerce in their business activities</i>

د. فؤاد بن حدو
Fouad BENHADOU
جامعة وهران 2 - الجزائر
fouadomati@hotmail.com

أ. أحمد براهيم جبّاح
Ahmed brahim BAHBAH
جامعة وهران 2 - الجزائر
brahim.bahbah@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018-01-23 تاريخ المراجعة: 2018-02-03 تاريخ القبول: 2018-04-02

المخلص: أثبت هذا البحث بأنّ المقاولاتية والمتمثلة في شخصيّة المقاول الفرد المبدع والمبتكر وصاحب الفكرة والمتحمل للمخاطر، بدورها الكبير والرائد في تجديد وتطوير المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار. وكيف بإمكانها استغلال والاستفادة من التجارة الالكترونية بأدواتها المتميزة وجعل المقاول وزبائنه وكأنهم يجلسون في طاولة واحدة لإجراء صفقات رغم بعد المسافات بينهم، وبالتالي تحويل هذه القيمة المضافة إلى الطرف الثاني.

الكلمات المفتاحية: المقاول، المقاولاتية، الابتكار، الإبداع، التجارة الالكترونية.

Abstract: This research proved that the entrepreneurial and the personality of the individual contractor creative and innovative and the owner of the idea and bear the risk. In its major and pioneering role in the renewal and development of products whether they are goods, services or ideas. And how it can exploit and benefit from electronic commerce with its outstanding tools and make the contractor and his customers as if they sit at one table to make deals, despite the distance between them. Thus converting this value added to the second party.

We dealt with the problem of this research, which is how can the contracting benefit from electronic commerce in its business?

The importance and objective of this research is to shed light on electronic commerce as an important outlet on the world economy and trade through the use of internet technology, and try to link it with the entrepreneurialism of its economy, creativity and innovation in products, services and ideas and its contribution to creating added value and thus in development and economic construction. . This has been based on descriptive and analytical approaches

This research paper is divided into three axes that we consider sufficient to be well acquainted with this subject:

- Concept and what the contractor
- Contracting
- E-Commerce

Among the most important results we have reached are:

- *The enterprise is the process of creating and creating something new of economic or social value by exploiting the various resources well and taking into account the risks and returns associated with this process from the contractors themselves.*

- *E-commerce is the process of selling, buying or exchanging products, services, information and ideas through the Internet between companies, institutions and individuals.*

We can therefore recommend:

- *The exploitation of entrepreneurial entrepreneurial personality will make electronic commerce more active and vital and thus we will see a great movement in the creation and transfer of goods and services and capital between companies, individuals and countries in the world.*

- *The culture of innovation, creativity and skills of the contractor embodied in the contracting can reduce the risks and disadvantages of electronic commerce and reduce.*

Keywords: Contractor, Entrepreneurial, Innovation, Creativity, E-commerce.

مقدمة:

أصبحت المقاولاتية من خلال شخصية المقاول تلعب دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي، الأمر الذي جعلها من أفضل الوسائل لإنعاش الاقتصاد. فأصبحت قادرة على الجمع بين التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل من جهة وقدرتها على الابتكار والإبداع والتجديد وتطوير منتجات جديدة من جهة أخرى. وتعتبر التجارة الالكترونية الشبكة والحلقة التي تربط بين المقاول وزبائنه من شركات كانت أو مؤسسات، أو أفراد بهدف تنشيط الأسواق وتنمية الاقتصاد. وعليه فان معالم الإشكالية التي يمكن طرحها في هذا البحث هي:

كيف يمكن للمقاولاتية الاستفادة من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري؟

وتكمن الأهمية والهدف من هذا البحث في تسليط الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها منفذ مهم حول الاقتصاد والتجارة العالمية من خلال استعمال تقنية شبكة الانترنت، ومحاولة منا لربطها بالمقاولاتية لما تقدمه للاقتصاد من إبداع وابتكار في المنتجات والخدمات والأفكار ومساهمتها في خلق قيمة مضافة وبالتالي في التنمية والبناء الاقتصادي. ولقد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي، وتقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور نراها كافية في الإلمام جيداً بهذا الموضوع:

المحور الأول: مفهوم وماهية المقاول؛

المحور الثاني: المقاولاتية؛

المحور الثالث: التجارة الالكترونية.

المحور الأول: مفهوم وماهية المقاول

1-تعريف المقاول: يعتبر الاقتصادي "R.Cantillon" أول من وضع مفهوماً للمقاول، ثم جاء بعده جملة من الباحثين من المدرسة التقليدية الفرنسية أمثال "Turgot" وجاء بعده "J.B Say" و "Trade"، وكذلك كان الموضوع محل اهتمام المدرسة النمساوية وتمثل ذلك في أعمال كل من:

"Knight"، "Mises"، "Schumpeter"، "Kirzner"، "Baumol"، و "Casson" ويمكن تلخيص أهم تعاريفهم فيما يلي:

1. "Cantillon": "المقاول هو صاحب رأس المال الذي يتحمل المخاطر الناجمة عن اللاتيقين البيئية (المحيط)".

2. "D.Mc Clelland": "المقاول هو الشخص الديناميكي الذي يخوض مخاطر محسوبة".

3. "Knight": "المقاول هو الذي يتصرف على أساس توقعاته لتقلبات السوق، ويتحمل اللاتيقين في ديناميكية عمل السوق"¹.

وهنا يتفق هؤلاء الباحثون على أن المقاول يقوم بإنشاء مؤسسة أين يعمل في ظل اللاتيقين البيئية بصفة عامة وتقلبات الأسواق بصفة خاصة، ويتحمل المخاطر الناجمة عن ذلك.²

لكن في نظر الباحثين أن التعريف اللائق والحيد لمعنى مفهوم المقاول هو الذي قدمه الاقتصادي الكبير "Schumpeter" حيث عرفه بأنه: " شخص مبدع يقوم باستخدام الموارد المتاحة بطريقة مختلفة، كما يعتمد على الاختراعات والتقنيات المبتكرة من أجل الوصول لتوليفات إنتاجية جديدة"³. وبالتالي فإن التعريف النهائي الذي يقترحه الباحثان حول مفهوم ومعنى المقاول يكمن في أنه: "الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة شركته باستخدام مهاراته".

2- خصائص المقاول

أ- الخصائص الشخصية: يؤكد "R.Papin" أنه: لا بد على الشخص أن تتوفر فيه أدنى الصفات ليكتسب صفة المقاول. ونذكر منها على سبيل الحصر:⁴

1. الطاقة والحركية: هو سلوك ضروري لا يمكن الاستغناء عنه.

2. القدرة على احتواء الوقت: فلا يمكن تصور نجاح مؤسسة دون التفكير في المستقبل وتحديد الرؤية على المدى المتوسط والطويل.

3. تقبل الفشل: يشكل الفشل جزءاً من النجاح وبالنسبة للمقاول الخط أو الحلم هي مصادر لاستغلال فرص جديدة، وبالتالي تحقيق نجاحات مستقبلية.

4. قياس المخاطر: ينبغي أن يواجه المخاطر التي تواجهه في المستقبل وأن لا يعتمد على الحظ الذي نادراً ما يتكرر، فالنجاح يأتي نتيجة لجهود طويلة وعمل دائم وتقييم مستمر للنشاط.

5. الثقة بالنفس: إذ أظهرت الدراسات أن المقاولين يملكون الثقة بالنفس وقدرة على ترتيب المشاكل المختلفة وتصنيفها والتعامل معها بطريقة أفضل من الآخرين.

بالإضافة إلى خصائص أخرى كالتجديد والإبداع، و القدرة على حل مختلف المشاكل، والاندفاع للعمل، الالتزام، التفاؤل، الرغبة في الاستقلالية،.. وغيرها.

ب- الخصائص السلوكية: وهي نوعان⁵:

1. المهارات التفاعلية: وتمثل مجموعة المهارات من حيث بناء وتكوين علاقات إنسانية بين العاملين والإدارة والمشرفين على الأنشطة والعملية الإنتاجية، والسعي لخلق بيئة عمل تفاعلية تستند إلى التقدير

والاحترام والمشاركة في حل المشكلات ورعاية وتنمية الابتكارات، فضلا عن تحقيق العدالة في توزيع الأعمال وتقسيم الأنشطة وإقامة قنوات اتصال متفاعلة تضمن سير العمل بروح الفريق الواحد، وهذه المهارات توفر الأجواء لتحسين الإنتاجية وتطوير العمل.

2. **المهارات التكاملية:** المقاولون يسعون باستمرار إلى تنمية مهاراتهم التكاملية بين العاملين، حيث تصبح المؤسسة أو المشروع وكأنه خلية عمل متكاملة وتضمن إنسانية الأعمال والفاعليات بين الوحدات والأقسام.

ج- الخصائص الإدارية: وتتمثل في⁶:

• **المهارات الإنسانية:** تمثل المهارات الخاصة بالتعامل الإنساني والتركيز على إنسانية العاملين، ظروفهم الإنسانية وتهيئة الأجواء الخاصة بالتقدير والاحترام.

• **المهارات الفكرية:** وتتطلب إدارة المشروعات مجموعة المهارات الفكرية وامتلاك المعارف والجوانب العلمية والتخطيطية والرؤية الإدارة مشروعها والقدرة على تحديد السياقات والنظم وصياغة الأهداف على أسس الرشد والعقلانية.

• **المهارات التحليلية:** وتهتم تفسير العلاقة بين العوامل والمتغيرات المؤثرة حالياً ومستقبلياً على أداء المشروع وتحليلها.

• **المهارات الفنية (التقنية):** وتتمثل في المهارات الأدائية ومعرفة طبيعة العلاقات بين المراحل الإنتاجية، والمهارات التصميمية للسلع ومعرفة كيفية أداء العديد من الأعمال الفنية خاصة فيما يتعلق بتصميم المنتج و كيفية تحسين أدائه و كلما يرتبط بالجوانب التشغيلية، ومعرفة كيفية تركيب الأجزاء وصيانة بعض المعدات والآلات، والمكونات الأساسية للآلات والمعدات، وهذه المهارات تكون ذات تأثير كبير في بعض المشروعات.

3- **أنواع المقاولين وتصنيفاتهم:** حسب وجهات نظر الاقتصاديين فان تصنيف المقاول يكون على النحو التالي:⁷

- **حسب النظرية الاقتصادية:** لقد قسمت النظرية الاقتصادية المقاولين من حيث السلوك إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: المبدع، المخاطر، المدير.

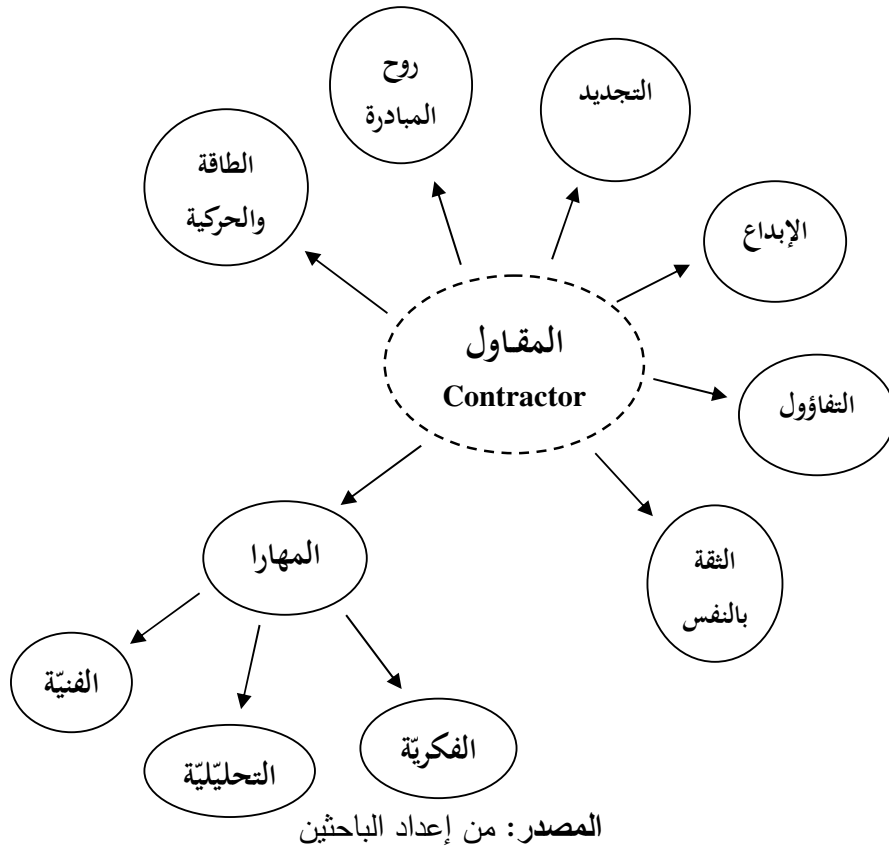
- **حسب "Mintzberg":** قسم "Mintzberg" المقاولين إلى أربع مجموعات وهي: المقاولين ذوي الإمكانية، والرياديين الذين لديهم النية لإقامة مشروع، ورياديين فعليين، ورياديين ليست عندهم النية لبدء و إنشاء مشروع جديد.

- **حسب "Ucbasaran":** قسم " Ucbasaran " المقاولين إلى أنواع أخرى مثل:

- **مقاول أصيل:** فالمقاول الأصيل يحوي مفاهيم متعددة كالتالي تم تبيينها في مختلف التعاريف.
- **مقاول مبتدئ:** المقاول المبتدئ أو الأولي هو الذي يملك حالياً مشروعاً واحداً ولكن عنده خبرة سابقة في ملكية المشاريع وإدارتها كونه مؤسساً لهذا المشروع أو أحد ورثته أو قد يكون مشتر لهذا المشروع.

- **مقاول تسلسلي أو تتابعي:** هو المقاول الذي يملك مشروعاً واحداً في وقت واحد بعد أن قضى فترة زمنية في مشروع سابق.
- **ومقاول احتوائي:** والمقاول الاحتوائي هو الذي يملك أكثر من مشروع واحد في وقت زمني واحد.

الشكل البياني رقم (01): مكونات شخصية المقاول



المحور الثاني: المقاولاتية (Entrepreneurial)

أولاً: مفهوم المقاولاتية

1-تعريف المقاولاتية: المقاولاتية هي كلمة مصدرها المقاول، ولا يوجد إجماع بين الاقتصاديين حول نظرية المقاولاتية من جهة، و حول تحديد مفهومها من جهة أخرى، ومع ذلك فإن أغلب التعريفات حسب كل من "Hisrich&Peters" تتفق في تعريفها على أن المقاولاتية هي: "نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار، تنظيم و إعادة تنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية من أجل استغلال موارد وحالات معينة، تحمل المخاطرة وقبول الفشل، إنه مسار يعمل على خلق شيء ما مختلف والحصول

على قيمة بتخصيص الوقت والعمل الضروري، مع تحمل الأخطار المالية، النفسية و الاجتماعية المصاحبة لذلك، والحصول على نتائج في شكل رضا مالي وشخصي".⁸

2-ثقافة المقاولاتية: وهو مفهوم لا يختلف عن ماهية الروح المقاولاتية إضافة لتأثير المحيط وبعض العوامل الخارجية، حيث عرفها البعض على أنها: "مجملة المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة (جديدة)، إبداع في مجمل القطاعات الموجودة إضافة إلى وجود هيكل تسييري تنظيمي. وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة للتخطيط واتخاذ القرارات التنظيم والمراقبة". كما أن هناك أربع أماكن يمكن أن ترسخ فيها هذه الثقافة هي: "العائلة، المدرسة، المؤسسة والمحيط"⁹.

ثانياً - أشكال المقاولاتية: حسب "Verstraete et Fayolle" فإن المقاولاتية تأخذ أربعة أشكال: ¹⁰

1- مفهوم فرص للأعمال: عرف "Cassan" الفرصة على أنها: "حالات سوقية أو سلع جديدة، خدمات، مواد أولية، وطرق تنظيمية يتم استغلالها و بيعها بأثمان أعلى من تكلفتها الإنتاجية". و يقدم كل من "Venkataraman&Shane" تعريف للمقاولاتية على أنها: "مجموعة من التطورات لاكتشاف فرص لإنشاء سلع وخدمات مستقبلية يتم اكتشافها، تقييمها واستغلالها".

2- مفهوم إنشاء منظمة: هذا النموذج مرتبط أكثر بمفهوم البروز المنظماتي، ومعناه العمليات التي تقود إلى ظهور منظمة جديدة. فالمقاولاتية هنا تعرف على أنها: "مجموعة المراحل التي تقود لإنشاء منظمة، والتي يقوم من خلالها المقاول بتعبئة واستغلال الموارد (مادية، معلوماتية، بشرية...الخ) من أجل تحويل الفرصة إلى مشروع منظم ومهيكل.

3- مفهوم خلق القيمة: هو المتعلق بالمزيج "فرد/خلق القيمة" حيث عرف بأنه: "حركية تغير أين يكون فيه الفرد في نفس الوقت عامل لخلق القيمة، بحيث يقوم بتحديد الطرق والأهداف و مجال وكيفية خلق القيمة".

4- مفهوم الابتكار: بالنسبة لبعض الكتاب، تعتبر المقاولاتية هي الحلقة المفقودة بين الفكرة وتسييرها، بحيث أنها تسمح بالتمييز بين المقاول والمسير، ومنه جاءت فكرة الابتكار الذي هو: "نتاج بشكل أساسي من أعمال وما جاء به من نظرية "التدمير الخلاق" والتي تفسر أهمية المقاولاتية ودور الابتكار في تحقيق ذلك". واتفقوا أن الابتكار هو محرك النمو الاقتصادي.

ثالثاً: دور المقاولاتية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

ويمكن تلخيص دور المقاولاتية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام على النحو التالي:

1- دور المقاولاتية في التنمية الاقتصادية: يكمن دور المقاولاتية على المستوى الاقتصادي في: ¹¹

- رفع مستوى الإنتاجية في جميع الأعمال والأنشطة: و يتحقق ذلك من خلال الكفاءة في استخدام الموارد من قبل المقاولين أنفسهم في المجتمع، وخلق التوافقات الجديدة من خلال القدرة على تحويل الموارد من مستوى أقل إنتاجية إلى مستوى أعلى.

- **خلق فرص عمل جديدة:** يعمل المقاولون الذين ينتمون للقطاع الخاص في مجالات نشاط مختلفة صناعية، تجارية وخدمية وغيرها وبأحجام مؤسسات كبيرة ومتوسطة وصغيرة في المجتمع الذي يعيشون فيه، بحيث يتيحونا لفرصة لتوظيف آلاف العاملين وخلق فرص عمل حقيقية لهم.

- **الإسهام في تنوع الإنتاج:** نظراً لتباين وتعدد إبداعات المقاولين من خلال تنوع نشاطاتهم من السلع أو المنتجات و الخدمات الكاملة إلى العناصر و الخدمات أو المنتجات الوسيطية والتي تؤدي إلى إضافة قيمة جديدة للمجتمع، و قد يكون هذا الإبداع في التكنولوجيا أو في الصناعة أو في الخدمات، أو في الأنشطة و الوظائف المختلفة في المؤسسة مثلاً لتسويق أو التوزيع أو الترويج أو التنظيم أو التسيير أو من خلال مدخل جديد للأعمال، أو طريقة جديدة في أداء العمل.

- **زيادة القدرة على المنافسة:** وذلك من خلال المعرفة الدقيقة الواعية للبيئة المحلية و البيئة الخارجية وتطوير أساليب العمل من خلالها والتفاعل معها بإيجابية، كما أن المبادرات الحديثة في المقاولاتية، إطلاق مؤسسات جديدة أو إعادة بعث مؤسسات قائمة، تحفز الإنتاجية، كلها عوامل تنمي التنافسية من خلال أنها تجبر المؤسسات الأخرى على العمل بأحسن أداء وابتكار، رفع مستوى لأداء والابتكار في المؤسسات مهما كان مستوى التنظيم، العمليات، المنتجات، الخدمات أو الأسواق، وتدعم التنافسية الاقتصادية بشكل عام، وهذا ما يستفيد منه المستهلكون من خلال تنوع الخيارات والأسعار.

- **نقل التكنولوجيا:** إذ يقوم المقاولون بنقل أدوات ووسائل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، أو القيام بابتكارات تكنولوجية جديدة، من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وخلق فرص جديدة لهم ولغيرهم من الأفراد في المجتمع تكون مطابقة لاحتياجاتهم من حيث ابتكار منتجات وخدمات جديدة، مداخل جديدة للأعمال، مصادر توريد جديدة للمواد الخام، أساليب عمل جديدة وغيرها.

- **التجديد وإعادة الهيكلة في المشاريع الاقتصادية وتنميتها وتطويرها:** أي إحداث تغييرات هامة في المؤسسات الاقتصادية القائمة، وإعادة تعريف المشاريع الاقتصادية القائمة، ويشمل ذلك تحويل هذه المشاريع والمنظمات بجعلها أكثر ابتكاراً من خلال التغيير في مجال الأداء وأنظمة الموارد والمصادر، وأنظمة الحوافز والمكافآت بالإضافة إلى ثقافة المنظمة، وإعادة صياغة الإجراءات والمعايير المؤسسية فيها.

- **إيجاد أسواق جديدة:** ويتحقق ذلك من خلال إجراء توافقات جديدة في الموارد والكفاءة في استخدامها لدى المقاول، واستغلال الفرص في السوق من أجل إيجاد عملاء جدد وخلق طلب وعرض جديدين على المنتج في السوق.

2- الدور الاجتماعي للمقاولاتية: إضافة إلى الدور الاقتصادي الذي تلعبه المقاولاتية، فإن دورها الاجتماعي يمكن في:

- **زيادة التشغيل:** إن الاهتمام الدولي المتزايد بالمقاولات راجع إلى الدور الذي تؤديه على مستوى التشغيل، و بالتالي المساهمة في حل مشكلة البطالة كونها تستخدم الأساليب الإنتاجية كثيفة العمل، مما

يجعلها أداة هامة لاستيعاب العرض المتزايد للقوة خاصة في الدول النامية التي تتميز بالتوفر النسبي لليد العاملة على حساب رأس المال. لذلك فهي تساهم في تحريك سوق العمل وضمان توازنه¹².

-عدالة توزيع الدخل: إن وجود مقاولات بالعدد الكبير، ومقاربة في الحجم، والتي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة، مما يساهم في تحقيق العدالة في توزيع الدخل، بحيث أنها تتطلب إمكانيات استثمارية متواضعة والذي يسمح لعدد كبير من أفراد المجتمع، بإنشاء تلك المقاولات، وبالتالي سيساعد على توسيع حجم الطبقة المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة.¹³

-مكافحة الفقر والترقية الاجتماعية: منذ منتصف الثمانينات، ظهرت أهمية المقاولات المصغرة كوسيلة لمكافحة الفقر وإدماج الفئات المقصاة اجتماعياً واقتصادياً، بداية في الدول النامية بالترامن مع مخططات التعديل الهيكلي (تطور المفهوم الاقتصادي للقطاع الموازي)، ثم في الدول المتقدمة نتيجة ارتفاع معدلات البطالة مدفوعة بالنجاح النسبي للتجارب في الدول النامية و خاصة تجربة " بنك الفقراء" في بنغلاديش. فهي تمثل الطريقة الوحيدة الدائمة للخروج من الفقر، وعضواً عن ذلك تحسين الرفاهية ومستوى المعيشة.¹⁴

-ترقية روح المبادرة: تؤكد مختلف الدراسات المهتمة بالتنمية الصناعية على أن أعمال المقاولات هي منبع المبادرة، بفضلها شهدت مختلف الاقتصاديات بروز منظمين تعمل على تشجيع إنشاء طبقة من المقاولين الصغار المستقلين، و هذا ما أكده الرئيس الأمريكي السابق "رونالد ريغان" سنة 1985م بقوله الجميل: " تأتي معظم الابتكارات و الأعمال الجديدة، و التقنيات و القوة الاقتصادية في الوقت الراهن من دائرة صغيرة، و لكن آخذة في النمو، من الأبطال الذين هم رجال الأعمال الصغار، و المنظمون الأمريكيون ذو كفاءة و جرأة يتحملون مخاطر كبيرة في سبيل الاستثمار و ابتكار المستقبل".¹⁵

-محاربة الآفات الاجتماعية: إن المقاولاتية جاءت لتحل الكثير والعديد من المشاكل والآفات الاجتماعية وعلى رأسها البطالة وانعدام فرص العمل المنتج، من خلال التعليم والتدريب الهادف واستراتيجيات التوظيف. ويفترض أن توفر هذه الأخيرة الوسائل المناسبة التي تمكن الشباب من بناء المستقبل الذي يرجونه بدلاً من التعويل على غريزة البقاء لديهم وحسب لتلبية احتياجاتهم الفورية.¹⁶

المحور الثالث: التجارة الالكترونية. (Electronic- Commerce)

أولاً: تعريف التجارة الالكترونية ونشأتها.

1- التجارة الالكترونية:

1-1- تعريف التجارة (Trade): هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها.¹⁷

1-2- تعريف الالكترونية (Electronic): هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية.¹⁸

ولقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونكتفي هنا بعرض أهمها¹⁹:

- أ. **الاتصالات:** التجارة الإلكترونية هي: "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية".
- ب. **الأعمال التجارية:** التجارة الإلكترونية هي: "عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة".
- ج. **الخدمة:** التجارة الإلكترونية هي: "أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها".
- د. **الانترنت:** التجارة الإلكترونية هي: "أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت".
- هـ. **المجتمع:** التجارة الإلكترونية هي: "ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم".
- من خلال عرضنا لهذه التعريفات يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بشكلها الواسع على أنها هي: "عملية بيع أو شراء أو تبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات والأفكار باستخدام شبكة الإنترنت".

2-نشأة ومراحل التجارة الإلكترونية:

2-1-نشأة التجارة الإلكترونية: رغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أنه استخدام شبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدأ في سنوات السبعينات²⁰، حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها

إلا أنه بسبب التكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتّسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن.

وفي سنة 1995م، أصبح المصطلح التجارة الإلكترونية أكثر اتضاحاً وانتشاراً حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه من قبل الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشبكات في التسويق والمعاملات التجارية، ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية²¹.

2-2-مراحل تطورها: لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية²²:

أ. **المرحلة الأولى:** وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

ب. **المرحلة الثانية:** فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Interchange Electronic وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Value Networks Added.

ج. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

3- الفرق بين التجارة الكترونية و التجارة التقليدية (الكلاسيكية): نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات كالسويق و المبيعات و طريقة الدفع وغيرها، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر. فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية. وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة، فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادةً ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة.

أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم. وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت (Marketplaces). كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين. وكذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي تؤدي بلا شك إلى تخفيض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري. والدفع غالباً في التجارة الإلكترونية يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشيكات الإلكترونية.²³

ثانياً خصائص وأشكالها.

1- خصائص التجارة الإلكترونية: تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي²⁴:

-التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الإتصالات .

-الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.

-تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.

-التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.

-إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.

-انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

-إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.

2- أشكال التجارة الإلكترونية : بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات²⁵:

-**الشركة للشركة Business to Business:** تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية الشركات مع بعضها البعض، فتقوم الشركة بأجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيايات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير و القيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

-**الشركة للمستهلك Business to Customers:** بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.

-**الشركة للإدارة المحلية (الحكومية) Business to Administration:** بتوسع النشاط التجاري للشركات، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها و لهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية).

-**المستهلك للإدارة المحلية (الحكومية) Administration to Customer:** وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة و غير موسع و هو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

-**المستهلك للمستهلك Consumer-to-Consumer:** في هذا الخانة، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. و أيضاً هناك مجال المزادات على الانترنت من مثل: Ebay

-**المستهلك للشركة Consumer-to-Business:** هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

- **التجارة الإلكترونية غير الربحية** Non-Business electronic commerce: يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، و تحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

- **التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات:** هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

ثالثا: الدوافع والطبيعة العلمية التجارة الإلكترونية.

1- دوافع التجارة الإلكترونية: هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها فيما يلي²⁶:

- **تسيير المعاملات التجارية:** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة.
- **الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.
- **تطوير أسواق جديدة:** إن دافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

2- الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية: و لأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:²⁷

- التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.
- علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.
- نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية.
- علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت.
- علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
- إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.
- المحاسبة والتدقيق الرسميل لحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الالكترونية هي عملية صعبة.
- الإدارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
- القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الالكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.
- أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

رابعا: أساليب وأنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية.

إن ظهور التجارة الإلكترونية و انتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع و الخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمله مفهومها من إجراءات و أنواع المعاملات التجارية :

1- النقود البلاستيكية: وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل البطاقات الشخصية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة . كبطاقات الدفع، و بطاقات الائتمان، و بطاقات الدفع الشهري.²⁸

2- **البطاقات الذكية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقمك والذي يحمل شريحة (رقيق) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن و تسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها.²⁹

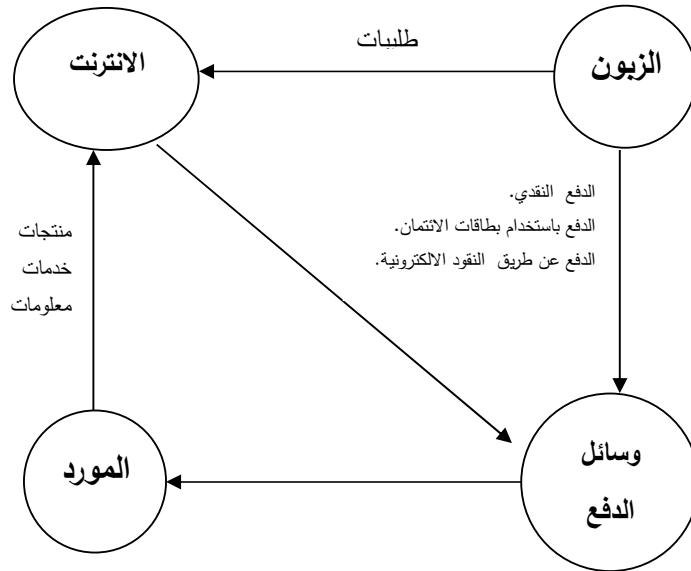
3- **الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد:** بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها. مثل الهاتف المصرفي، وأوامر الدفع المصرفية

4- **النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل:**

-**النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية و تسمى (TOKENS).³⁰

-**الشيكات الإلكترونية:** الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاماً قانونياً بالدفعه وذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الانترنت³¹.

الشكل رقم (02): حلقة التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين.

الجدول التالي يبين مستوى رقم الأعمال العالمي للتجارة الخارجية بمليارات الدولارات ابتداء من سنة 2014 إلى غاية توقعات لسنة 2020م

الجدول رقم (01): رقم الأعمال العالمي للتجارة الإلكترونية. (وحدة: مليار دولار)

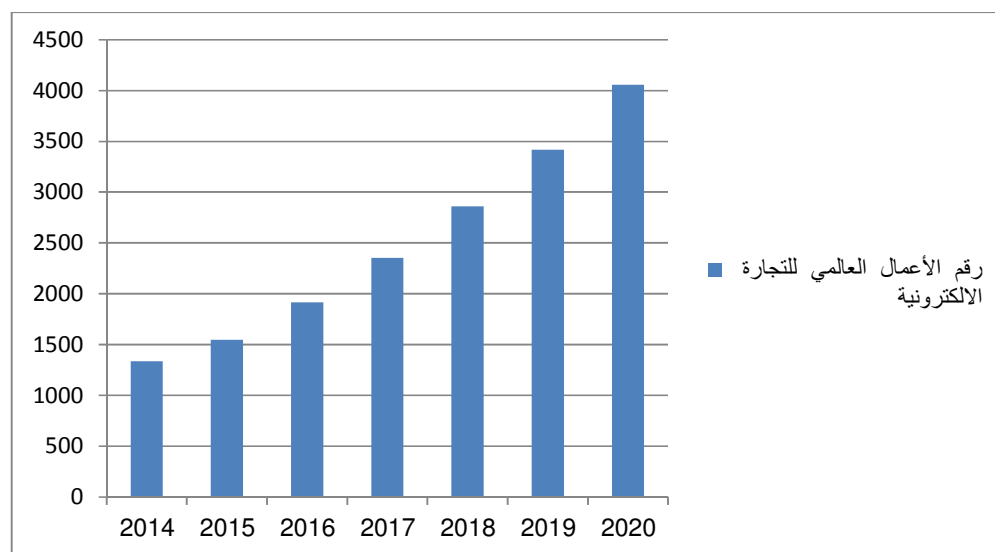
السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020

(تنبئي)	(تنبئي)	(تنبئي)	(تنبئي)				
4058	3418	2860	2352	1915	1548	1336	المبلغ

المصدر: <http://www.journaldunet.com>

تاريخ الاطلاع يوم : 2017/12/28م على الساعة 10سا و 30د

الشكل رقم (03): رقم الأعمال العالمي للتجارة الالكترونية.



المصدر: <http://www.journaldunet.com> تاريخ الاطلاع يوم : 2017/12/28م على الساعة 10سا و 30د

من خلال هذه الإحصائيات والأرقام المتوقعة للسنوات القادمة ابتداء من سنة 2017م والتي قام معهد إلكترونيك المسوق (E-Marketer) بتقديمها اتضح لنا ما يلي:

- الرقم الأعمال العالمي للتجارة الالكترونية بلغ 1915 مليار دولار سنة 2016، أي بارتفاع مقدر بـ: 24% مقارنة بسنة 2015م. وبذلك حسب (E-Marketer) فإنه يمثل: 8.7% من إجمالي مبيعات التجزئة في العالم، مقابل: 7.4% قبل سنة.

- المعهد يتوقع أن التجارة الإلكترونية العالمية بين الشركة والمستهلك (Business to Customers) ستجتاز عتبة 4000 مليار دولار سنة 2020. وبالتالي سوف تمثل: 14.6% من إجمالي مبيعات التجزئة على كوكب الأرض.

الخاتمة:

من خلال هذا البحث توصل الباحثان إلى نتائج والتي على أثرها تم اقتراح التوصيات التالية:

- **النتائج:**

- أن المقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة وبشكل مستقل على تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع بالاعتماد على الثقة بالنفس، والمعارف التسييرية، والقدرة على الإبداع والمخاطرة من أجل تحقيق عوائد مالية.
- أن المقاولاتية هي عبارة عن عملية ايجاد وخلق شيء جديد ذي قيمة اقتصادية أو اجتماعية باستغلال مختلف الموارد استغلالاً جيداً مع اعتبار المخاطر والعوائد المصاحبة لهذه العملية من المقاولين أنفسهم.
- أن التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء أو تبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات وأفكار من خلال شبكة الانترنت بين الشركات والمؤسسات والأفراد.

- التوصيات:

- على المقاولاتية استغلال التجارة الإلكترونية في نشاطاتها الاقتصادي والتجاري لما فيها من ميزة التواصل مع العالم وجعله قرية صغيرة للترويج لمنتجاتها وابتكاراتها وإبداعاتها الفكرية والخدماتية.
- استغلال روح المبادرة التي يتمتع بها شخصية المقاول في المقاولاتية ستجعل من التجارة الإلكترونية أكثر نشاطاً وحيوية وبالتالي سنشهد حركة كبيرة في خلق وانتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الشركات والأفراد والدول في العالم.
- بثقافة الابتكار والإبداع والمهارات التي يتمتع بها المقاول والمتجسد في مقاولاتية يمكن التقليل من مخاطر التجارة الإلكترونية وعيوبها وتقليصها.

الإحالات والمراجع:

- ¹ عمر علاء الدين زيداني، "ريادة الأعمال القوة الدافعة للاقتصاديات الوطنية"، القاهرة، مصر، 2008م، ص 98.
- ² الجودي محمد علي، "نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2014/2015، ص 21.
- ³ Robert Wtterwulge, "La PME une entreprise humaine", De Boeck Université, Paris, 1998, p 41.
- ⁴ صندر تسايبي، "سيرورة إنشاء المؤسسة و أساليب المرافقة"، دار المقاولاتية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 8-9، فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، "الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة"، دار الحامد، عمان، 2006، ص 12.
- ⁵ حمزة لفقير، "تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولاتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009م، ص 27.
- ⁶ حمزة لفقير، "تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولاتية"، مرجع سابق، ص 28.
- ⁷ مجيد عوض مبارك، "الريادة في الأعمال"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2009م، ص 39.
- ⁸ Mory siomy, "développement des compétences des leaders en promotion de la culture entrepreneuriale et", Thèse pour l'obtention de "de l'entrepreneurship: le cas de rendez-vous entrepreneurial de la francophone philosophie doctorat (Ph.D.), Université Laval, Québec, octobre, 2007, p90
- ⁹ ماضي بلقاسم & بوضياف عبير "ثقافة المؤسسة و المقاولاتية"، مداخلة ضمن الأيام العلمية الدولية الأولى حول: "المقاولاتية التكوين و فرص الأعمال"، جامعة بسكرة، أيام 17 و 18 أبريل 2010م، ص 07.
- ¹⁰ Eric Michael & Laviolette, "les compétences entrepreneuriales : définition et construction", Le 8ème congrès international stratégies entrepreneuriales (Suisse : Haute école de gestion (HEC) Fribourg, 25-26- conséquences sur les se 27oct2006), p 3-4.
- ¹¹ مجيد عوض مبارك، "الريادة في الأعمال"، مرجع سابق، ص 41.

- ¹² الجودي محمد علي، " نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي"، مرجع سابق، ص46.
- ¹³ ناصر مراد، "دور و مكانة المقاول في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، الندوة الدولية حول المقاول و الإبداع في الدول النامية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، خميس مليانة، الجزائر، 2007م، ص 218.
- ¹⁴ يوسف بودلة، عبد الحق بننقات، "دور المقاول المصغرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتحديات التي تواجهها"، مداخلة في الملتقى الدولي حول : استراتيجيات تنظيم و مراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة ورقلة، يومي 18 و 19 أبريل 2012، ص05.
- ¹⁵ ناصر مراد، " دور و مكانة المقاول في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 218.
- ¹⁶ نتائج بحث اليونسكو و منظمة العمل الدولية الممارسات الجيدة، "تحو ثقافة الريادة في القرن الواحد و العشرين تحفيز الروح الريادية من خلال التعليم للريادة في المدارس الثانوية"، منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة، منظمة العمل الدولية، الطبعة العربية 2010، ص35.
- ¹⁷ علي خالفي، "التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي"، بحث في مقياس التجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، السنة 2004/2005م، ص08.
- ¹⁸ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999م، ص 13.
- ¹⁹ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005م، ص317.
- ²⁰ محمد نور صالح الجديية، سناء جود تخلف، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 26.
- ²¹ سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية: 2010/2011م، ص 16-17.
- ²² "نشأة و تطور التجارة الإلكترونية"، مقال منشور في موقع «عالم الصحافة» للمزيد انظر الرابط: <https://newmediashopping.wordpress.com> تاريخ الاطلاع يوم 20/12/2017م، على الساعة 08 و45
- ²³ روان الزهراني، " ما مفهوم التجارة الإلكترونية ؟ ما خصائص التجارة الإلكترونية ؟ ما الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية ؟" انظر الموقع الإلكتروني "بيت"، " <https://www.bavt.com/ar/specialties/q/312773>، تاريخ الاطلاع يوم 05/01/2018م، على الساعة 12 و32.
- ²⁴ رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999م، ص 17، "نشأة و تطور التجارة الإلكترونية"، انظر الرابط: <https://newmediashopping.wordpress.com>.
- ¹ بسام نور، "التجارة الإلكترونية : كيف، متى وأين ؟!!!"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2003م، ص 20، نهلة أحمد قنديل، "التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية"، مصر، 2004م، ص24، سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مرجع سابق، ص 46-49، علي خالفي، "التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص 14-15.
- ²⁶ علي خالفي، "التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص14-15.
- ²⁷ بسام نور، "التجارة الإلكترونية : كيف، متى وأين ؟!!!"، مرجع سابق، ص 21.
- ²⁸ علي خالفي، "التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص 11.
- ²⁹ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006م، ص182.
- ³⁰ نفس المرجع، ص 12