

مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

فيما يلي أهم المفاهيم التي يجب الإحاطة بها في مجال التجارة الإلكترونية:

أولاً- أسباب ظهور التجارة الإلكترونية:

1. ظهور تقنية تحويل الأموال إلكترونياً بين الشركات الكبيرة والمؤسسات المالية، وعدد قليل من الشركات الصغيرة الأخرى.
2. ظهور تقنية تبادل البيانات إلكترونياً وهي تقنية تستخدم لتمكين النقل الإلكتروني للمستندات والوثائق.
3. تبعاً لذلك هناك تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية بدءاً من أنظمة حجز السفر إلى تداول الأسهم عبر الخط. ومثلما حدث في تطبيقات التجارة الجواله واللاسلكية.
4. دخول الإنترنت إلى المجال التجاري وظهور شبكة المعلومات العالمية .
5. التجارة الاجتماعية ودورها في تعزيز النشاط التجاري الإلكتروني و مثال على ذلك هو زيادة الأنشطة التجارية على Facebook و Twitter.

ثانياً- تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "استخدام الإنترنت والشبكات الأخرى (مثل الإنترنت) لشراء،بيع، نقل أو تبادل البيانات أو السلع أو الخدمات".

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية"

ووفقاً لتعريف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي "تشير التجارة الإلكترونية إلى المشتريات والمبيعات التي تنجز عبر شبكات الحاسوب باستخدام نماذج وأجهزة متعددة، بما في ذلك تبادل البيانات الشبكية والإلكترونية واستخدام الحواسيب الشخصية والحواسيب المحمولة والألواح الإلكترونية والهواتف النقالة ذات المستويات المتفاوتة من حيث التطور والتعقيد".

ويعرف القانوني الجزائري التجارة الإلكترونية بأنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد المستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

ثالثاً- تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية:

■ **التحديات :** تتمثل التحديات من أجل بناء تجارة إلكترونية في ثلاثة أبعاد أساسية:

البعد الأول- متطلبات البنى التحتية وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها.

البعد الثاني - البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والمدرّك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، وهو تحد ذو طبيعة تنظيمية من أجل توفير الحماية والثقة للمتعاملين في التجارة الإلكترونية.

البعد الثالث: تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسية واتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية لأن

صغر حجم الاعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الاساسية التي تحد من انتشار الاعمال الالكترونية عبر الشبكة.

■ **المعوقات :** من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية نذكر منها :

■ **الحواجز القانونية:** عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة، وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الالكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني فكرة التجارة الالكترونية

■ **الحواجز التقنية:** ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشتمل على الإتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية

■ **الحواجز الاقتصادية:** وتتمثل اهمها في : عدم إكمال المعلومات المتعمقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة؛ و نقص خبرة المؤسسة في الالمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية؛ و ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها و عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الاقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها وعدم إستيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة؛

■ **الحواجز الثقافية:** تخوف المستهلك من إستلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي.

رابعا- تطبيقات التجارة الإلكترونية:

يتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكاى: محالات تغطية التجارة الالكترونية

تطبيقات التجارة الالكترونية التسويق المباشر، البحث عن وظائف.
الصرافة الالكترونية، الحكومة الالكترونية التجارة المتنقلة، التعليم
الالكتروني، المزادات، السفر، تجارة شبكات التواصل...



خدمات الدعم



خامسا: مزايا التجارة الالكترونية

يتم تبويب أهم مزايا التجارة الالكترونية في ثلاث مجموعات رئيسية كالتالي:

• مزايا التجارة الالكترونية على المستوى الكلي:

- 1- التجارة الالكترونية تعد من المداخل الرئيسية للشركات لزيادة حجمها في السوق ومن ثم زيادة المزايا التنافسية، وهذا بدوره يزيد الصادرات؛
- 2- مكنت التجارة الالكترونية من تسويق السلع والخدمات عالميا بإغائها للحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية؛
- 3- تساهم التجارة الالكترونية في تنشيط المشاريع الصغيرة والمتوسطة اذ تمثل هذه المشروعات محور التنمية الاقتصادية، بما تقدمه من تخفيض التكاليف التسويق وتوفير في الزمان والمكان المطلوبين لأداء المعاملات.

بالإضافة إلى مزايا اخرى تتمثل في أن : (التجارة الإلكترونية أداة لتوفير فرص جديدة للعمل الحر دون الحاجة للانتقال، التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية وتحسين الخدمات الحكومية، التجارة الإلكترونية أداة لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المتقدمة).

• مزايا التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات:

- 1- السرعة: حيث يتم انشاء موقع، ثم الاعلان من هذا الموقع، ثم شراء المنتجات وعرضها، ثم اتمام عمليات البيع دون الحاجة لعقارات وديكورات وخلافه؛
- 2- توسيع نطاق البحث: حيث يستطيع العميل التجول عبر الانترنت في مواقع كثيرة حول العالم، والتعرف على المنتجات والخصائص والاسعار وطريقة الشراء؛
- 3- إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح: وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الانترنت دون توقف، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة؛
- 4- تخفيض التكلفة: فعملية انشاء موقع الكتروني اقل تكلفة من انشاء المواقع الفعلية التقليدية كما يتم الاعلان عن البضائع بموجب وسائل الكترونية وبالتالي يتم تخفيض تكاليف الاعلان؛
- 5- التواصل المستمر مع جميع العاملين: حيث الغي الانترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطي الحدود الجغرافية وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركات؛
- 6- أداة تسويقية فعالة: حيث يعتبر الانترنت وسيلة مميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل تكلفة؛
- 7- التعامل بالتجارة الالكترونية يحقق خفض التكلفة وتنمية الارباح؛
- 8- الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق او الاسعار او الشركاء المحتملين او المنافسين بسرعة وبدقة كبيرة.

• مزايا التجارة الالكترونية على مستوى الأفراد:

- 1- خدمة مستمرة: حيث تعمل الاسواق والمتاجر الالكترونية بشكل مستمر (24/24 ، 7 / 7)، ويمكن للعميل الدخول إلى هذه الاسواق من أي مكان وفي أي وقت ودونمشقة النزول والذهاب إلى المتاجر؛
- 2- سهولة اجراء المقارنات وحرية الاختيار: حيث يستطيع المستهلك اجراء المقارنات بينالسلع والاسعار والجودة والخصائص في مختلف المتاجر عبر انحاء العالم؛
- 3- انخفاض اسعار المنتجات: حيث تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم الى عدالمبالغة في الاسعار وكذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء بالإضافة إلىتخفيض التكاليف الثابتة وتكاليف الاعلانات؛
- 4- تحقيق رضا العملاء: حيث تؤدي التجارة الالكترونية إلى أحداث التفاعل بين العملاء والشركات وإتاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع والخدمات وخصائصها وأسعارها بالدخول على المواقع المختلفة.

بالإضافة إلى مزايا أخرى: (في حالة المنتجات الرقمية يمكن للزبون الحصول عليها) بسرعة وسهولة، تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية).

سادسا: مقارنة بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية

تنتضح مختصرة من خلال الجدول التالي:

وجه المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
الاسلوب	أساليب تقليدية بإنتقال شخص البائع أو المشتري من مكان إلى آخر	تستخدم وسائل إلكترونية في جميع مراحلها بالتحميل تقريبا دون حتمية الانتقال ودفع الثمن بالوسائل الالكترونية وعند الشحن تمر عبر المنافذ الجمركية بالتاكيد.
الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية	تتم المعاملات الكترونيا
هوية المتعاملين	امكانية تحديدها بسهولة	صعب وليس بالضرورة
تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية ملموسة	بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الالي وتسجيلات الموسيقى وأفلام الفيديو والكتب والأبحاث وكذلك بعض الخدمات كالاستشارات الطبية أو الهندسية.
السرعة	بطيئة نتيجة التنقل	تتميز بالسرعة الالكترونية
التكلفة	مرتفعة نتيجة للتوزيع والاشهار	ضئيلة جدالاتوزيع واشهار الكتروني...

طبيعة السوق	سوق ملموس	سوق غير ملموس/الالكتروني
درجة الثقة والامان	مرتفعة نتيجة المعاينة الفورية	قليلة وتعرض للقرصنة
المنافسة	منافسة اقل	درجة عالية من المنافسة

سابعاً- الضرائب على التجارة الإلكترونية

اثار وجود التجارة الإلكترونية إشكالية أساسية للأنظمة الضريبية، تتعلق بما إذا كان هذا النوع من المعاملات التجارية يستدعي الأمر اخضاعها للضريبة سواء من خلال تكيف القواعد الضريبية معها خصوصاً أو اخضاعها لأنظمة خاصة أو إبقائها خارج دائرة الضريبة وهناك اتجاهين:

1/ مؤيدي الضرائب على التجارة الإلكترونية : تجلت في كون اخضاعها للضريبة يعد ضرورياً لمعالجة بعض التشوهات الضريبية الناجمة عن هذه التجارة وأبرز هذه الحجج :

- يمكن استخدام الضرائب على التجارة الإلكترونية في معالجة المشكلات المترتبة عن هذه التجارة، كإلغائها لبعض الوظائف و المهين...الخ؛
- تحقيق مبدأ العدالة الضريبية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛ -
- تعويض نقص الحصيلة الضريبة بفعل تآكل الوعاء الضريبي التقليدي نتيجة زيادة المبيعات والتسليمات عبر الخط

2/ معارضي الضرائب على التجارة الإلكترونية: ركزت على إمكانية إعاقة الضريبة لهذا النوع من التجارة، صعوبة تطبيقها عملياً، وتسببها في إحداث بعض المشاكل الضريبية وهناك إعاقة نمو التجارة الإلكترونية: - ففرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يعيق نموها وتطورها خاصة في من أعتبر ذلك على أنه لا يعد رفضاً لمبدأ فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية و إنما دعوة لتأجيل فرضها.

- صعوبة تطبيقها عملياً: و يرجع ذلك إلى - : عدم القدرة على تطبيق القواعد التقليدية للضريبة على التجارة الإلكترونية كمبدأ الإقليمية و مبدأ المؤسسة المستقرة؛ -
- صعوبة مراجعة ومراقبة معاملات التجارة الإلكترونية لارتباط ذلك بالإطلاع على الحياة الخاصة للأفراد وانتهاك الحريات الفردية، إضافة إلى الصعوبات التقنية والوسائل الواجب توفرها لدى الإدارة الضريبية للقيام بالرقابة؛ -
- إمكانية الوقوع في فخ الأزواج الضريبي نتيجة فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية؛ -
- الغموض وعدم الاستقرار الذي يطبع الضرائب على التجارة الإلكترونية نتيجة حدائتها، يضاف إلى ذلك عدم تمكن مستخدمي الإدارة الضريبية من التعامل بكفاءة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- الضعف والقصور الحاصل في التشريعات الضريبية للدول المتخلفة في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية

المراجع الأساسية المعتمدة في هذا الجزء:

1/د.محمد الطيب ، محاضرات في التجارة الالكترونية،

2/وسام عمرون /دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية -مذكرة ماستر/جامعة قالمه 2017

3/ الضرائب على التجارة الإلكترونية -المشكلات وآليات الإخضاع -د.الحو.اس زواق - جامعة محمد بوضياف(المسيلة)
(د.ولهي بوعلام - جامعة محمد بوضياف(المسيلة)

-التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الأعمال عبر الإنترنت :

يُعتبر الإنترنت شبكة لا تُدرا بمركزية وغير مُراقبة، وهذا ما يجعل متابعة التبادلات عملية معقدة، حيث يُعتبر ذلك حاجزا أمام إمكانية التعرف على المكلفين بالضريبة . Contribuables تطرح المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية إشكاليات أساسيتان ، إحداهما على المستوى التطبيقي والأخرى على المستوى النظري. فمن الجانب التطبيقي ، هناك صعوبة في إسقاط وتطبيق القوانين الجارية على التجارة الإلكترونية . أما من الجانب النظري، نجد مشكل غياب المفاهيم والمبادئ والقواعد الجبائية التي تأخذ في الحسبان الطبيعة الراديكالية الجديدة للتجارة الإلكترونية . رغم أن الدول والمنظمات الدولية تفكر في هذه المسائل، إلا أنه، لحد الآن، لم يُتخذ قرار معين بشأن المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية. والواقع أن الدول حاليا تنظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها شكل خاص من البيع بالمراسلة، غير أن ذلك يعتبر غير مرضي في نظر الكثير من الجهات التي ترى أن التجارة الإلكترونية يصاحبها العديد من الامتيازات والفرص والتي من بينها فعالية التمويل بالضريبة على المبادلات الافتراضية . فيتميز نطاق ضرائب التجارة الإلكترونية بأنه غامض Ambiguous ومقلق Confusing وغير مستقر Unsettled وذلك لأن التجارة الإلكترونية غير ملموسة، وبالتالي لا توجد ثمة قواعد ضريبية حاليا، وعندما تنتوع ضرائب التجارة الإلكترونية في كل دولة فإن التأكد مما هو خاضع للضريبة ومن المسؤول عن دفعها يكون أمرا معقدا، وتعتمد على الدولة التي نشأت منها، ويمكن فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية كخدمة اتصالات، أو خدمة معلومات أو خدمة حاسبات أو مزيجا مما سبق. فالخلط والتداخل في قانون الضرائب يمكن أن يسبب ازدواجا ضريبيا، كما أن هناك أنشطة أعمال كثيرة لا تُعرف حتى ما إذا كانت خاضعة للضريبة على المبيعات والصفقات عما تحققه عبر الإنترنت . تتميز كل دولة من الدول بوجود مجموعة من القوانين والتشريعات، التي هي معمول بها بقوة القانون . غير أن التجارة الإلكترونية ألغت قيود الزمان والمكان، حيث انجر 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 الدخل على صفقات التجارة الإلكترونية، والذي ينصبُّ على المبدأ الذي تفرض على أساسه هذه الضرائب، وهو مبدأ إقليمية الضريبة 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 تُمدَّ نطاق هذا الحق ليشمل الأشخاص والأموال التابعين لها، الموجودين في الخارج، ويعرف ذلك بالسيادة الضريبية. وتحدد السيادة الإقليمية لكل دولة وفق قانونها الداخلي الذي يعتنق أحد مبدأين رئيسيين هما : مبدأ الإقامة و مبدأ الإقليمية . فتعتمد الدولة التي تأخذ بمبدأ الإقليمية على جنسية الممول، أو اتخاذه للدولة مقرا لإقامته الدائمة فيها كأساس يمنحها الحق في فرض الضريبة على جميع الدخل التي يحققها من مصادر داخل دولته أو خارجها، وهو ما يعرف بمبدأ عالمية الإيراد Income Wide World، 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. ويثور 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. ويمكن توضيح هذه المشكلة في حالة شركة مقيمة في الو.م.أ. يتمثل نشاطها في بيع البرامج الجاهزة والموسيقى المسجلة، وتستخدم جهازا خادما Server موجودا في بريطانيا، يتلقى أوامر البيع وينفذها إلى مستهلكي أوروبا ويستضيف هذا الجهاز الخادم موقع الشركة الأمريكية الذي يعمل أوتوماتيكيا بالكامل فهو يتلقى أوامر البيع، ويجري العمليات على هذه الأوامر، ويتم استلام المنتجات المباعة عن طريق التحميل على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمشترين. ولو اعتبر موقع الشركة الأمريكية على الخادم بمثابة منشأة دائمة لها في بريطانيا، فإن التساؤل المطروح هو كيف يمكن أن تحدد الدخل أو الأرباح التي تحققها هذه المنشأة إلى إجمالي الدخل الذي تحققه الشركة من جميع أنشطتها الأخرى في جميع البلاد التي تزاوّل النشاط فيها؟ وقد تدارست هذه المشكلة للجنة الاستشارية (TAC) التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وأصدرت في فبراير 2001 تقريرا بهذا الشأن خلصت فيه إلى أن معظم الأرباح التي تحقق من استخدام البرامج الجاهزة والأصول غير ، مما يعني أن نسبة قليلة من * الملموسة وجهاز الكمبيوتر يجب أن تنسب إلى المالك الاقتصادي Owner Economic لهذه الأصول الأرباح أو الدخل المتحقق يمكن أن ننسبها إلى العمليات التي قام بها الجهاز الخادم Server أو موقع المنشأة عليه لإنجاز الصفقة، وبالتالي تتخفف حصة بريطانيا من الضريبة على الدخل باعتبارها دولة مصدر هذا الدخل. 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 هدف فكرة المالك الاقتصادي إلى التمييز بين المالك القانوني للأصول وهو الذي يعتبر قانونا صاحب حق ملكيتها وبين المستخدم الفعلي لها والذي يرجع إليه الفصل في * الانتفاع بهذه الأصول في تحقيق الدخل، ويعرف بالمالك الاقتصادي لها وترى اللجنة الفنية أن الدخل أو الربح يجب أن يُنسب إلى الدولة التي يقيم فيها المالك الاقتصادي للأصل لا إلى المالك القانوني. أنها هي 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 IV .

-المبادلات الافتراضية كهاجس وتحدي أمام مفتشي الضرائب: تشير في البداية إلى أن المشاكل الجبائية المطروحة في ظل وجود التجارة الإلكترونية تنصب على جانبيين أساسيين : التجارة الدولية وتجارة المنتجات الرقمية، التي لا يتم نقلها إلا عبر شبكة الإنترنت. يتم الجزء الأساسي من صفقة التجارة الإلكترونية أو كلها Line On وباستخدام مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية، وتضع العمليات الإلكترونية صعوبات جمة أمام الفاحص الضريبي والإدارة الضريبية ومن أهمها - : تحديد المكلف والملتزم بسداد الضريبة: فهناك صفقات تتم Line On في أماكن بعيدة ودول مختلفة، هناك صفقات تتم بدون وسطاء، بينما صفقات أخرى تتم بدخول وسطاء مثل المصارف أو أجهزة خادمة، والسؤال المطروح : من هو الممول، وكيفية مخاطبته وعنوانه، كيفية تحديد وعاء الضريبة ونوع الضرائب المفروضة عليه؟ . أي أن التجارة الإلكترونية تلقي بتحديات كبير على الحصر الضريبي - . يُثار في حالة معرفة هوية الممول صعوبات في عملية الفحص ذاهتا، ففي عمليات التجارة الإلكترونية

تكون هناك مستجدات على عملية الفحص الضريبي وأهمها. 1: إختلاف المستندات والأدلة المؤيدة لحدوث العمليات، حيث لا توجد للصفقات الإلكت رونية مستندات ورقية، ولذلك، يُثار بشأننا عدم القدرة على الاطلاع من ناحية ومدى حجيتها كأساس لربط الضريبة من ناحية أخرى؛ . 2 ظهور مخاطر استخدام التقنيات الحديثة في إخفاء أو تغيير البيانات في السجلات الإلكترونية؛ . 3 مدى قدرة الفاحص الضريبي على القيام بفحص السجلات الإلكترونية .

هذا، ونجد أن هناك العديد من التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الأعمال عبر الإنترنت، نورد أهمها فيما يلي :سيادة الدولة: إستقر العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية والمقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة، وهذا حسب مبدأ الإقليمية (التواجد المكاني)، ولذلك، تحاول الشركات تجنب ذلك عن طريق التواجد التجاري على الإنترنت، أين يطح المبدأ السابق مشكلا في تحديده بدقة . العدالة الضريبية: مع تزايد إختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم، وفي إطار مرونة الحركة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدأ ظهور إختلال في تحقيق العدالة الضريبية وصعوبة إثبات التعاملات والعقود: تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاما تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابةً (أو ما يعرف بالتوثيق)، وعلى هذا الأساس، فإن غياب التشريعات والقوانين التي تأخذ بالحسبان العمليات التي تتم إلكترونيا من شأنه أن يحدث صعوبة في هذا إجمال . أضف إلى ذلك، تطرح السرية مشكلة عدم قدرة الإدارة الجبائية على معرفة محتوى المبادلات وبالتالي قيمتها (ثمنها) ولا أيضا أسماء المتعاملين في بعض الأحيان، وهذا ما يشكل عائقا بالنسبة لجباية الضرائب. ثم إن تطور الإمضاءات الإلكترونية والأنظمة المركزية للدفع الإلكتروني، التي تتم مراقبتها من قبل المصارف ليس بإمكانه إرضاء الإدارة الجبائية . عدم وجود أرضية لعمليات العبور الإلكترونية: حيث يعتبر ذلك تحديا كبيرا للنظام الجبائي المعتاد (الجاري) والذي Permanent Etablissement ومفهوم المنشأ (المكان Lieu) (في * يعتمد أساسا على كل من مفهوم المؤسسة الدائمة المبادلات الدولية. والملاحظ عدم تطبيق هذين المفهومين في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي إلى غياب النتائج المترتبة عنهما . 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 .بالإضافة إلى ما سبق، تثير التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات أمام النظم الضريبية القائمة. فلكي نناقش هذه التحديات نشير إلى أن هيكل النظام الضريبي، بصفة عامة، يتشكل من ثلاث دعائم رئيسية وهي- 1: التشريع الضريبي: ويُقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المتخصصة والخاصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها، وكذلك أحكام المحاكم وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية- 2. الإدارة الضريبية: وهي الجهة المختصة بتنفيذ قوانين الضرائب وتحصيل الموارد العامة للدولة ومتابعة الممولين- 3. إجتمتع الضريبي: وهو إجتمتع الخاضع للتشريع الضريبي، سواء كان أشخاصا 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 سلبا 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 تم صياغته وفقا لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية قصورا في معالجة التعاملات 5التجارية الإلكترونية، إذ يتجسد هذا القصور في ثلاث

فجوات وهي - : فجوة تشريعية: وعلى الرغم من قيام بعض الدول بالإعلان عن برنامجها القومي للتجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لم يتواءم مع إعلان عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة. ويتوجب على الدول تقييم القوانين والنظم التشريعية السائدة وإجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتلاءم وطبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية. تُعرّف المؤسسة أو المنشأة الدائمة بأنها "المقر أو المكان الثابت للعمل، الذي يتم من خلاله مزاولة نشاط المشروع كلياً أو جزئياً". فجوة إدارية: فتختص الإدارة الضريبية بتنفيذ القوانين والتشريعات وحماية حقوق كل من الدولة واجمتمع 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، فحص وتحصيل كافة أنواع الضرائب - . فجوة مفاهيمية: حيث يعاني اجمتمع الضريبي من وجود فجوة مفاهيمية، فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات *التجارية الإلكترونية، إلا أنه لا يزال هناك قصوراً في فهم المفردات الخاصة بها وما يترتب عنها من اعتبارات قانونية .

المرجع المعتمد: - أ.د. طواهر محمد التهامي (جامعة الجزائر - ** (أ. حني شفيقة (جامعة ورقلة - * (أ. دادن عبد الوهاب (جامعة الجزائر) تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية*** أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر * . أستاذة مساعدة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة * . طالب بقسم الدراسات العليا (سنة II ماجستير) وأستاذ مؤقت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.**

مساهمة أدوات التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية

تعتبر التجارة الإلكترونية وجه آخر لتحديث وتطوير التجارة الدولية كونها تتسم بالسرعة والثقة الكبيرة في المعاملات المالية الاقتصادية وسهولة توفير المعلومة وعلى مدار الساعة ويظهر استخدام هذه التكنولوجيا في عدة قطاعات ومؤسسات مثل الجمارك والموانئ والمطارات... الخ ووفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن التمييز بين أدوات للتجارة الإلكترونية: التلغون الثابت والمحمول، والفاكس، والتلفزيون، والانترنت، ونظم الدفع الإلكتروني وأجهزة الإرسال الإلكتروني وسوف نوضح ذلك كما يلي :

*****الأدوات التقليدية للتجارة الإلكترونية: مثل**

- 1. التلغون الثابت** كأقدم وسيلة حتى الآن في مجال التجارة الإلكترونية، وهو متاح في كل مكان، و أداة متنوعة الوظائف، فيسمح بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات وكذلك الشراء والساداد و إنخفاض تكلفته
- 2. الفاكس** حيث ينقل صورة المستند أنياً من مكان الى آخر عبر خط التلغون العادي، ويعتبر الفاكس حل سريعاً بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، ويتميز الفاكس كأداة للتجارة الإلكترونية بعدة مزايا: إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة؛ -إمكانية الاحتفاظ

بالمراسلات التجارية، والاعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات الا انهو يفتقر إلى إمكانية نقل الصوت أو الصور عالية الجودة،

3. **التلفزيون** يتمتع التلفزيون بإنتشار أوسع وهو وسيلة للتجارة الالكترونية، و نسبة كبيرة من التسوق من المنزل تتحقق من إعلانات التلفزيون وبرامج التسوق المذاعة ، ولكن يبقى التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط

*****الادوات الحديثة للتجارة الالكترونية: مثل**

1. **الانترنت** تشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، وتوفر خدمة البريد الإلكتروني mail-E التي تعتبر من أسرع وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها مرونة وأرخصها تكلفة، ثم نتيجة التطور الهائل في الانترنت تطورت العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها والتي سنعرض اليها بإيجاز : خدمة البريد الإلكتروني mail-E ؛ • خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية Web Wide World ؛ • خدمة المجموعات الاخبارية Group News Internet ؛ • خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP: Protocol Transfer File ؛ • خدمة بروتوكول الدخول (الربط) (عن بعد) (التلنيت) • TELNET)..... الخ والتفصيل فيها يتطلب مقياس بحد ذاته

2. **وسائل الدفع الالكترونية** وظهرت بعد ظيور الانترنت طرق ووسائل متعددة لدفع و سداد المستحقات المالية بطرق إلكترونية بين المشتري والبائع وتعمل بنوك معينة إلى تطوير هذه الوسائل باستمرار بهدف تقديم وسائل أكثر أماناً، وتقديم خدمات تتناسب وحاجات المستهلك، ومن هذه الوسائل البطاقات الإلكترونية المتعددة مثل البطاقات البلاستيكية بأنواعها المختلفة، والبطاقات الذكية، والشيكات الإلكترونية، وظهر ما يسمى بالنقود الإلكترونية وفتح اعتماد مستندي إلكتروني لتسهيل عمليات التجارة "التجارة الخارجية".

البعد القانوني للتجارة الالكترونية

عملت تقنية المعلومات على إفراس أنماط جديدة للعلاقات القانونية، وتحديداً في حقل التجارة الإلكترونية والتعاملات الإلكترونية الأخرى، أثارت وتثير العديد من الإشكاليات حول مدى اعتراف القانون بها، وعلى وجه التحديد قواعد التعاقد بهذه الآليات الجديدة للتعبير عن الإيجاب والقبول وكافة الأركان التعاقدية الملزمة.

كما أثارت كذلك تلك الإشكاليات في ميدان الإثبات؛ لأن النظم القانونية حددت الأدلة المقبولة، وحددت قواعد الاحتجاج بها، وسلامة الاستدلال منها، وفي خضم البحث في قانونية التعاقد بالطرق الإلكترونية وحجية مستخرجات الوسائل التقنية في الإثبات، ظهرت لنا التجارة الإلكترونية كنمط جديد من أنماط التعامل التجاري

ولأهمية هذا النوع من التعاملات، فإن موضوع حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية شغل مكاناً كبيراً في الساحة القانونية على الصعيد الدولي. وتجدر الإشارة إلى أنه لا فرق بين المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية، والمستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، إلا أن التعاقد يتم عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة من خلال شبكات الاتصالات العالمية؛ وهو ما

يعني تمتعه بحقوق المستهلك العادي ذاتها، والحماية القانونية ذاتها التي يقرها له المشرع، مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقود الإلكترونية؛ حيث إنها تبرم عن بُعد من خلال الإنترنت.

ومع عدم تفرقة قانونية بين المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، والمستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية، فإننا سنتطرق لفكرة المستهلك في المعاملات الإلكترونية على اعتبار ارتباط هذا النوع من المعاملات بالتوقيع الإلكتروني.

- حماية المستهلك

في بداية الأمر لم تكن حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية غاية، فالقواعد الإلكترونية في بعض الدول ما زالت هي التي تحكم نشاط المستهلك، ولكن ما زال هناك قصور في هذه القواعد لتوفير الحماية الإلكترونية الكافية له.

ويتميز المستهلك في المعاملات الإلكترونية بخصائص معينة يجب مراعاتها ليتمتع بهذه الحماية، خاصة أن الحماية القانونية غايتها حماية الطرف الأضعف بتلك العلاقة بسبب اختلال التوازن بين المستهلك والتاجر أو المهني؛ وذلك نتيجة سيطرة حالة الضعف عليه؛ حيث إن التاجر يقدم السلعة أو الخدمة باعتباره الطرف الأقوى اقتصادياً عن طريق فرض شروطه على المستهلك، إضافة إلى أن المستهلك في تعاملاته الإلكترونية لا يمكنه رؤية السلعة حقيقة، ولا معاينتها، وإنما فقط مشاهدتها عن بُعد عبر شبكة الإنترنت.

ومما سبق عرضه، ونظراً لحدثة التجارة الإلكترونية وفقاً لما تبين من كونها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحدثة الإنترنت وتطبيقاته العملية واتساع دائرة التجارة الإلكترونية، ومواكبة لتلك التطورات؛ فقد ظهرت حديثاً ببعض البلدان قوانين منظمة لتلك التجارة الإلكترونية، ومنها دولة الكويت التي بادرت إلى إصدار قانون رقم (20 لسنة 2014) في شأن المعاملات الإلكترونية، عزّف بمادته الأولى على وجه الحصر التجارة الإلكترونية بأنها «أي تعامل أو اتفاق يتم إبرامه أو تنفيذه كلياً أو جزئياً بواسطة رسائل ومراسلات إلكترونية».

فالاستهلاك من الناحية القانونية بأنه «التصرف القانوني الذي يبرمه المستهلك للحصول على السلع والخدمات التي يشبع بها احتياجاته الشخصية أو العائلية»، فلفظ «استهلاك» يشمل في مجال المعاملات الإلكترونية كلاً من السلع والخدمات سواء يتسلمها المستهلك مادياً أو معنوياً(2).

فقد تدفقت السلع والخدمات من مختلف الدول إلى المستهلكين بشكل سريع وسلس نتيجة تنوع أساليب الاتصال والتسوق عبر الإنترنت؛ مما استلزم ضرورة إيجاد نظام قانوني متكامل يحكم هذه الآليات والمعاملات، من حيث توضيح المفاهيم القانونية الحديثة والوقوف على حقيقتها لاستجلائها، وعلى كيفية التعاقد وفق الأنظمة المستجدة وحفظ حقوق المتعاقدين وإثباتها، وكذلك بخصوص الحماية المدنية والجنائية للمعاملات الإلكترونية المعاصرة.

والمستهلك هو أي شخص يقتني مواد استهلاكية بمختلف أنواعها، لكن المستهلك في المعاملات الإلكترونية يختلف عن المستهلك في العمليات التقليدية في أنه يتعاقد عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أن العائق الرئيس الذي يقلق المستهلك في التعاملات الإلكترونية هو ما يتمثل في غياب التوثيق وإثباته، ففي التجارة التقليدية يتم توثيق الصفة بأوراق ثبوتية من قبل الشخص المعنوي، وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين المنتج والمستهلك، إلا أن هذا الأمر تطور وتغيرت أساليبه وتعدد طرقه بحكم انتشار التجارة الإلكترونية، بما يشكل عائقاً يعتبر خطراً على المستهلك في احتمالية التعامل مع المنتج غير المعني.

وتتجسد أبرز هذه المشكلات وأهمها في ضمانات إبرام العقد من حيث التأكد من رضا المستهلك وقت إبرام العقد الإلكتروني، وحماية حقه في العدول، وكذلك مراعاة الضمانات اللازمة لعدالة التنفيذ، ومن بينها كذلك ضمانات السداد لمقابل الوفاء، فضلاً عن ضمان وصول مقابل الوفاء المقدم من المستهلك إلى البائع، ويدخل في عداد حماية المستهلك كذلك حقه في معرفة القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة بالنزاع وذلك قبل إبرام هذا العقد.

وعلى ضوء ما تقدم بيانه، فقد أصبح موضوع حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية ذا أولوية مطلقة، ويبين ذلك بوضوح ما أورده التقرير الصادر عن مجلس الدولة المصري بشأن الإنترنت والتجارة الإلكترونية؛ حيث حظيت حماية المستهلك باهتمام بالغ؛ فقد جاء فيه أن ازدهار التجارة الإلكترونية يتوقف على مدى وضوح النظام القانوني للمعاملات الإلكترونية وقدرته على توفير الثقة للمتعاملين بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، ولا شك في وجود أسس النظام وركائزه، ولا يمكن الادعاء بوجود فراغ قانوني في هذا المجال، لأن التنظيم قائم قبل التطبيق على كافة المعاملات الإلكترونية، ولكن الأمر يقتضي إلقاء الضوء على التشريعات السارية المرشحة لحكم تلك المعاملات ومواجهة مشاكل الإنترنت(3).

- وسائل حماية المستهلك الإلكتروني

قبل الشروع في وسائل تلك الحماية ينبغي الإشارة إلى أنه توجد ضمانات ووسائل تقليدية تنظمها نظرية الالتزامات تعمل على تخفيف المخاطر وتقليل الأضرار، لكن السؤال الرئيس الذي ينبغي التصدي له، يتمثل في مدى فعالية تلك الوسائل والضمانات التقليدية التي تنظمها النظرية العامة للالتزامات، وهل بإمكانها إضفاء حماية قانونية أكيدة وفاعلة للمستهلك في تعاملاته الإلكترونية؟

الإجابة عن ذلك التساؤل تأتي من مواقع التجارة الإلكترونية ذاتها، حيث يشمل كل موقع تجارة إلكتروني بياناً كاملاً بالقوانين الواجبة التطبيق والمحاكم المختصة بنظر تلك النزاعات، وترتبط تلك العلاقة التجارية بقبول المتعامل شروط الموقع ذاته الذي يحوطه سياج من عدم المرونة التعاقدية لكونه منبعثاً من الموقع الإلكتروني للتجارة ذاته، أي أن الموقع يفرض شروطاً لتمام العملية التجارية، وللعميل حق القبول أو الرفض، وفي حال القبول فإنه يتعهد بالالتزام بتلك البنود والشروط.

وعلى سبيل المثال؛ فإن موقع «أمازون» الشهير وضع شروطاً واختصاصاً قضائياً خاصاً به لكل دول العالم، عدا الولايات المتحدة الأمريكية ودولة الصين الشعبية اللتين احتفظتا بأحقية مواطني كل منهما في اللجوء إلى القاضي الطبيعي لمواطني تلك الدول.

وعليه؛ فإن التقاضي سيكون مكفولاً، ولكن وفقاً لما سيتم الاتفاق عليه حال إبرام التعاقد، فإن خلت العملية التجارية من ذلك التحديد؛ فإن القواعد القانونية العامة ستكون هي الحاكمة للنزاع الذي من الممكن أن يثار.

- وبهذه المناسبة، فإننا نتوجه بالنصائح التالية للمتعاملين لدرء أو تقليل المخاطر لهم:
- عليك اختيار موقع تجارة آمن سبق تجربته من العديد من الأشخاص.
 - احرص على تلافي شراء المنتجات باهظة الثمن إلا عن طريق المعاينة البصرية الفعلية.
 - قم بالمقارنة بين أكثر من موقع عن سعر المنتج للتأكد من أن السعر المعروض يقارب المعدل الطبيعي.
 - احذر من تقديم أي بيانات عن بطاقة الائتمان تؤدي إلى كشف بياناتها على الموقع.
 - احرص على اللجوء إلى المواقع ذات المصداقية التي لها قوانين واضحة بالتعامل.
 - تأكد من صحة البيانات الخاصة بالمنتج وفاعلية الموقع وتواجده للتعامل مع الآخرين.
 - احرص على تجربة الموقع في شيء أقل سعراً.

////////////////////////////////////