

التجارة الإلكترونية

ومشكلات إخضاعها للضرائب

2. شكرى رجب المشماوى *

مقدمة

يعتبر موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من بين الموضوعات المطروحة للنقاش في الوقت الحالي نظراً للأهمية التي يحظى بها. فتمو وتطور حجم التجارة الإلكترونية على حساب التجارة التقليدية يعني بالضرورة مواجهة الأنظمة الضريبية الحالية تحدياً كبيراً وإشكالية يجب التكيف معها من خلال نظام ضريبي يتسم بالبساطة والكفاءة والفعالية يتفاعل مع خصوصية التجارة الإلكترونية ويتسم بخصائص عالمية موحدة في ظل إلغاء الحدود الجغرافية .

وينقسم البحث أساساً إلى أربعة أقسام يتناول القسم الأول منها التجارة الإلكترونية من حيث مفهومها وأهميتها ومجالاتها المختلفة وطرق قياسها ومتطلباتها الأساسية ، بالإضافة إلى استعراض آثارها على القطاعات الاقتصادية المختلفة (قطاع الأعمال ، المستهلكين ، الاقتصاد القومي). ويختص القسم الثاني بالضرائب على التجارة الإلكترونية حيث يتم التعرف على خصائصها وجوانب الاختلاف بينها وبين التجارة التقليدية ، وأهم ما أثير حول مشكلات فرض الضرائب عليها سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي. ويقدم القسم الثالث تصوراً لمجموعة المعالجات الضريبية الخاصة بالتجارة الإلكترونية سواء للصفقات المحلية أو للصفقات الخارجية . ويقدم القسم الرابع

* مدرس الاقتصاد - كلية الإدارة والتكنولوجيا - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري .

إطاراً مقترحاً للضرائب على التجارة الإلكترونية . ويؤيد البحث ببعض التوصيات في هذا المجال .

١ - التجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي الذي انتشر فيه الانترنت انتشاراً هائلاً ، لم يعد الانترنت اليوم مقتصرأ على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين التجارية وغير التجارية. ولعل الميزة التي ميزته حالياً استخدامه في التداول التجاري ، الأمر الذي تمخض عنه ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الانترنت ، وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce) التي يتيح العديد من المزايا. فبالنسبة لأصحاب الأعمال ، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق ، وبالنسبة للعملاء فليس عليهم التقل كثيراً للحصول على ما يريدونه ، أو الوقوف في طابور طويل ، أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر ، وبرنامج مستعرض للانترنت ، واشترائك بالانترنت .

١-١: مفهوم التجارة الإلكترونية:

يعتقد البعض أن مفهوم التجارة الإلكترونية يلبسه الغموض ويرونه محصوراً في بيع سلع وخدمات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة باستخدام الانترنت ، إلا أن نظرة هؤلاء جد ضيقة . وتوجد تعاريف عدة للتجارة الإلكترونية أهمها :

- تعريف ١ : " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقات بالنشاطات التجارية، ذلك أنها تعنى بتلك العلاقات بين المؤسسات ، والعلاقات بين المؤسسات والإدارات، والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين. كذلك تغطي التجارة الإلكترونية في نفس الوقت تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، والتجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات سواء

المالية أو القانونية . وتشمل وسائل وطرق الاتصالات المستعملة كلاً من الوظائف والتليفزيون ، و Minitel ، والشبكات المعلوماتية ، والانترنت . وخصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات، والنصوص، والأصوات والصور . (تعريف مجموعة عمل برئاسة M. Francis Lorentz - وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية (Finance.gov.Fr) .

- تعريف ٢ : " يدل مصطلح التجارة الإلكترونية بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات ، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص ، والأصوات ، والصور . ويدل هذا المصطلح كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات ، المفاوضات التجارية والعقود ، الأطر القانونية والتنظيمية ، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة " (www.oecd.org) .

- تعريف ٣ : " التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال " (الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة EITO) . (www.etio.com) . وتؤكد هذه المفاهيم أن التجارة الإلكترونية لا تهتم فقط بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت ، إذ أنها منذ انطلاقتها كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الانترنت . ولكن حقيقة الأمر أن التجارة الإلكترونية تتطوى على ما هو أكثر من ذلك بكثير ، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات ، فهي نظام يُتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات التي تدعم توليد العوائد . ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون ، أو شركات ، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون ويقدم فيه المنتجات والخدمات

فى صيغة افتراضية (رقمية) ، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية أو بالطرق التقليدية. ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد ، إذ أن الآفاق التى تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد، وتعتمد التجارة الإلكترونية على عنصرين أساسيين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واللذان أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية للإنترنت.

وبالتالى نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هى كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالترود بمعلومات (عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً ، وسواء تم التسديد إلكترونياً ، بصك ورقى ، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى . وهنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية (E-commerce) وبين أداء الأعمال إلكترونياً (E-business) التى تعنى تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الإنترنت لزيادة دخلها ، ومفهومها أشمل من مصطلح التجارة الإلكترونية ، فهى تشمل عمليات بيع وشراء ، وخدمة عملاء ، وتعاون مع شركاء العمل ، لشراء القطع الأولية، والتعاون على ترويج المبيعات ، وتنفيذ أبحاث سوق مشتركة .

ومما سبق يمكن استنتاج مجموعة من الحقائق أهمها :

■ أن التجارة الإلكترونية تمثل مرحلة متطورة من التجارة ، طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال فى إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمى، هدفها خلق محيط تجارى جديد فى وسط إلكترونى ، مع إمكانية إلغاء مرحلة الوساطة بين المنتج والمستهلك .

■ لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على السلع والبضائع المادية ، إذ أن هناك عناصر من التجارة الإلكترونية غير تبادلية موجهة لتزويدنا بمعلومات عن المنتجات والخدمات ، ويتعداه إلى السلع غير المادية التى ستكون قطاعات تجارية ، مؤسسة على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات

كحجز تذاكر الطائرات ، والحجز فى الفنادق والتعاملات المصرفية. أما شراء وبيع المنتجات المعلوماتية والكتب والأقراص المدمجة لا يمكن الجزم بأنها ستبقى على رأس السلع المتبادلة إلكترونياً، لأنه وفى الأجل القريب سوف تجمع التجارة الإلكترونية العديد من التعاملات الآلية جزئياً فقط والتي تكون مجالاً لمشاركة بشرية ومادية لأن هناك علاقة ارتباطية بين التجارة الإلكترونية والبنية المادية لتوزيع المنتجات المسوقة.

■ يشترك فى أداء المعاملات التجارية الإلكترونية ثلاث مجموعات أساسية هى: المؤسسات والسلطات العامة والأفراد. وتتم أهم التعاملات بالنسبة للتجارة الإلكترونية فى الوقت الحاضر على مستوى المؤسسات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو علاقة المؤسسات مع بعضها البعض أو من خلال علاقاتها مع السلطات العامة فى مجال الوظائف الإدارية كالجمارك والضرائب .

وتوجد عديد من الوسائل التكنولوجية التى تسمح بدعم التجارة الإلكترونية، ولكن الرأى الغالب هو أن الانترنت هو أول محيط للمعلومات الرقمية المتعددة الوظائف ، يسمح بالوصول إلى فئة كبيرة من المستعملين مروراً من الشركات الكبيرة إلى أبسط الأفراد ، ومن خلال إنشائه لأول نموذج أساسى ناجح لعمل الشبكات فإنه يسمح بتوسيع عناصر التجارة الإلكترونية إلى جميع النشاطات التجارية . وخلال السنوات القليلة الماضية سمح ظهور الويب بتطوير العناصر المختلفة داخل الشبكة التى أصبحت أكثر حيوية ، وفى نفس الوقت تم الاستفادة من جميع موارد الشبكة . وقد سعت بعد ذلك الكثير من المؤسسات إلى إنشاء مواقع على الويب لنشر معلومات حول منتجاتها وتسهيل إشهارها أو تسهيل للإجراءات اللوجيستية فى علاقاتها مع العملاء والموردين وذلك بإجراء الاتصالات عبر الشبكة (البريد الإلكتروني) .

إن القدرات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية جد مهمة ، ولكن وتيرة انتشارها والطرق التى تتجز بها دون شك مختلفة . وقد لاحظ أعضاء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) وجود اختلاف بين المؤسسات سواء من

ناحية ميولها لاستخدام التجارة الإلكترونية أو في اختيار طرق المعاملات الأكثر نجاحاً لإثبات انتقالها إلى محيط التجارة الإلكترونية . فيلعب نوع الصناعة والمنتج دوراً كبيراً في هذا المجال وكذلك نوع العلاقة (مورد - عملاء) من ناحية حمايتها وتطويرها .

١-٢: دوافع التجارة الإلكترونية:

لم تظهر التجارة الإلكترونية مرة واحدة أو بشكل واحد . ويختلف تطورها طبقاً لاحتياجات قطاعات النشاطات المختلفة . لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات أهمها ما يلي: (عايد العبدلي ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية) .

١-٢-١ : تسيير المعاملات التجارية : تسمح التجارة الإلكترونية بدمج جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري ، فالشبكات تسمح بإقلال قسم كبير من الآثار الاقتصادية للزمن والمسافة. زيادة على هذا فإن المعاملات التجارية القائمة في محيط إلكتروني تستطيع أن تشمل منتجات مادية وغير مادية على حد السواء ، فالتجارة الإلكترونية واعدة فيما يخص تدنية أو إقلال التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . والوفاء بهذا الوعد في حقيقة الأمر ليس بالشكل التكنولوجي البسيط ، بل أكثر من هذا يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط التكميلية لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق إلكتروني ، والسماح بإنشاء علاقات جديدة مما يستوجب تلاؤماً أكثر في التشريعات وطرقاً جديدة في التسيير التنظيمي داخل المؤسسات، فضلاً عن التخفيض المنتظر في تكاليف المعاملات التجارية. وتشكل ضرورة التسيير الفعال والناجع بالنسبة للمؤسسات واحداً من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.

٢-٢-١ : الفعالية التجارية : تشكل الرغبة في الوصول إلى مستوى ذات كفاءة عالية في الإنتاج والتوزيع دافعاً مهماً للمشروعات مما يتطلب تدفقاً دقيقاً وسليماً للمعلومات. وقد قامت بعض المؤسسات الدولية باعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار برامج موجهة للدعم والتطوير على مستوى مخططات التنظيم والإجراءات تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجارى يتجه لأن يكون عالمياً أكثر فأكثر. وتمكن التجارة الإلكترونية ، من إنتاج معلومات (حول المعاملات) بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية ، بحيث تتم المعالجة بصفة متطورة، ويتم التوزيع بصفة سريعة. ويمكن أن تستعمل هذه المعلومات المجمعة فيما بعد في تقييم السوق، فضلاً عن استغلالها في التخطيط والتطوير والتحسين . وفى هذا الصدد يُعد تطوير قواعد المعطيات حول المستهلكين ضرورة تلقى اهتماماً كبيراً فى عمليات المؤسسة واستراتيجياتها .

٣-٢-١ : تطوير أسواق جديدة : توجد العديد من المؤسسات التى استخدمت العلاقات التجارية الإلكترونية تجاوباً مع التكنولوجيا الجديدة أو لأهداف سلبية ، واعتمدت مؤسسات أخرى تكنولوجيا الإعلام والاتصال فى إطار سياسة المحاكاة لبعض منافسيها المستخدمين لهذه التكنولوجيا المتطورة . وبعد هذا وتدرجياً اعتمدت هذه المؤسسات موقفاً أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة ، خصوصاً وقد أدركت هذه المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال فى إجراءاتها التجارية من أجل تحقيق موقع استراتيجى لائق فى هذه المنافذ الجديدة بدافع تطوير أسواق جديدة .

٣-١ : مزايا التجارة الإلكترونية :

تظهر خلاصة الدراسات المسحية أن زيادة عالية قد تحققت فى ميدان التجارة الإلكترونية ، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة فى النماء سواء فى ميدان

التجارة الإلكترونية بصورة (business-to-business) أو بصورة (business-to-consumer). أما عن أبرز مزايا التجارة الإلكترونية فتتمثل فيما يلي (www.ecommerc.gov):

١-٣-١ : إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات : تبدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته في عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت. ومن ثم مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجارى ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETEL E-commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (business-to-business) (business E-commerce) وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل فى طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

٢-٣-١ : الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية : إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وتحول العالم بفضلها إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافى للبائع أو المشتري . وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة فى البضائع أو الخدمات فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات . ومن هذا المنطلق فإن التجارة الإلكترونية تستدعى جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب عدم تقييدها بأية قيود .

٣-٣-١ : تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة : تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وبالتالي تتحقق نسبة رضا عالية لدى العملاء لا تتحده وسائل التجارة

التقليدية . ذلك أن العميل يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة بينها. وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغباته وخياراته .

١-٣-٤ : تطوير الأداء التجارى والخدمى: تتطلب التجارة الإلكترونية بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين مما يتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات فى مختلف الميادين . ومن ثم فإنها تقدم خدمة كبرى للمؤسسات فى ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإدارى . فضلاً عن ذلك فإن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث نحو إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القوائم والشيكات الإلكترونية ، وتوجد فى هذه الأثناء أساليب أعمال جديدة تزدهر على الانترنت لم تكن ممكنة فى العالم الواقعى. فعلى سبيل المثال ، تباع شركات عديدة متخصصة فى التعامل مع غيرها فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الانترنت . وتتنبأ شركة " فوستر للأبحاث " (www.forrester.com) أن المزادات بين الشركات عبر الانترنت ستحقق مبيعات تتعدى ٧,٣ مليار دولار أميركى هذا العام فقط . والشىء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الانترنت هو تأثيرها على السعر. ففي بيئة المزادة لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده. فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل فى السوق . وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية فى جميع أقسام أى شركة مسألة فى غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإدارى ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولى المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات فى الشركة فى القرارات التى تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية

٤-١ : مجال التجارة الإلكترونية :

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت . لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري. وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالاتي (عطية عبد الواحد ، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها):

١-٤-١: التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى Business to

Business (B2B): ويتم في هذا النوع من التجارة الإلكترونية المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية (Market space) بين الشركات التجارية . ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال (B2B) أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب ٨٠ % من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم . ويعزى هذا الارتفاع في حجم التجارة بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل إلكترونية لإنجاز معاملاتها عوضاً عن وسائلها التقليدية، حيث أن استخدام تقنية المعلومات في التعاملات التجارية أثبت مقدرته على تخفيض التكاليف وتسريع إنجاز معاملاتها ، إضافة إلى ذلك فإن القطاعات التجارية الكبيرة لديها خبرة في التعاملات الإلكترونية باستخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات - Electronic Data interchange (EDI) - لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها بشكل آمن عبر ما يسمى بشبكات القيمة المضافة - Value added network (VAN) .

٢-٤-١ : التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك Business

to Consumer (B2C): ويتم في هذا النوع من التجارة الإلكترونية التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين . ويشمل

هذا السوق قطاعات التجزئة التي تتبع المنتجات والخدمات لطالبيها عبر شبكة الانترنت . ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً . وبالرغم من أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً مقارنةً بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B)، إلا أن الاهتمام والخطط الاستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو تحقيق استفادة أكبر من قطاع الأفراد والمستهلكين ، لاسيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم .

٣-٤-١ : التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة Business to Government (B2G) : لا يزال هذا الجانب من التجارة الإلكترونية في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها ، هذا بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً .

٤-٤-١:التعامل التجارى بين المستهلك والمستهلك Consumer to Consumer(C2C) : إن التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم تكون فيه عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين . وتشمل تلك العمليات المزايدات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد ، هذا

بالإضافة إلى التعاملات التي تتم بين الأفراد والمؤسسات الحكومية وهو جزء من الحكومة الإلكترونية E-Government .

١-٥: قياس حجم التجارة الإلكترونية وتطوره :

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات التي تواجه كلاً من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات ومنتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، وكذلك تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية. ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الانترنت في معاملتها التجارية ، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية . وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل أهمها : مسألة تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها ، وسرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها ، هذا بالإضافة إلى قيام عديد من المؤسسات بالتجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد . ومن ثم تظل أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية - سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية - تفتقر إلى الدقة والموثوقية . وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس للمؤشرات التي تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية وبالتالي قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية ، وقياس نموها فضلاً عن مقارنتها بين مختلف الدول. وتوجد عدة أساليب لقياس حجم التجارة الإلكترونية أهمها (Barbra M. government statistics) :

أ - جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الانترنت : ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما

يوفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام . ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الانترنت .

ب - جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية: ومن الأمثلة على ذلك مؤشرات الاستعداد الإلكتروني (Electronic Readiness) في المجتمعات من خلال حصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفر إمكانية استخدامها للانترنت ، وكذلك مؤشرات الكثافة والتي تتمثل في معرفة المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الانترنت . وهذا الأسلوب هو الأكثر ملاءمة لظروف البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الانترنت .

ج - إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية : ويغطي هذا المسح قطاعات الجملة وقطاعات التجزئة لمعرفة حجوم أنشطتها عبر شبكة الانترنت . ويجرى هذا المسح مرة أو أكثر من مرة في العام كي يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الانترنت.

د - إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين): ويستهدف هذا المسح التعرف على مدى توفر أجهزة الحاسب الآلي وإمكانية الدخول إلى الانترنت وحجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية.

وتتسابق دول العالم - وبخاصة المتقدمة منها - نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع . ويمكن القول بصفة عامة أن إجمالي حجم التجارة الإلكترونية يتزايد عاماً بعد عام إذ بلغ ٦,٨ تريليون دولار عام ٢٠٠٤ - بما يعادل ٨,٦ % من حجم إجمالي التجارة في العام نفسه - ثم تزايد هذا الحجم ليصبح ٩,٣ تريليون دولار عام ٢٠٠٥ وإلى نحو ١٢,٩ تريليون دولار عام ٢٠٠٦ . ويتوقع أن تصل نسبة التجارة الإلكترونية إلى ٣٠ % من حجم التجارة العالمية في المستقبل القريب .

وتتمثل أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها في نوعين هما (B2B) و (B2C) ، حيث نلاحظ من خلال الجدولين رقم (١ و ٢) و الشكل رقم (١) تطور حجم هذين النوعين خلال الفترة من (٢٠٠٠ - ٢٠٠٦) استناداً إلى ثلاثة مصادر مختلفة :

جدول رقم (١)

تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) خلال الفترة (٢٠٠٦-٢٠٠٠) (مليار دولار)

المصدر	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦
Forrester	-	-	2.293	3.878	6.201	9.240	12.837
IDC	354.2	615.30	-	-	-	4.600	-
Emarketer	278.19	474.32	1.408	2.367	-	-	-

المصدر: ثناء أبازيد، واقع التجارة الإلكترونية، ص ٧٢ .

جدول رقم (٢)

تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و (B2B) عالمياً (بمليارات الدولارات) حسب المنطقة الجغرافية لعام (٢٠٠٦) *

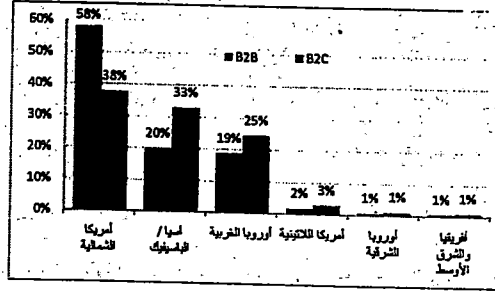
النسبة B2B	النسبة B2C	النسبة	النسبة
7.127	211	58%	37.8%
2.460	185	20%	33%
2.320	138	18.9%	24.6%
0.216	16	1.8%	2.9%
0.84	6	0.7%	1.1%
0.69	5	0.6%	0.9%
13.653	561	100%	100%

* أرقام متتباها .

المصدر: ثناء أبازيد، واقع التجارة الإلكترونية، ص ٧٣ .

شكل رقم (١)

تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و (B2B) عالمياً



٦-١: متطلبات التجارة الإلكترونية:

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الانترنت متاحة في مجتمع فإنه لابد من توفر بعض المتطلبات سنشير إلى أهمها بإيجاز فيما يلي (طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية) :

أ - البنية التحتية الإلكترونية : وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية ولعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت . ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل ، وخدمات الدعم الفنية ، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية ، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات.

ب - التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية : وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو عبر البريد الإلكتروني ، والشروط

اللازمة لذلك ، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة ، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الانترنت .

ح - توفر الكوادر البشرية : ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع ، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت . ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت .

٧-١ : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية :

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم ، مع دخوله القرن الحادي والعشرين ، ثورة معلوماتية أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة ، بعد الموجتين الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل . ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات Information Economics يختلف في نوعيته وبنائه وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي . ويؤدي هذا الأمر إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية: الزراعة والصناعية والخدمية. وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠ % من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢ . (Saunlake, E-commerce and LDCS Challenges)

وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول ، من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الجديد ، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات ، يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة

الانترنت والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد. وفي هذا القسم سوف نجمل هذه الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الانترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

١-٧-١ : الآثار على مستوى قطاع الأعمال : تتمثل أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي (عايد العبدلي ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية):

أ - توسيع نطاق السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية . ويتأتى ذلك نتيجة لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يتيح للمنشآت - حتى الصغيرة والمتوسطة منها - الحضور في الأسواق المحلية والدولية ، الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة .

ب - تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : ذلك أن التجارة الإلكترونية تعمل على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري . ويؤدي هذا الأمر إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع ، وإلى توفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق ، هذا فضلاً عن الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية .

ج - انخفاض تكاليف العمليات التجارية : تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزءاً مهماً في سعر المنتج . وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق

المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق. كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى ، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات .

د - تحقيق تحكم أفضل في إدارة المخزون : تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي . ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية ، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً . وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وفي انخفاض تكاليف التخزين ، وهذا بالطبع له آثار اقتصادية هامة على المستوى الكلي.

١-٧-٢ : الآثار على مستوى المستهلكين : بجانب الفوائد والمزايا المتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية ، فإن المستهلك له أيضاً نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكاً إلكترونياً عبر شبكة الانترنت . وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي (عايد العبدلى ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية) :

أ - سرعة وسهولة التسويق : حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسويق عبر شبكة الانترنت ، وعلى مدار الساعة ، وفي أي يوم يريد ، وأي مكان على سطح الأرض . إن أي شخص لديه حاسباً آلياً متصلاً بالانترنت بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً ، وهو في منزله ، وما عليه

إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي ، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت .

ب - **تعدد الخيارات** : توفر التجارة الإلكترونية عديداً من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية تكون الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت . بينما في حالة التسوق التقليدي لا يكون أمام المستهلك سوى المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية ، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكلفة البحث والحصول على المنتج .

ح - **انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج** : في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية يبحث المستهلك عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة ، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكنه في نهاية الأمر من اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية حيث يتطلب ذلك زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات . إضافة إلى ذلك ، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون ، وهذا من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت .

د - **سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين** : حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها ، وهو الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين ، في

حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي .

٣-٧-١ : الآثار على مستوى الاقتصاد القومي : يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي :

أ - دعم التجارة الخارجية : توفر التجارة الإلكترونية فرصاً لزيادة حجوم الصادرات . ويتأتى ذلك من خلال كل من : سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية ، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية ، هذا بالإضافة إلى دعم القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين . وتظهر آثار التجارة الإلكترونية بوضوح أكبر في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو ٦٠ % من إجمالي الإنتاج العالمي (رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية).

ب - دعم التنمية الاقتصادية : تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم محوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية ، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية . وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق لهذه المشروعات القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان هذا فضلاً عن توفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية . مما ينعكس إيجاباً على دعم نشاطات هذه المشروعات ، الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية .

ج - دعم التوظيف : تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف ، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية ، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى

الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال ، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة . وتوفر التجارة الإلكترونية من ناحية أخرى فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية ، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية . بالإضافة إلى ذلك توفر التجارة الإلكترونية الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية مثل مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

د - دعم القطاعات التكنولوجية : يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات ، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت . فمع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية ، تخلق فرص استثمارية في مجالات تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات ، وهو الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي .

٢ - الضرائب على التجارة الإلكترونية

يقوم الاقتصاد الافتراضي على أسواق ومنشآت افتراضية تلغي قيود الزمان والمكان من خلال التجارة الإلكترونية. وعليه ، فإنه من الصعوبة يمكن في اقتصاد المعرفة تطبيق القوانين والقيود المألوفة في الاقتصاد الحقيقي. وتعتبر جباية الضرائب من أهم الجوانب القانونية التي تترجم تدخل الدولة وهيمنتها على المؤسسات الاقتصادية . وباعتبار جباية الضرائب تشكل مورداً هاماً من الموارد المالية للدولة وأن التجارة الإلكترونية تتميز بسيطرتها

على التجارة الحقيقية ، فإنه يبدو أن اقتران التجارة الإلكترونية بجباية الضرائب سيشكل مورداً هاماً من موارد الدولة يتميز بالتزايد المستمر الذي يتناسب مع حجم التبادل التجاري الإلكتروني ، ويستدعي ذلك بالطبع وضع سياسة جباية تتلاءم مع طبيعة النشاط التجاري الإلكتروني .

وينظر إلى موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية من زاويتين مختلفتين : فمن جهة يرى البعض أن إخضاع الصفقات التي تتم عبر شبكة الانترنت إلى ضرائب أو رسوم يُعد كبحاً للنمو التكنولوجي ، بينما يرى البعض الآخر أن الإعفاء الضريبي للتجارة الإلكترونية يؤدي إلى التقليل من موارد هامة للدولة حيث أصبح الأفراد والمؤسسات يفضلون إبرام العقود والصفقات التجارية على الانترنت لانخفاض تكاليفها من حيث القيمة والزمن على حد سواء . يضاف إلى ذلك أن اقتصار الأنظمة الضريبية على التعاملات التجارية التقليدية دون الإلكترونية يجعل منها أنظمة ضريبية محدودة الكفاءة . كما يطرح موضوع الجباية الافتراضية إشكاليتين ، إحداهما على المستوى التطبيقي والأخرى على المستوى النظري . فعلى الجانب التطبيقي توجد صعوبة في إسقاط وتطبيق القوانين المألوفة والجارية على التجارة الإلكترونية، أما على الجانب النظري فتوجد مشكلة تتمثل في غياب المفاهيم والقواعد الجبائية التي تأخذ في الحسبان الطبيعة الجديدة للتجارة الإلكترونية .

وتثير المستجدات والمعطيات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيرة وقلق الإطار الجبائية ، إذ أنها ترفع تحدياً أمام الجهات المسؤولة عن الفحص والتحصيل الجبائي لصعوبة - - إن لم نقل تعذر - تطبيق القوانين الجبائية المألوفة على التجارة الإلكترونية . وعليه يتبادر إلى الذهن التساؤلات الآتية :

- كيف يمكن للنظم الضريبية الحالية أن تتكيف مع التجارة الإلكترونية؟
- هل توجد آليات محددة لإخضاع التعاملات التجارية الإلكترونية إلى ضرائب؟

• في ظل النقاش القائم حول جباية التجارة الإلكترونية ، ووجود اتجاه ينادي بالإعفاء وآخر يؤيد عكس ذلك ، وأن لكل من الاتجاهين حججاً وأدلة منطقية وواقعية ، فهل يمكن إيجاد حل وسطي محايد ومنصف ؟

وسوف نتناول بالتحليل الإجابة على هذه التساؤلات في الجزء المتبقي من البحث .

٢-١: التجارة الإلكترونية وخصائصها وإشكالية فرض الضرائب عليها:

نتناول في هذا المجال نقطتين أساسيتين ، تتمثل الأولى في الخصائص المميزة للتعاملات الإلكترونية ، بينما تهتم الثانية بإجراء مقارنة بين كل من التعاملات التجارية التقليدية والمعاملات التجارية الإلكترونية من منظور المعاملة الضريبية .

٢-١-١ : الخصائص : يمكن الوقوف على عدة خصائص رئيسية مميزة

للتعاملات التجارية الإلكترونية تختلف فيها عن التعاملات التجارية التقليدية الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان فرض القواعد الضريبية المألوفة عليها أهمها ما يلي (منصور فرح-التجارة الإلكترونية في الوطن العربي):

أ - اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات : لا ترتبط المعاملة الإلكترونية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملة مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والتعاملات . ذلك أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق . وهكذا ، تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما ، الأمر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانوني ، مما يشكل عائقاً أمام نمو التجارة الإلكترونية .

ب - المبيعات عبر العالم : وتبرز هنا إشكالية إلغاء قيود الزمان والمكان، حيث تزايد في الآونة الأخيرة ظهور الشركات العملاقة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وأصبحت تمثل تحدياً وعبئاً على الاقتصادات

الوطنية . ومع تزايد التجارة الإلكترونية ، بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع ، باستخدام شبكة الانترنت ، أن تمارس أنشطتها عبر العالم مما يؤدي إلى تفاقم شكل التعارض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب على مصراعيه لمشاكل الولاية القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات .

ح - الانفصال المكاني : تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي في العالم . ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء . بل إن العرف قد جرى على وجود أكثر من مقر للشركة الواحدة في أكثر من بلد لتحقيق سهولة وسرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقاً لمواقعهم الجغرافية .

د - صعوبة أو عدم إمكانية تحديد الهوية : لا يرى طرفا التعامل التجاري الإلكتروني ، في العادة ، كلاً منهما الآخر ، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك ، قد يجد البائعون عبر الانترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تتطلب السلطات التشريعية الالتزام بها . وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية .

هـ - المنتجات الرقمية : أتاحت شبكة الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً ، مثل برامج الحاسب الآلي والتسجيلات الموسيقية وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية ، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات . ويتمخض عن ذلك حدوث تحديات أمام السلطات حيث لا توجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية غير المنظورة للضريبة .

و - سرعة تغير القواعد الحاكمة : رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية ، إلا أن التشريعات الحاكمة لها والمحاولات المتعلقة بها تتغير بمعدلات متسارعة . ومن ثم فإنه لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي .

٢-١-٢ : جوانب الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية :

أ - التجارة التقليدية :

تتمثل أول نقطة تحكم في التجارة التقليدية عند الجمارك منذ دخول السلعة أراضي الدولة ، حيث يتم أخذ رسوم الجمارك المقررة وفقاً لكمية ونوع السلعة . وتقوم الشركة ، بعد استلام السلعة ، بتسجيلها في دفاتها المحاسبية الخاصة ، التي يتم ترحيل حساباتها إلى حساب الأرباح والخسائر ، حيث تقوم الشركة بدفع ضريبة مباشرة وفقاً لذلك في نهاية السنة ، وفي المقابل تقوم بفرض سعر للسلعة (أو المنتجات) يتضمن الضريبة غير المباشرة التي تحصلها من المشتري وتوردها إلى الحكومة . وبالتالي فإن النظام التقليدي للسيطرة على المعاملات التجارية ، داخلياً وخارجياً ، يعتمد أساليب متعددة أهمها (د . لطيف زيود - تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية) :

١ - نقاط الدخول والخروج : يقصد بها فرض رقابة على نقاط الدخول والخروج من خلال الجمارك ، التي تضمن للدولة السيطرة على المعاملات مع العالم الخارجي عند تصدير أو استيراد سلع مادية .

٢ - فرض تسجيل (قيد) المعاملات التجارية : تفرض معظم الدول قيد كافة المعاملات التجارية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال . وعلى الرغم من اختلاف شروط القيد بالنسبة للمؤسسات الفردية الصغيرة من دولة إلى أخرى ، إلا أن كل دول العالم تفرض على المؤسسات ذات الحجم المناسب

لاقتصادها إمساك دفاتر منتظمة تسجل فيها كافة الوقائع والمعاملات التجارية .

٣ - حق فحص دفاتر القيد : تتيح النظم الضريبية لمأموري الضرائب حق فحص دفاتر القيد للمؤسسات والشركات المفروض عليها إمساك الدفاتر المنتظمة كأحد أدوات الضبط والتحقق الحكومي. ويحق لمأموري الضرائب فحص أصل كافة / بعض القطاعات باستخدام الأوراق الأصلية المنشئة للمعاملة.

٤ - العقود التجارية والقانون التجاري : تضمن الدول استيفاء العقود التجارية المكتوبة وبالتالي فقد ألزمت بطريقة غير مباشرة كافة المتعاملين تجارياً أن تتم تعاقداتهم من خلال تحرير عقود مكتوبة لتكون الأصل عند نشوء أي اختلاف في تنفيذ هذه العقود .

ب - التجارة الإلكترونية :

تختلف نظم وأساليب التجارة الإلكترونية في هذا السياق عن الأسلوب التقليدي في بعض الأوجه التي تجعل من العسير فرض نفس نظم السيطرة الحالية، ويتضمن ذلك :

- استمرار نقاط الدخول والخروج : ويتعلق الأمر بدورها في فرض السيطرة على المعاملات الخارجية للمؤسسات والشركات ، إلا أن دورها سوف يقتصر على السيطرة على السلع المادية ، وسينقلص دورها في السيطرة على المعاملات في السلع غير المادية كالبرمجيات .
- استمرار قيد المعاملات التجارية إلكترونياً : تحقق منظومة التجارة الإلكترونية ، سواء للمؤسسات الكبيرة أو الصغيرة ، إمكانية غير مسبوقة لإمساك دفاتر إلكترونية تسجل فيها كل المعاملات التجارية وبصورة منظمة للغاية .

• استمرار حق فحص دفاتر القيد الإلكتروني : تحقق القوانين الحالية استمرار حق فحص دفاتر القيد ، إلا أن صورة هذه الدفاتر تختلف في التجارة الإلكترونية . كما سيواجه مأمور الضرائب بعدم وجود وثائق أصلية يمكن الرجوع إليها ، مما يتطلب وجود آليات جديدة للمراجعة الضريبية تتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية .

• العقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني : تواجه كافة السلطات التشريعية في دول العالم مشاكل تتعلق بإثبات التعاقدات نظراً لطبيعة العقود الإلكترونية التي يتم تحريرها باستخدام نظم وأساليب التوقيع الإلكتروني مما يتطلب إعادة النظر في وسائل الإثبات والتحقيق .

٢-١-٣ : الجدل حول فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية : إن إخضاع

التعاملات الإلكترونية إلى ضرائب ذات طبيعة مزدوجة . فمن جهة يرى البعض (رأفت رضوان - الضرائب في عالم الأعمال الإلكتروني) أن الإعفاء الضريبي أساس لنمو التجارة الإلكترونية ، حيث أن فرض ضرائب على بعض العملاء بواسطة الحكومات المحلية يُعد كبحاً للنمو التكنولوجي . ويرى البعض الآخر ، من جهة أخرى ، أن الإعفاء الضريبي للتعاملات الإلكترونية له أثر سلبي على أحد أهم موارد الدولة . ويرى الكاتب Adriel Bettelheim أن الحكومة الفدرالية إذا لم تفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية ، فإن المستهلكين سيخاطرون بتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني ، وهو ما سيعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب .

ونشير في هذا الصدد إلى ثلاث اتجاهات هي :

▪ التوجه الأمريكي / الألماني : ويتميز هذا التوجه بالبساطة في طبيعته . إذ يرى تقرير (US Framework for Global E-Commerce) أن الجباية على الانترنت يجب أن تستجيب لثلاثة مبادئ يسهل إعلانها ويصعب تطبيقها هي:

• مبدأ الحياد **Neutralization** : حيث يجب أن لا تعرقل هذه الجباية التجارة الإلكترونية .

• مبدأ البساطة والشفافية **Simplicity & Transparency** : حيث يتعلق الأمر ببساطة النظام الجبائي وعدم غموضه .

• مبدأ الملاءمة **Compatibility** : حيث يجب أن يكون هذا النظام ملائماً للأنظمة الضريبية في الولايات المتحدة الأمريكية .

▪ التوجه الثاني : ويرى هذا الاتجاه أن ظهور تحديات جديدة أمام النظام الضريبي على الإنترنت يجب أن يؤدي إلى إيجاد ضرائب جديدة وقواعد جديدة تختلف عن القواعد الضريبية التقليدية ، حيث تم اقتراح ضرائب جديدة مثل BIT Tax وضرائب على الاستهلاك وضرائب على المبيعات وضرائب على الدخل .

▪ التوجه الثالث : ويعد توجهاً وسيطاً بين التوجهين السابقين إذ يتضمن احترام التقنيات الضريبية مع الأخذ في الحسبان ظاهرة التجارة الإلكترونية ومن ثم يعنى بجعل الأعوان الاقتصاديين يتحملون المسؤولية بأنفسهم وهذا بحثهم على احترام القواعد الجبائية .

ويوجد في الآونة الراهنة نقاش وجدل حاد حول إعفاء أو إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب. فنتجه بعض الآراء إلى إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضرائب لمدة متوسطة تتراوح بين ٣ و ٥ سنوات . ويستند هذا الرأي إلى مجموعة من الحجج هي :

أ - تشجيع رجال الأعمال والمشروعات للدخول في صفقات عبر الشبكة العالمية للإنترنت مما يساعد على اللحاق بركب التكنولوجيا الحديثة وعصر الاتصالات من ناحية ، وكذا إكسابهم الخبرة في عقد الصفقات إلكترونياً وما يرتبط به من التعرف والتدريب على الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من ناحية أخرى .

ب - تفادى الوقوع في إشكالية الأزواج الضريبي الذي قد يحدث نتيجة فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية .

ح - تعتبر التجارة الإلكترونية مجالاً حديثاً ومن ثم فإن عملية فرض الضرائب عليها يتسم بالغموض وعدم الاستقرار . وعليه فإن إعفاء مشروعات التجارة الإلكترونية من الضرائب لفترة معينة يتيح فرصة كسب الوقت لدراسة المعاملات الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة وأخذ ما يناسب الدول النامية منها . فضلاً عن ذلك فإنه يمنح فرصة لتدريب الإطارات الجبائية (مفتشي الضرائب) على التعامل مع تكنولوجيا حديثة ، من حيث الإعداد والحصر والفحص الضريبي .

د - أن فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية قد يحد من انطلاقها ويؤدي إلى تعثرها وهي في مهدها في الدول النامية بصفة خاصة .

وتتجه بعض الآراء الأخرى إلى فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية أسوةً بالتجارة التقليدية ، ويستند أصحاب هذا الرأي إلى (رمضان صديق ، الضرائب على التجارة الإلكترونية) :

- أن إعفاء معاملات التجارة الإلكترونية من الضريبة مع إخضاع معاملات التجارة التقليدية للضريبة سوف يؤدي إلى الإخلال بمبدأ العدالة وهو أحد المبادئ الأساسية لفرض الضرائب أو الإعفاء منها أو تعديلها .

- أن الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية سواء عند الحصر أو الفحص الضريبي لا يجب أن تقف حائلاً أمام إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة ، ويمكن في هذا المجال مراعاة خصوصية التجارة الإلكترونية وذلك بوضع شروط وأسس خاصة متعلقة بالنماذج والمستندات والإقرارات المرتبطة بخضوع المعاملات التي تتسم بوسائل إلكترونية للضريبة .

- أن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية مبكراً يتيح للإدارة الضريبية اكتساب الخبرة من الواقع العملي وعرض المشكلات والصعوبات أمام

تحصيل الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية أولاً بأول أمام المسؤولين لدراستها واتخاذ ما يلزم بشأنها .

ويوجد رأي ثالث يتجه إلى ضرورة التفرقة بين نوعين من السلع والخدمات هما (ITU, Challenges to Network, 1997) :

- النوع الأول : الصفقات التي يتم فيها الاتفاق بين الطرفين إلكترونياً ولكنها يجب أن تسلم بالطرق التقليدية . ويتجه الرأي هنا إلى إخضاعها للمعاملة الضريبية العادية طبقاً للقواعد العامة المطبقة في هذا الشأن .
- النوع الثاني : عقد الصفقة وإتمامها إلكترونياً كما في حالة خدمات المعلومات والبرامج ، ويتجه أنصار هذا الرأي إلى عدم خضوعها للضريبة نظراً لعدة أسباب أهمها :

- تشجيع حركة نمو التجارة الإلكترونية وعدم تقييدها .
- منع الازدواج الضريبي .
- صعوبة حصر هذه العمليات وفحصها .

٢-٢: المشكلات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

يُعتبر الإنترنت شبكة لا تدار بمركزية وغير مراقبة مما يجعل متابعة التبادلات عملية معقدة ، حيث يعتبر ذلك حاجزاً أمام إمكانية التعرف على المكلفين بالضريبة Contributable . وتطرح المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية إشكاليتين أساسيتين ، إحداهما على المستوى النظري والأخرى على المستوى التطبيقي . فعلى الجانب التطبيقي توجد صعوبة في إسقاط وتطبيق القوانين الجارية على التجارة الإلكترونية . أما في الجانب النظري فتوجد مشكلة تتمثل في غياب المفاهيم والمبادئ والقواعد الجبائية التي تأخذ في الحسبان الطبيعة الجديدة للتجارة الإلكترونية (أحمد منير نجار ، إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية) .

٢-٢-١ : المشكلات على المستوى النظري : على الرغم من أن الدول والمنظمات الدولية تفكر في مسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، إلا أنه لم تتخذ قرارات محددة بشأن المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية. والواقع أن الدول حالياً تنظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها شكل خاص من البيع بالمراسلة ، غير أن ذلك يعتبر غير مرضى في نظر الكثير من الجهات التي ترى أن التجارة الإلكترونية يصاحبها العديد من الامتيازات والفرص والتي من بينها فعالية التمويل من الضريبة على المبادلات الافتراضية .

فيميز نطاق ضرائب التجارة الإلكترونية بأنه غامض Ambiguous ومقلق Confusing وغير مستقر Unsettled وذلك لأن التجارة الإلكترونية غير ملموسة ، وبالتالي لا توجد ثمة قواعد ضريبية حالياً وعندما تنتوع ضرائب التجارة الإلكترونية في كل دولة فإن التأكد مما هو خاضع للضريبة ومن المسئول عن دفعها يكون أمراً معقداً . ويمكن فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية كخدمة اتصالات ، أو خدمة معلومات أو خدمة حاسبات أو مزيجاً مما سبق . فالخلط والتداخل في قانون الضرائب يمكن أن يسبب ازدواجاً ضريبياً كما أنه توجد أنشطة أعمال كثيرة لا تعرف حتى ما إذا كانت خاضعة للضريبة على المبيعات والصفقات عما تحققه عبر الانترنت .

وتتميز كل دولة من الدول بوجود مجموعة من القوانين والتشريعات المعمول بها بقوة القانون. غير أن التجارة الإلكترونية ألغت قيود الزمان والمكان ، حيث نتج عن ذلك ما يعرف بالاقتصاد الافتراضي ، الأمر الذي يؤدي إلى التداخل بين جملة من القوانين والتشريعات لدول ذات سياسات وقوانين مختلفة ، مما يؤدي إلى وجود صعوبة التوافق بين القوانين الضريبية .

ويثور الكثير من الجدل والنقاش حول فرض الضرائب على دخول صفقات التجارة الإلكترونية ، وينصب هذا الجدل على المبدأ الذي تفرض على أساسه هذه الضرائب ، وهو مبدأ الإقليمية الضريبية أم عالمية الإيراد ، مما يسبب الكثير من المشاكل المتعلقة بفرض تلك الضرائب . فمن المعلوم أن لكل دولة ذات سيادة الحق في فرض الضريبة على الأشخاص أو الأموال التي تقع داخل حدودها الإقليمية ، ولها أن تُمَد نطاق هذا الحق ليشمل الأشخاص والأموال التابعين لها الموجودين في الخارج ، ويعرف ذلك بالسيادة الضريبية. وتتحدد السيادة الإقليمية لكل دولة وفق قانونها الداخلي الذي يعتنق أحد مبدأين رئيسيين هما : مبدأ الإقامة ومبدأ الإقليمية .

وتعتمد الدولة التي تأخذ بمبدأ الإقليمية على جنسية الممول ، أو اتخاذها للدولة مقراً لإقامته الدائمة فيها كأساس يمتحها الحق في فرض الضريبة على جميع الدخول التي يحققها من مصادر داخل دولته أو خارجها ، وهو ما يعرف بمبدأ عالمية الإيراد World Wide income ، وتفرض الضريبة على غير المقيمين بالنسبة للدخل الذي تحقق من مصادر داخل الدولة فقط . وتأخذ بهذا المبدأ معظم الدول الصناعية ومن أهمها الولايات المتحدة الأمريكية . أما الدول التي تأخذ بمبدأ الإقليمية فتعتمد على مصدر الدخل كأساس لفرض الضريبة ، حيث لا تفرض الضريبة على الدخول التي تحقق من مصادر خارج حدود الدولة ، وتأخذ بهذا الاتجاه غالبية الدول النامية .

ويثار هنا التساؤل عن كيفية تحديد حصة كل دولة من الدخل الذي تحققه المنشأة التي تعمل في التجارة الإلكترونية على نطاق عالمي بحيث يكون لكل دولة أن تفرض الضريبة على الجزء من الدخل الذي تحققه من مصادر ترجع إليها (أشخاص ينتمون إليها أو داخل حدودها) ، وبما يضمن عدم تعرض هذه المنشأة لازدواج ضريبي ، ينجم عن خضوعها لأكثر من ضريبة في أكثر من دولة على ذات الدخل .

وقد تدارست هذه المشكلة اللجنة الاستشارية (TAC) التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وأصدرت في فبراير ٢٠٠١ تقريراً بهذا الشأن خلصت فيه إلى أن معظم الأرباح التي تتحقق من استخدام البرامج الجاهزة والأصول غير الملموسة وجهاز الكمبيوتر يجب أن تنسب إلى المالك الاقتصادي Economic owner لهذه الأصول . ولتحديد المالك الاقتصادي للأصول غير الملموسة كالبرامج الجاهزة المستخدمة في التجارة الإلكترونية والتي تعمل من خلال خوادم موجودة في دول مختلفة ، فإنه يُنظر إلى أن المركز الرئيسي للشركة هو المالك الاقتصادي لهذه الأصول ، باعتبار أنها هم، التي تشغل وتدير هذه البرامج ، رغم أنها لا تحوزها من الناحية القانونية أو بالرغم من أن المالك القانوني لها هو الخادم الموجود في دولة أخرى .

٢-٢-٢ : المشكلات على المستوى التطبيقي : تشير في البداية إلى أن المشاكل الجبائية المطروحة في ظل وجود التجارة الإلكترونية تنصب على جانبين أساسيين هما : التجارة الدولية ، وتجارة المنتجات الرقمية التي لا يتم نقلها إلا عبر شبكة الانترنت (إبراهيم عبد الحفيظ ، إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية) . ويتم الجزء الأساسي من صفقة التجارة الإلكترونية أو كلها On Line وباستخدام مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية ، وتضع العمليات الإلكترونية صعوبات جمة أمام الفاحص الضريبي والإدارة الضريبية ومن أهمها :

- تحديد المكلف والملتم بعداد الضريبة : إذ توجد صفقات تتم On Line في أماكن بعيدة ودول مختلفة ، وهناك صفقات تتم بدون وسطاء ، بينما تتم صفقات أخرى بدخول وسطاء مثل المصارف أو أجهزة خادمة . ويتمثل السؤال المطروح هنا في تحديد من هو الممول ، وكيفية مخاطبته وعنوانه ، وكيفية تحديد وعاء الضريبة ونوع الضرائب المفروضة عليه؟. أي أن التجارة الإلكترونية تلقى بتحديات كبيرة على الحصر الضريبي .

- يثار في حالة معرفة هوية الممول صعوبات في عملية الفحص ذاتها ، ففي عمليات التجارة الإلكترونية توجد مستجدات على عملية الفحص الضريبي أهمها :

١ - اختلاف المستندات والأدلة المؤيدة لحدوث العمليات ، حيث لا توجد للصفقات الإلكترونية مستندات ورقية ، ولذلك ، يثار بشأنها عدم القدرة على الإطلاع من ناحية ومدى حقيقتها كأساس لربط الضريبة من ناحية أخرى .

٢ - ظهور مخاطر استخدام التقنيات الحديثة في إخفاء أو تغيير البيانات في السجلات الإلكترونية .

٣ - مدى قدرة الفاحص الضريبي على القيام بفحص السجلات الإلكترونية .
يضاف إلى ما سبق أنه يوجد عديد من التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الأعمال عبر الانترنت أهمها :

أ - سيادة الدولة : استقر العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية والمقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة ، وهذا طبقاً لمبدأ الإقليمية (التواجد المكاني) ، ولذلك ، تحاول الشركات تجنب ذلك عن طريق التواجد التجاري على الانترنت .

ب - العدالة الضريبية : مع تزايد اختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم، وفي إطار مرونة الحركة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بدأ ظهور اختلال في تحقيق العدالة الضريبية .

ج - صعوبة إثبات التعاملات والعقود: تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاماً تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابةً (أو ما يعرف بالتوثيق) ، وعلى هذا الأساس ، فإن غياب التشريعات والقوانين التي تأخذ في الحسبان العمليات التي تتم إلكترونياً من شأنه أن يحدث صعوبة في هذا المجال . أضف إلى ذلك ، تطرح السرية مشكلة عدم قدرة الإدارة الجبائية على معرفة محتوى المبادلات وبالتالي قيمتها ولا أيضاً

أسماء المتعاملين في بعض الأحيان ، ويشكل هذا عائقاً بالنسبة لجباية الضرائب. ثم إن تطور الإمضاءات الإلكترونية والأنظمة المركزية للدفع الإلكتروني ، التي تتم مراقبتها من قبل المصارف ليس بإمكانه إرضاء الإدارة الجبائية .

د - عدم وجود أرضية لعمليات العبور الإلكترونية : حيث يعتبر ذلك تحدياً كبيراً للنظام الجبائي المعتاد والذي يعتمد أساساً على كل من مفهوم المؤسسة الدائمة Permanent Establishment ومفهوم المنشأ (المكان) في المبادلات الدولية. والملاحظ عدم تطبيق هذين المفهومين في التجارة الإلكترونية ، الأمر الذي يؤدي إلى غياب النتائج المترتبة عنهما .

هـ - عدم وجود آليات محددة لإخضاع التعاملات الإلكترونية للضريبة : رغم دعوة العديد من الدول إلى عدم فرض الضرائب على التعاملات التجارية الإلكترونية ، إلا أنه من الصعب الموافقة عليه لما يترتب عنه من تأثير سلبي على أحد أهم الموارد السيادية للدولة . ولا يكفي الاتجاه نحو فرض الضريبة على الفضاء الإلكتروني دون تحديد آليات عملها .

وتثير التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات أمام النظم الضريبية القائمة . ولكي نناقش هذه التحديات نشير أولاً إلى أن هيكل النظام الضريبي ، بصفة عامة ، يتشكل من ثلاث دعائم رئيسية هي :

- التشريع الضريبي : ويقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المختصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها ، وكذلك أحكام المحاكم وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية .
- الإدارة الضريبية : وهي الجهة المختصة بتنفيذ قوانين الضرائب وتحصيل الموارد العامة للدولة ومتابعة المملين .
- المجتمع الضريبي : وهو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي ، سواء كان أشخاصاً اعتباريين (معنويين) أو طبيعيين .

وفي ظل التطبيقات الناتجة عن ثورة تقنيات الاتصالات والمعلومات ، والتي من بينها التجارة الإلكترونية ، فقد ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تقنيات المعلومات ، مما يؤثر سلباً على كفاءة الأداء الضريبي . وفي هذا الصدد ، فإنه يمكن الوقوف على ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المعلومات ، حيث يواجه التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقاً لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية قصوراً في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية. ويتجسد هذا القصور في ثلاث فجوات هي (رأفت رضوان ، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية) :

■ **فجوة تشريعية** : وعلى الرغم من قيام بعض الدول بالإعلان عن برنامجها القومي للتجارة الإلكترونية ، إلا أن ذلك لم يتواءم مع الإعلان عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة . ويتوجب على هذه الدول تقييم القوانين والنظم التشريعية السائدة وإجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتلاءم وطبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية .

■ **فجوة إدارية** : فتختص الإدارة الضريبية بتنفيذ القوانين والتشريعات وحماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي ، وبذلك أصبح لزاماً عليها استخدام الابتكارات التقنية اللازمة لضمان أعلى مستوى ممكن من كفاءة النظام الضريبي ، غير أنها في ذات الوقت لا تزال تعاني قصوراً في أداء مهامها من حصر وفحص وتحصيل كافة أنواع الضرائب .

■ **فجوة مفاهيمية** : حيث يعاني المجتمع من وجود فجوة مفاهيمية، فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية ، إلا أنه لا يزال يوجد قصور في فهم المفردات الخاصة بها وما يترتب عنها من اعتبارات قانونية.

٣- المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية

ينقسم هذا الجزء من البحث إلى قسمين يتناول أولهما المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية المحلية ، ويختص الثاني بالمعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية الخارجية (رأفت رضوان ، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية).

٣-١ : المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية المحلية :

وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها أساساً للضرائب التالية :

أ - الضرائب على الدخل : ظهرت فكرة العدول عن تطبيق ضريبة الدخل التقليدية وفرض ضريبة مستحقة تفرضها طبيعة التجارة الإلكترونية تعرف بضريبة الوحدات الرقمية (أو ضريبة البايٲ Byte Tax) ، وذلك لأول مرة في نوفمبر عام ١٩٩٤ ، ضمن التقرير الذي قُدّم أمام نادي روما . وقد أتى ذلك في محاولة لوقف الخسارة الناتجة عن تآكل وعاء الضريبة بسبب التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية التي يتعذر متابعتها ضريبياً ، ويتم تحصيلها على أساس كمية البيٲس الرقمية التي يتم استخدامها أو نقلها. ويتطلب تحقيق ذلك الأمر وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات " الكمبيوتر ، الفاكس ، وغيرها" خاصة بقياس البيانات على أساس البيٲس . وقد نتج عن فرض هذه الضريبة عدة مزايا أهمها ما يلي :

١ - تشجيع النقل الإلكتروني للسلع والخدمات حيث يتم الاستفادة من الضريبة المنخفضة على هذا النقل مقارنة بالضرائب والرسوم التي تفرض على النقل بالوسائل التقليدية أو المادية . ومن الأهمية بمكان أن نذكر هنا أن هذا النقل الإلكتروني يعود بالنفع على البيئة نتيجة لتقليل الازدحام الناتج عن النقل المادي لهذه السلع والخدمات مما يقلل معدلات التلوث البيئي .

٢- يمكن أن تفيد هذه الضريبة في حفز المؤسسات على مراقبة موظفيها الذين يستخدمون الانترنت في أوقات العمل في مجالات لا ترتبط بأعمالهم.

٣- يمكن استخدام الحصيلة المتوقعة من هذه الضريبة في أغراض اجتماعية عامة ، كدعم نظام للضمان الاجتماعي و / أو تعويض العمال الذين يفقدون فرص العمل نتيجة التجارة الإلكترونية .

ب - الضريبة العامة على المبيعات : تفرض هذه الضريبة على مبيعات السلع والخدمات وفق تحديد كل دولة لها . وتكون الواقعة المنشئة لها عملية البيع أو ما في حكمه ، ويقع عبؤها على المستهلك . ولكن يتحمل البائع الالتزام بتحصيلها من المشتري وتوريدها إلى الإدارة الضريبية المختصة نيابة عنه .

أى أنها ضريبة تحتجز من المنبع ، لأنها تضاف إلى ثمن السلعة أو الخدمة . وقد تكون هذه الضريبة محلية تمثل مورداً من موارد الحكومة المحلية ، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتبر فيها كل من ضريبة المبيعات Sales Tax وضريبة الاستخدام Use Tax مصدرًا من مصادر تمويل كل ولاية ، حيث تختص الولاية بتحصيل الضريبة على المبيعات التي ترتبط بها . ومهما كانت هذه الضريبة عامة أو محلية ، فإنها تثير مشكلة تحديد السيادة التي تمنح الدولة أو الولاية الحق في فرض الضريبة. ففي أوروبا تفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية على أساس دولة المقصد أو دولة المستهلك النهائي ، بحيث يعطى الحق لدولة المستهلك في مطالبة الشركات البائعة بتحصيل الضريبة وتوريدها من المستهلكين المقيمين في هذه الدولة .

ويجدر بالذكر هنا أنه يوجد نوعان أساسيان من الصفقات التي تبرم من خلال التجارة الإلكترونية هما:

- المنتجات المادية : وتؤول هذه المنتجات في النهاية إلى المستهلك عن طريق الاستلام المادي للمنتج، وهو الأمر الذي يمكن من تحصيل الضريبة عليها كغيرها من السلع المادية الأخرى .

- المنتجات الرقمية : وتؤول هذه المنتجات إلى المستهلك بطرق استلام إلكترونية ، بحيث يخفي معها الأثر المادي الذي يمكن تتبعه . ولتحصيل الضريبة على هذه المنتجات يلزم البحث عن آلية خاصة تتفق معها. ويقترح البعض إلزام المؤسسات البائعة بتحصيل الضريبة على التجارة الإلكترونية وذلك في ظل استخدام وسائل تقنية تمكن إدارة الضرائب أو الدولة من إغلاق موقع الشركة غير الملتزمة بالتحصيل ، بحيث لا يتمكن المستهلكون من النفاذ إلى موقعها والتعامل معها .

٢-٣ : المعاملة الضريبية للصفقات الإلكترونية الخارجية:

وتخضع هذه الصفقات أساساً إما للضريبة الجمركية أو للضريبة العامة على المبيعات (السيد حازم ، التجارة الإلكترونية وأثارها المتوقعة على الإيرادات في الوطن العربي) وسنشير إلى كل منهما باختصار :

أ - بالنسبة للضريبة الجمركية : تمثل هذه الضريبة تحدياً حقيقياً لتنمية التجارة الإلكترونية ، فلا يوجد لشبكة الأنترنت تقسيم جغرافي محدود وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود في التجارة الدولية التقليدية ، ففي حين أنه قد يكون من الممكن تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الأنترنت والتي يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو، إلا أنه توجد صعوبة حقيقية في تحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونياً عبر شبكة الأنترنت ، مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات .

ب - الضريبة العامة على المبيعات : تخضع الصفقات التي يتم تصديرها للخارج من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية للضريبة العامة على المبيعات بسعر "صفر" مثلما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية التي تقرض سعر "صفر" على جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بصورة

رقمية أو تتقل بالاتصال المركزي Online طالما تم نقل السلع بصورة إلكترونية .

وعليه لم يتم حتى الآن التمييز بين المعاملات الرقمية البسيطة مثل البريد الإلكتروني ، وبين برامج الكمبيوتر الجاهزة Software . كذلك لم تقم أي دولة حتى الآن بمعاملة الصفقات الإلكترونية على أنها واردات لأغراض الضريبة الجمركية، ومن ثم فإن معظم المنتجات التي تسلم إلكترونياً تتمتع حالياً بالإعفاء الجمركي . وقد تمخض ذلك عن أن حجم التجارة الإلكترونية من السلع الخاضعة للضريبة لا يزال محدوداً ، ومن ثم فإن حجم انخفاض الحصيلة الجمركية المتوقع يظل متواضعاً .

٤- الإطار المقترح للضرائب على التجارة الإلكترونية

- توجد عدة أمور تجدر مراعاتها عند إعداد أي من السياسات المستقبلية الخاصة بالمعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية ، ومن أهمها ما يلي :
- ١ - الاتساق مع أسس التجارة العالمية.
 - ٢ - الحياد عند المقارنة مع أنواع التجارة الأخرى .
 - ٣ - تجنب الازدواج الضريبي .
 - ٤- التقليل من نفقات الالتزام أو الإذعان الضريبي .
 - ٥ - الاتسام بالشفافية والقدرة على التنبؤ بها بالإضافة إلى سهولة القواعد المتبعة .

يضاف إلى ما سبق أنه عند تطبيق النظم الضريبية الحالية على التجارة الإلكترونية يجب الأخذ في الاعتبار الأدوات التي تحتاجها الأعمال لممارسة أنشطتها أو الأدوات المتوقع أن تحتاجها في المستقبل حتى يتسنى لها مقابلة احتياجات السوق . ويؤدي هذا بدوره إلى تقليل عبء الإرغام الضريبي على وحدات الأعمال المختلفة . ومن ثم ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود إطار عام

متكامل يحقق الأهداف المنشودة للنظام الضريبي . ونقدم هنا إطاراً مقترحاً للضرائب على التجارة الإلكترونية .

١-٤ : الإطار المفاهيمي :

مما لا شك فيه أن العديد من المفاهيم السائدة في عالم الضرائب يحتاج إلى إعادة مراجعة بصورة تحقق لتساق هذه المفاهيم مع التغيرات التكنولوجية ويمكن أن تشمل هذه المراجعة ما يلي :

- مفهوم الإقليمية : ويقصد به امتداد مفهوم التواجد ليشمل مقدار المعلومات على شبكة الانترنت ، ولا يقتصر على مفهوم التواجد المادي .
- مفهوم العدالة الضريبية : ويقصد به اتساع مفهوم العدالة الضريبية على المستوى العالمي بصورة تضمن تقليل حركة الأفراد والشركات من جانب، ومن جانب آخر عدم وجود اختلال في أسعار الحصول على السلع نتيجة الوسيط الذي يتم تسليمها من خلاله .
- مفاهيم السلع والخدمات : تحتاج هذه المفاهيم إلى إعادة صياغة - في ظل تزايد وتنامي السلع المادية وتحول بعض السلع إلى خدمات - بما لا يفرق بين نشاط تجاري ونشاط تجاري آخر بناء على نوع السلعة المتداولة ، حيث يمكن تغيير بعض أشكال السلع من الصورة المادية إلى الصورة الإلكترونية (الصورة الفوتوغرافية عند تسليمها كصورة ورقية أو عند تسليمها كملف رقمي) .

٢-٤ : الإطار التشريعي :

مهما حاولنا تطبيق أساليب القياس فإن قضية الوثائق والعقود الإلكترونية ستبقى هي مربط الفرس في إطار إطلاق طاقات التجارة الإلكترونية ، وبالتالي فإن الإطار التشريعي يحتاج إلى إعادة صياغة يراعى فيها ما يلي :

- إقرار التوقيعات الإلكترونية : إن نظم التجارة الإلكترونية الحالية وما تشهده من تطور ، تجعل التوقيعات الإلكترونية أكثر صعوبة في التزوير من النظم الورقية ، مما يتطلب وجود آليات تشريعية تقرر هذه التوقيعات الإلكترونية .
- التعاقدات الإلكترونية : من خلال ضمان سرية المعاملات ، فإنها يمكن أن تصل إلى درجة عالية من إثبات الحق ، وبالتالي فإنها يمكن أن تكون مرجعية كاملة دون الحاجة لأي إثباتات أخرى . وبتكامل هذه العقود الإلكترونية مع حق التحقق الإلكتروني ، فإنه يمكن مراجعة العقود فوراً بما يجعل لهذه العقود حجة أقوى من العقود الورقية .
- التشريعات الخاصة بتأمين الموارد التكنولوجية : بوصفها أحد الموارد المطلوب حمايتها ، ويشمل ذلك كلمة السر مثلاً ، وكذلك قواعد البيانات والبحث فيها بوصفها مرجعية يعتمد عليها .

٤-٣ : الإطار التنفيذي :

- يعتمد النظام الضريبي في المقام الأول على قيام إدارة الضرائب بمراجعة القيود الدفترية الواردة في ميزانية المؤسسات والشركات وحساب الأرباح والخسائر على الوثائق الأصلية (فواتير الشراء والبيع) وذلك للتحقق من صحة ما ورد فيها من بيانات . وبالتأكيد فإن التحول إلى نظم القيد الإلكتروني والعقود الإلكترونية وما قد يتبادر إلى الذهن من إمكانية تعديل هذه العقود ، يوجب اقتراح نظام للتحقق الإلكتروني من العقود من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة تحت الفحص الضريبي والشركات التي تعاملت معها شراءً وبيعاً . ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال :
- يتم التعامل الإلكتروني بين طرفين كلاهما مجهز إلكترونياً بصورة تحقق تنفيذ هذا التعامل .
 - أن أحد الطرفين ستكون له رغبة أساسية في إثبات التعامل سواء بقيمته الأساسية أو بقيمة أعلى (مصرفات) بينما يلجأ الطرف الآخر إلى قيده

بقيته الأساسية أو بقيمة أقل (الإيرادات) مما يشكل نظاماً رقمياً متكاملًا .

- أن القيد الإلكتروني موجود لدى الطرفين ويمكن التحقق منه من خلال رسالة إلكترونية يتم إرسالها من قبل الجهة تحت الفحص بمعرفة المكلف بالضرائب ويتم الرد عليها . ويتطلب ذلك الأسلوب وجود ما يسمى حق التحقق الإلكتروني ، ويمكن برمجته أتماتيكياً بصورة تحقق عدم تحميل الجهة الأخرى أي أعباء إدارية (ستكون الرسالة من حاسب إلى حاسب) .

٤-٤ : الإطار الإجرائي :

اعتادت العديد من الدول تقسيم الأنشطة المرتبطة بتحصيل الرسوم والضرائب بين عدة جهات متنوعة كالجمارك والضرائب العامة وضريبة المبيعات .. الخ . إلا أن تشابك الأنشطة المختلفة أدى إلى توكيل بعض أنشطة قطاع معين ليقوم بها قطاع آخر . فقد تلجأ على سبيل المثال مصلحة الجمارك بتحصيل ضريبة المبيعات على الواردات من المستوردين عند نقطة الفحص الجمركي ، ويعتبر تقدير مصلحة الجمارك نهائياً ، وتعتبر هي صاحبة الاختصاص والولاية في تقدير الربط، علماً بأن ما يتم تحصيله يحول إلى ضريبة المبيعات .

مع دخول التجارة الإلكترونية وإمكانية دخول السلع غير المادية دون العبور على المنافذ الجمركية فإننا أمام أحد الحلين الجمركيين :

- إما إعفاء هذه السلع من الضرائب الجمركية ، وهو ما يخل بمبدأ المساواة الضريبية .

- وإما فرض الضرائب الجمركية عليها عند قيام إدارة الضرائب بالمراجعة السنوية لحسابات الشركات والمؤسسات ويتم التحصيل لصالح مصلحة الجمارك .

إلا أن الاتجاه الأسلم قد يكون في توحيد الجهات التي تقوم بتحصيل الضريبة وتكامل أعمالها في المراحل المختلفة ، وذلك لضمان الحصول على

الإيرادات وتحقيق العدالة الضريبية بغض النظر عن المؤسسة التي يتم فيها التحصيل .

٥- التوصيات

نخلص في نهاية هذا البحث إلى أن التجارة الإلكترونية بما لديها من خصائص تميزها عن التجارة التقليدية تتطلب معاملة ضريبية تختلف عن تلك التي يتم التعامل بها مع التجارة التقليدية. ذلك أن هذه المعاملة يجب أن تتصدى للصعوبات والمشكلات التي تفرضها آلية المعاملات الإلكترونية التي تهدد الإيرادات الضريبية لكثير من دول العالم إذا ظلت قواعد الضريبة التقليدية هي المطبقة على هذا النوع من التجارة .

ويمكن تقديم عدد من التوصيات نراها ضرورية لمعالجة منصفة للتجارة الإلكترونية ، وهي:

- ١- تبني مبدأ عالمية الإيراد أو الإقامة، كأساس لفرض الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية .
- ٢- تحديد واضح للخدمات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية التي تخضع أو تعفى من الضريبة .
- ٣- تبني التصنيف العالمي للسلع المتعلقة بالتجارة الإلكترونية باعتبارها خدمة.
- ٤- الاتجاه نحو إبرام اتفاقية دولية لتقسيم الحصيلة الضريبية الناتجة من المبيعات العالمية للتجارة الإلكترونية وانتقالها بين الدول ، على أساس معيار واضح ومحدد .
- ٥- تطوير الإدارة الضريبية بشريا وماديا ، على النحو الذي يمكنها من التعامل مع التطورات التكنولوجية بما يضمن زيادة فعالية وكفاءة العمل الضريبي .

- ٦ - إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التي تتم عن طريقها بين المؤسسات سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها .
- ٧ - القيام بعمل شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلي على مستوى مصالح الضرائب والجمارك ، وربطها بشبكة الانترنت ، والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية .
- ٨ - متابعة التحويلات المالية أو الإلكترونية أو عن طريق بطاقات الائتمان التي تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها ، أو التي تتم بينها وبين المشروعات الأجنبية ، وذلك عن طريق الإطلاع على المستندات المؤيدة لذلك لدى البنوك أو المؤسسات المالية التي تم عن طريقها إجراء هذه التحويلات ، ومطابقتها بما جاء بالاحذارات الواردة من هذه البنوك والمؤسسات، وبما ورد بالاحقرارات المقدمة من الممولين والمكلفين بالضرائب وذلك بواسطة مفتشي الضرائب الذين لهم حق الإطلاع على هذه المستندات .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- ١- السيد حازم خصاونة ، التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات الضريبية في الوطن العربي ، جامعة فيلادلفيا ، ٢٠٠٢ .
- ٢- جلال الشافعي ، أساليب الفحص الضريبي الحديثة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
- ٣- د. إبراهيم عبد الحفيظ عبد الهادي، إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية ، دراسة نظرية ميدانية .
- ٤- د. أحمد منير نجار ، إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية ، جامعة فيلادلفيا ، ٢٠٠٢ .
- ٥- د. ثناء أبازيد ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد ٢٧ ، العدد (٤) ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٢ ، ٧٣ .
- ٦- د. عايد العبدلي ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع والتحديات والآمال) ، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، ٢٠٠٥ .
- ٧- د. عطية عبد الواحد ، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها ، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، ٢٠٠٥ .
- ٨- د. لطيف زيود ، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية ، مجلة جامعة تشرين ، المجلد ٢٧ ، العدد (٣) لسنة ٢٠٠٥ .
- ٩- رافت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات ، ١٩٩٩ .

- ١٠- رأفت رضوان ، رشا عوض وولاء الحسيني ، " الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية " ، *مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية* ، العدد ٠٢ ، ٢٠٠٢ .
- ١١- رمضان صديق ، الضرائب على التجارة الإلكترونية ، دراسة مقارنة ، *دار النهضة العربية* ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
- ١٢- طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية ، المفاهيم - التجارب - التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والمالية ، *الدار الجامعية* ، القاهرة ، ٢٠٠٢/٢٠٠٣ .
- ١٣- مروة كامل مصطفى ، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية ، *مجلة جامعة الملك سعود* ، المجلد ١٤ ، العلوم الإدارية (٦) ، ٢٠٠٢ .
- ١٤- معهد التخطيط القومي ، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر ، *سلسلة قضايا التخطيط والتنمية* ، يوليو ٢٠٠٢ ، ص ١٥٩ .
- ١٥- منصور فرح ، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي : الوضع الراهن والآفاق المستقبلية ، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي : الواقع والطموح (٣٨٧-٤٠٣) عمان ٢٠-٢١/١٠/٢٠٠١ م ، بيروت ، *المؤسسة العربية للدراسات والنشر* ، الطبعة العربية الأولى ، ٢٠٠٢ م ، ص ٣٩٠ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 1- Barbra M. et. Al., "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy", *A paper prepared for presentation to the Fedral Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC)*, June 15, 2000.
- 2- Hyunbae, Information Technology and the Demand for Educated Workers: Disentangling the Impact of the Adoption Versus Use, *The Review of Economies and Statistics, The MIT Press Journal*, 85:1, Feb. 2003, 1-7.

- 3- ITU, "Challenges to Network", 1997 a, via World Trade Organization, *"Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT"*, 1998.
- 4- J. Bradford Delong, *Macroeconomics Implication of the "New Economy"*, May 2000, Available at:
(http://www.j-bradford-delong.net/oped/virtual/ne_macro.html).
- 5- Roger Clarke, "Electronic Data Interchange (EDI): An Introduction", *Department of Computer Science, Australian National University*, October 2001.
- 6- Saun Lake, "E-Commerce and LDCs Challenges for Enterprises and Governments", *A paper prepared for UNCTAD Regional meeting on Electronic Commerce and Development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 2000*.
- 7- UNCTAD (2003), *E-Commerce Development Report 2003*.
- 8- UNCTAD (2006), *E-Commerce Development Report 2006*.
- 9- World Bank, *World Development Indicators*, 2003, (WDICD-ROM).
- 10- WTO-Official Ministerial Website – About The Ministerial – E-Commerce, available at:
(http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo.../20econm_e.ht).
- 11- www.etio.com
- 12- www.ecommerce.gov
- 13- www.forrester.com
- 14- www.oecd.org.
- 15- www.finance.gov.fr.

E-Commerce

And the Problems of Subjugating it to Taxes

D. Shokry Ragab El-ashmawy

Abstract

Given the importance accorded to it, imposing taxes on e-commerce is currently one of the most extensively discussed issues in the field of economics. The remarkable development of e-commerce and its magnificent growth in magnitude at the expense of traditional commerce have meant, necessarily, that the current tax systems are confronted with a major challenge that they ought to adapt to through the invention of modern tax systems that are simple, efficient, and effective so as to be able to cope with the intricacies of e-commerce, as well as showing some intrinsic global characteristics in an age of fading geographical borders.

This research will be split into four sections, the **first** of which will cover the basics of e-commerce including its notion, importance, different categories and forms, methods of measurement, and basic prerequisites, as well as exploring its impacts on different economic sectors (the business sector, the consumer sector, and the national economy sector). The **second section** will tackle the issues of taxing e-commerce activities and will provide an understanding of the characteristics of e-commerce taxes and the differences between them and the taxes on traditional commerce, as well as a review of the theoretical and practical problems of imposing taxes on e-commerce. The **third section** will provide an overview of the framework of approaches to the tax treatments relevant to e-commerce activities, whether in relation to domestic bargains or in relation to foreign ones. The **fourth section** develops a suggested comprehensive framework for taxes on e-commerce. Finally, the research will be ended by some recommendations in that field.

Teacher of Economics at the Arab Academy for Science and Technology, Faculty of
Business Administration