

"استفادة المقاولاتية من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري".

أ. أحمد براهيم بجاح

أستاذ مساعد

جامعة وهران-2- دولة الجزائر

د. فؤاد بن حدو

أستاذ محاضر

جامعة وهران-2- دولة الجزائر

تاريخ النشر: 2018/06/15

الملخص: أثبت هذا البحث بأن المقاولاتية والمتمثلة في شخصية المقاول الفرد المبدع و المبتكر و صاحب 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.

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 و الحلقة 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 حول : "كيفية استفادة المقاولاتية 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 و ابتكار في المنتجات والخدمات والأفكار ومساهمتها في خلق قيمة مضافة وبالتالي في التنمية و البناء الاقتصادي . ولقد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي، و تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة مباحث نراها كافية في الإلمام جيداً بهذا الموضوع:

- المبحث الأول: المقاول
- المبحث الثاني: المقاولاتية
- المبحث الثالث: التجارة الالكترونية

المبحث الأول: المقاول (Contractor)

المطلب الأول: مفهوم المقاول

أولاً- 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 و تمثل 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"ⁱ.

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.ⁱⁱ

لكن في نظر الباحثين أن التعريف اللائق والجيد 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".ⁱⁱⁱ

و بالتالي فإن التعريف النهائي الذي يقترحه الباحثان حول مفهوم و معنى المقاول يكمن في أنه: "الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة شركته باستخدام مهاراته".

المطلب الثاني: خصائص المقاول

أولاً- الخصائص الشخصية: يؤكد "R.Papin" أنه: لا بد على الشخص أن تتوفر فيه أدنى الصفات ليكتسب صفة المقاول. و نذكر منها على سبيل الحصر:^{iv}

1. الطاقة و الحركة: هو سلوك ضروري لا يمكن الاستغناء عنه.
2. القدرة على احتواء الوقت: فلا يمكن تصور نجاح مؤسسة دون التفكير في المستقبل و تحديد الرؤية على المدى المتوسط والطويل.
3. تقبل الفشل: يشكل الفشل جزءاً من النجاح و بالنسبة 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، و الاندفاع للعمل، الالتزام، التفاؤل، الرغبة في الاستقلالية،... وغيرها.

ثانياً- الخصائص السلوكية: وهي نوعان:^v

1. المهارات التفاعلية: وتمثل مجموعة المهارات من حيث بناء و تكوين علاقات إنسانية بين العاملين و الإدارة والمشرفين على الأنشطة و العملية الإنتاجية، والسعي لخلق بيئة عمل تفاعلية تستند إلى التقدير و الاحترام و المشاركة في حل المشكلات و رعاية و تنمية الابتكارات، فضلاً عن تحقيق العدالة في

توزيع الأعمال وتقسيم الأنشطة و إقامة 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 و تضمن إنسانية الأعمال والفعاليات بين الوحدات والأقسام.

ثالثاً- الخصائص الإدارية: وتتمثل في: ^{vi}

1. **المهارات الإنسانية:** تمثل المهارات الخاصة بالتعامل الإنساني والتركيز على إنسانية العاملين، ظروفهم الإنسانية و تهيئة الأجواء الخاصة بالتقدير و الاحترام.
2. **المهارات الفكرية:** وتتطلب إدارة المشروعات مجموعة المهارات الفكرية وامتلاك المعارف والجوانب العلمية و التخطيطية والرؤية الإدارة مشروعه والقدرة على تحديد السياقات والنظم و صياغة الأهداف على أسس الرشيد و العقلانية.
3. **المهارات التحليلية:** وتهتم تفسير العلاقة بين العوامل و المتغيرات المؤثرة حالياً و مستقبلياً على أداء المشروع و تحليلها.
4. **المهارات الفنية (التقنية):** وتتمثل في المهارات الأدائية و معرفة طبيعة العلاقات بين المراحل الإنتاجية، والمهارات التصميمية للسلع و معرفة 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.

المطلب الثالث: أنواع المقاولين وتصنيفاتهم.

حسب وجهات نظر الاقتصاديين فان تصنيف المقاول يكون على النحو التالي: ^{vii}

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

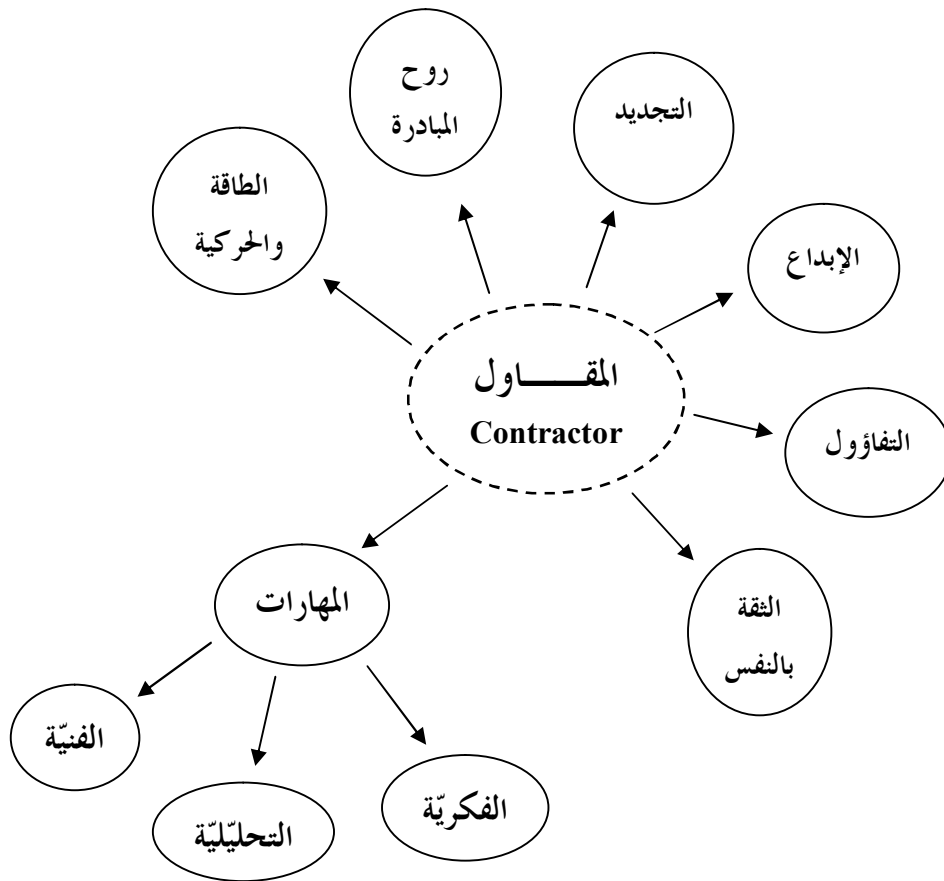
ثانياً- **حسب "Mintzberg":** قسم "Mintzberg" المقاولين إلى أربع مجموعات و هي: المقاولين ذوي الإمكانية، والرياديين الذين لديهم النية لإقامة مشروع، ورياديين فعليين، ورياديين ليست عندهم النية لبدء و إنشاء مشروع جديد.

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

1. **مقاول أصيل:** فالمقاول الأصيل يحوي مفاهيم متعددة كالتّي تم تبيينها في مختلف التعاريف.

2. **مقاول مبتدئ:** المقاول المبتدئ أو الأولي هو الذي يملك حالياً مشروعاً واحداً ولكن عنده خبرة سابقة في ملكية المشاريع و إدارتها كونه مؤسساً لهذا المشروع أو أحد ورثته أو قد يكون مشتر لهذا المشروع.
3. **مقاول تسلسلي أو تابعي:** هو المقاول الذي يملك مشروعاً واحداً في وقت واحد بعد أن قضى فترة زمنية في مشروع سابق.
4. **ومقاول احتوائي:** و المقاول الاحتوائي هو الذي يملك أكثر من مشروع واحد في وقت زمني واحد.

الشكل البياني رقم (01): مكونات شخصية المقاول



المصدر: من إعداد الباحثين

المبحث الثاني: المقاولاتية (Entrepreneurial)

المطلب الأول: مفهوم المقاولاتية

أولاً- تعريف المقاولاتية: المقاولاتية هي كلمة مصدرها المقاتول، 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".^{viii}

ثانياً- ثقافة المقاولاتية: و هو 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 و محاولة استغلالها و ذلك 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 المقاتولين، بالإضافة للتخطيط و اتخاذ القرارات التنظيم و المراقبة". كما أن هناك أربع أماكن يمكن أن ترسخ فيها هذه الثقافة هي: "العائلة، المدرسة، المؤسسة والمحيط".^{ix}

المطلب الثاني: أشكال المقاولاتية

حسب "Verstraete et Fayolle" فإن المقاولاتية تأخذ أربعة أشكال :^x

أولاً- 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 "Venkatarman&Shane" تعريف للمقاولاتية على أنها : "مجموعة من التطورات لاكتشاف فرص لإنشاء سلع وخدمات مستقبلية يتم اكتشافها، تقييمها واستغلالها".

ثانياً- 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.

ثالثاً- 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 و الأهداف و مجال وكيفية خلق القيمة".

رابعاً- مفهوم الابتكار: بالنسبة لبعض الكتاب ، تعتبر المقاولاتية هي الحلقة المفقودة بين الفكرة و تسييرها، بحيث أنها تسمح بالتمييز بين المقاول و المسير، ومنه جاءت فكرة الابتكار الذي هو: "ناتج بشكل أساسي من أعمال وما جاء به من نظرية "التدمير الخلاق" و التي تفسر أهمية المقاولاتية ودور الابتكار في تحقيق ذلك".

واتفقوا أن الابتكار هو محرك النمو الاقتصادي.

المطلب الثالث: دور المقاولاتية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

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

أولاً- دور المقاولاتية في التنمية الاقتصادية: يكمن دور المقاولاتية على المستوى الاقتصادي في: ^{xi}

1. **رفع مستوى الإنتاجية في جميع الأعمال و الأنشطة:** 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.
2. **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.
3. **الإسهام في تنويع الإنتاج:** نظراً لتباين و تعدد إبداعات المقاولين من خلال تنوع نشاطاتهم من السلع أو المنتجات و الخدمات الكاملة إلى العناصر و الخدمات أو المنتجات الوسيطة و التي 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.
4. **زيادة القدرة على المنافسة:** و ذلك من خلال المعرفة الدقيقة الواعية للبيئة المحلية و البيئة الخارجية وتطوير أساليب العمل من خلالها و التفاعل 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 و ابتكار، رفع مستوى لأداء و الابتكار 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.

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

6. **التجديد و إعادة الهيكلة في المشاريع الاقتصادية و تنميتها و تطويرها:** أي إحداث تغييرات هامة في المؤسسات الاقتصادية القائمة، و إعادة تعريف المشاريع الاقتصادية القائمة، و يشمل ذلك تحويل هذه المشاريع و المنظمات بجعلها أكثر ابتكاراً من خلال التغيير في مجال الأداء و أنظمة الموارد و المصادر، و أنظمة الحوافز و المكافآت بالإضافة إلى ثقافة المنظمة، وإعادة صياغة الإجراءات والمعايير المؤسسية فيها.

7. **إيجاد أسواق جديدة:** و يتحقق ذلك من خلال إجراء توافقات جديدة في الموارد و الكفاءة في استخدامها لدى المقاول، و استغلال الفرص في السوق من أجل إيجاد عملاء جدد و خلق طلب وعرض جديدين على المنتج في السوق.

ثانياً-الدور الاجتماعي للمقاولات: إضافة إلى الدور الاقتصادي الذي تلعبه المقاولات ، فان دورها الاجتماعي يمكن في:

1. **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 و ضمان توازنه^{xii}.

2. **عدالة توزيع الدخل:** إن وجود مقاولات بالعدد الكبير، و مقاربة في الحجم، و التي تعمل في ظروف تنافسية بسيطة، مما يساهم في تحقيق العدالة في توزيع الدخل ، بحيث أنها تتطلب إمكانيات استثمارية متواضعة و الذي يسمح لعدد كبير من أفراد المجتمع، بإنشاء تلك المقاولات، و بالتالي سيساعد على توسيع حجم الطبقة المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة.^{xiii}

3. **مكافحة الفقر و الترقية الاجتماعية:** منذ منتصف الثمانينات، ظهرت أهمية المقاولات الصغيرة كوسيلة لمكافحة الفقر و إدماج الفئات المقصاة اجتماعياً و اقتصادياً ، بداية في الدول النامية بالتزامن مع مخططات التعديل الهيكلي (تطور المفهوم الاقتصادي للقطاع الموازي)، ثم في الدول المتقدمة نتيجة

ارتفاع معدلات البطالة مدفوعة بالنجاح النسبي للتجار في الدول النامية و خاصة تجربة " بنك الفقراء" في بنغلاديش. فهي تمثل الطريقة الوحيدة الدائمة للخروج من الفقر، و عوضاً عن ذلك تحسين الرفاهية و مستوى المعيشة.^{xiv}

4. ترقية روح المبادرة: تؤكد مختلف الدراسات المهمة بالتنمية الصناعية على أن أعمال المقاول 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".^{xv}

5. محاربة الآفات الاجتماعية: إن المقاولاتية جاءت لتحل الكثير والعديد من المشاكل والآفات الاجتماعية وعلى رأسها البطالة وانعدام فرص العمل المنتج، من خلال التعليم و التدريب الهادف و استراتيجيات التوظيف. و يفترض أن توفر هذه الأخيرة الوسائل المناسبة التي تمكن الشباب من بناء المستقبل الذي يرحونه بدلاً من التعويل على غريزة البقاء لديهم و حسب لتلبية احتياجاتهم الفورية.^{xvi}

المبحث الثالث: التجارة الالكترونية. (Electronic- Commerce)

المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية و نشأتها.

أولاً- التجارة الالكترونية:

1. تعريف التجارة (Trade): هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد في إطار نظم و قواعد متفق عليها.^{xvii}

2. تعريف التجارة الالكترونية (Electronic): هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة و يقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية.^{xviii}

ولقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نكتفي هنا بعرض أهمها: ^{xix}

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 و سريعة".

ج. الخدمة: التجارة الإلكترونية هي: "أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات و المستهلكين و المدراء في خفض تكلفة الخدمات و الإسراع بزمان تقديم هذه الخدمة و الرفع من كفاءتها".

د. الانترنت: التجارة الإلكترونية هي: "أداة لتوفير و شراء المنتجات و تبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت".

هـ. المجتمع: التجارة الإلكترونية هي: "ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد و منظمات) للتعلم و التبادل والتعاون فيما بينهم".

من خلال عرضنا لهذه التعريفات يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بشكلها الواسع على أنها هي: "عملية بيع أو شراء أو تبادل للمنتجات و الخدمات والمعلومات و الأفكار باستخدام شبكة الإنترنت".

ثانياً- نشأة ومراحل تطورها:

1. النشأة: رغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أنه استخدام شبكات الاتصال و التحويل الإلكتروني للأموال و التبادل الإلكتروني للبيانات قد بدأ في سنوات السبعينات^{xx}، 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 اتسمت بالحدودية و لم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة و واضحة بالشكل الذي هي عليه الآن.

و في سنة 1995م، أصبح المصطلح التجارة الإلكترونية أكثر اتضاحاً و انتشاراً حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات و وسائل الاتصال و خاصة 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 و المعاملات التجارية، و منه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية و الاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية^{xxi}.

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 الاقتصادية^{xxii}:

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

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

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

ثالثاً- 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.^{xxiii}

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها.

أولاً- خصائص: تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الأنترنت بعدة خصائص هي:^{xxiv}

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

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

3. تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني و آثاره.
4. 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.
5. إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق، مما يحقق انسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة.
6. انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
7. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.

ثانياً- أشكال التجارة الإلكترونية : بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات :¹

1. 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 تكنولوجيا 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.
2. الشركة للمستهلك Business to Customers: بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.
3. 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

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، ص 24، سميرة 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.

التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات ، كدفع الضرائب و مختلف المعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات المحلية (الحكومية).

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

5. 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 أيضا هناك مجال المزادات على الانترنت من مثل: Ebay

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

7. التجارة الإلكترونية غير الربحية Non-Business electronic commerce: يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية و الاجتماعية و الجمعيات الخيرية و التي تكون غاياتها إنسانية، و تركز 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.

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

المطلب الثالث: الدوافع و الطبيعة العلمية التجارة الإلكترونية.

أولاً- دوافع التجارة الإلكترونية: هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات و القطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج و تطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة و التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية و التي نوردتها في ما يلي: ^{xxv}

1. تسهيل المعاملات التجارية: إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة و التي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع و المشتري حيث تسمح الشيكات باختزال

الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن و المسافة على الاقتصاد ، و تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

2. **الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج و التوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إطار الدعم و التطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها و الاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة و التوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و تقييم مسارها و هذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين.

3. **تطوير أسواق جديدة:** إن دافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية و أدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق و إنشاء أسواق جديدة و تطويرها.

ثانياً- **الطبيعة العلمية للتجارة الالكترونية:** و لأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية و النظرية. فهو واضح للعيان بأن التجارة الالكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة: ^{xxvi}

1. التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.
2. علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة و الشبكات من أجل تطوير و استخدام مواقع و إنشاء السوق الالكترونية.
3. نفسية و سلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضاً سلوك المشتري له أهمية.
4. علم الموارد المالية: تعتبر البنوك و الأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت.
5. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية و لها تأثير قوي على اقتصاديات العالم و اقتصاديات الدول.
6. إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال و إدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط و الأمن و التنفيذ وأخرى.

7. المحاسبة و التدقيق الرسميل لحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.
8. الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة و بسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير و اكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
9. القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت و كيفية التعامل مع القرصنة.
10. أخرى: و توجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات و الروبوتات و الأنظمة الحساسة و الإحصاء و السياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة و الاتصالات و نشر الكتب و الموسيقى.

المطلب الرابع : أساليب و أنظمة 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 :

أولاً- النقود البلاستيكية: وهي البطاقات البلاستيكية و المغناطيسية مثل البطاقات الشخصية ، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته و أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة . كبطاقات الدفع ، و بطاقات الائتمان ، و بطاقات الدفع الشهري .^{xxvii}

ثانياً- 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 .^{xxviii}

ثالثاً- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و السداد: بتطور النقود و ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية ، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها . مثل الهاتف المصرفي، و أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية و خدمات المقاصة الإلكترونية (Bacs) .^{xxix}

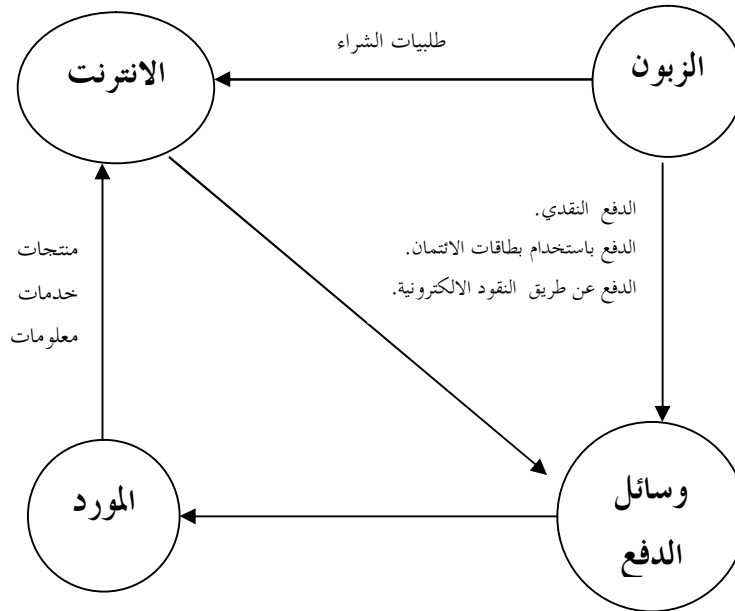
رابعاً- النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل:

1. 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).^{xxx}

2. 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 الإنترنت.^{xxxi}

الشكل البياني 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

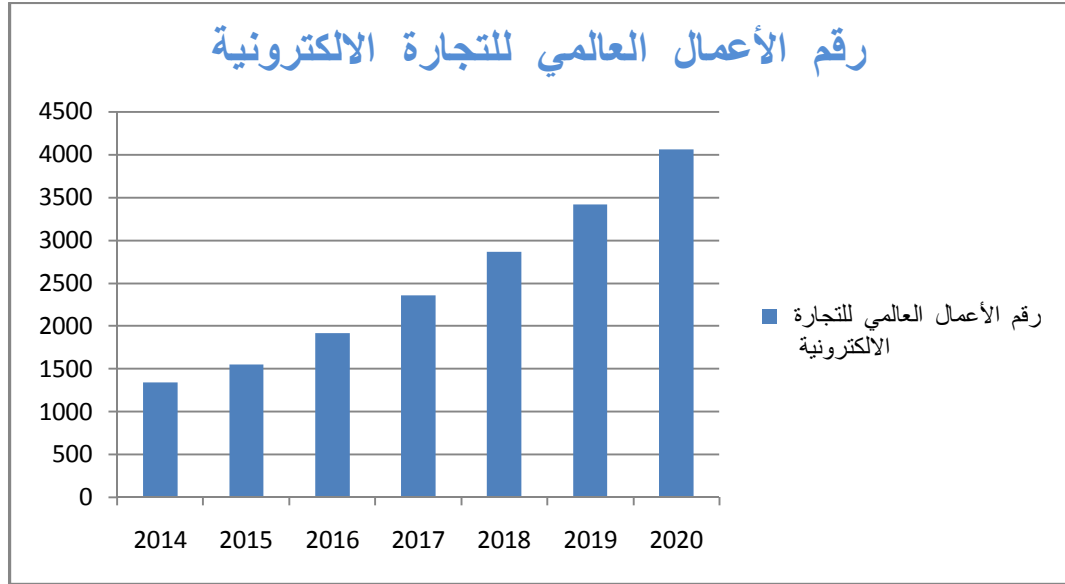
الجدول رقم (01): رقم الأعمال العالمي للتجارة الإلكترونية.

وحدة: مليار دولار

السنوات	2014	2015	2016	2017 (تنبؤي)	2018 (تنبؤي)	2019 (تنبؤي)	2020 (تنبؤي)
---------	------	------	------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

4058	3418	2860	2352	1915	1548	1336	المبلغ
------	------	------	------	------	------	------	--------

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



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

30د

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

1. 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.
2. 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:

1. النتائج:

- أن المقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة و القدرة و بشكل مستقل على تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع بالاعتماد على الثقة بالنفس، والمعارف التسييرية، والقدرة على الإبداع و المخاطرة من أجل تحقيق عوائد مالية.
- أن المقاولاتية هي عبارة عن عملية إيجاد 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 و شراء أو تبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات و أفكار من خلال شبكة الانترنت بين الشركات و المؤسسات و الأفراد.

2. التوصيات:

- على المقاولاتية استغلال التجارة الالكترونية في نشاطاتها الاقتصادي والتجاري لما فيها من ميزة التواصل مع العالم وجعله قرية صغيرة للترويج لمنتجاتها وابتكاراتها وإبداعاتها الفكرية و الخدماتية.
- استغلال روح المبادرة التي يتمتع بها شخصية المقاول في المقاولاتية ستجعل من التجارة الالكترونية أكثر نشاطاً وحيوية وبالتالي سنشهد حركة كبيرة في خلق و انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الشركات و الأفراد والدول في العالم.
- بثقافة الابتكار و الإبداع والمهارات التي يتمتع بها المقاول و المتجسد في مقاولاتية يمكن التقليل من مخاطر التجارة الالكترونية و عيوبها و تقليصها.

ⁱ عمر علاء الدين زيداني، "ريادة الأعمال القوة الدافعة للاقتصاديات الوطنية"، القاهرة، مصر، 2008م، ص 98.

ⁱⁱ 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.

ⁱⁱⁱ Robert Wtterwulge، "La PME une entreprise humaine"، De Boeck Université, Paris, 1998, p 41.

^{iv} صندر قسابي، "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.

^v حمزة لفقيير، "تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولاتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009م، ص 27.

^{vi} حمزة لفقيير، "تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولاتية"، مرجع سابق، ص 28.

^{vii} مجيد عوض مبارك، "الريادة في الأعمال"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2009م، ص 39.

^{viii} Mory siomy، "développement des compétences des leaders en promotion de la culture entrepreneuriale"، Thèse pour l'obtention "de l'entrepreneurship: le cas de rendez-vous entrepreneuriat de la francophone et philosophie doctorat (Ph.D.)، Université Laval، Québec، octobre، 2007، p90 de

^{ix} ماضي بلقاسم & بوضياف عيبر "ثقافة المؤسسة و المقاولاتية"، مداخلة ضمن الأيام العلمية الدولية الأولى حول: " المقاولاتية التكوينية و فرص الأعمال"، جامعة بسكرة، أيام 17 و 18 أفريل 2010م، ص 07

Christophe Loue; "les compétences entrepreneuriales : définition et construction & Laviolette ^xEric Michael et Francophone (CIFE PME):L'internationalisation des PME d'un référentiel", Le 8ème congrès international stratégies entrepreneuriales (Suisse : Haute école de gestion (HEC) Fribourg, 25-26- conséquences sur les se 27oct2006), p 3-4.

^{xi} مجيد عوض مبارك، " الريادة في الأعمال"، مرجع سابق، ص 41.

^{xii} الجودي محمد علي، " نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي"، مرجع سابق، ص 46.

^{xiii} ناصر مراد، "دور و مكانة المقاول في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، الندوة الدولية حول المقولة و الإبداع في الدول النامية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، خميس مليانة، الجزائر، 2007م، ص 218.

^{xiv} يوسف بودة، عبد الحق بنتقات، "دور المقولة المصغرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتحديات التي تواجهها"، مداخلة في الملتقى الدولي حول : استراتيجيات تنظيم و مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة ورقلة، يومي 18 و 19 أفريل 2012 ، ص 05.

^{xv} ناصر مراد، " دور و مكانة المقاول في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 218.

^{xvi} نتائج بحث اليونسكو و منظمة العمل الدولية الممارسات الجيدة، "تحو ثقافة للريادة في القرن الواحد و العشرين تحفيز الروح الريادية من خلال التعليم للريادة في المدارس الثانوية"، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، منظمة العمل الدولية، الطبعة العربية 2010 ، ص 35.

^{xvii} علي خالفي، "التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، بحث في مقياس التجارة الدولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، السنة 2004/2005م، ص 08

^{xviii} رأفت رضوان ، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 1999م، ص 13.

^{xix} طارق طه، " التسويق والتجارة الالكترونية"، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر ، 2005م، ص 317.

^{xx} محمد نور صالح الجديلة، سناء جود تخلف، " التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 ، ص 26.

^{xxi} سمية ديمش، " التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية: 2010/2011م، ص 16-17.

^{xxii} "نشأة وتطور التجارة الالكترونية"، مقال منشور في موقع «عالم الصحافة» للمزيد انظر الرابط: <https://newmediashopping.wordpress.com/> تاريخ الاطلاع يوم 20/12/2017م، على الساعة 08 و 45

^{xxiii} روان الزهراني، " ما مفهوم التجارة الالكترونية ؟ ما خصائص التجارة الالكترونية ؟ ما الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية ؟" انظر الموقع الالكتروني "بيت"، " <https://www.bavt.com/ar/specialties/q/312773>، تاريخ الاطلاع يوم 05/01/2018م، على الساعة 12 و 32د.

^{xxiv} رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999م، ص 17، " نشأة وتطور التجارة الالكترونية"، انظر الرابط: <https://newmediashopping.wordpress.com/>.

^{xxv} علي خالفي، "التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص 14-15.

^{xxvi} بسام نور، " التجارة الكترونية : كيف، متى وأين ؟!!!"، مرجع سابق، ص 21.

^{xxvii} علي خالفي، " التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص 11.

^{xxviii} السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006م، ص 182.

^{xxix} علي خالفي، " التجارة الالكترونية وواقعها في العالم العربي"، مرجع سابق، ص 11-12.

^{xxx} نفس المرجع ، ص 12

^{xxxi} سمية ديمش، " التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، مرجع سابق ، ص 77.