

تأثير التجارة الالكترونية على النظام الضريبي: دراسة منهجية

بحث تخرج

إعداد

لؤلؤه محمد العمري

مقدم الى الأكاديمية العربية الدولية كلية ريادة الأعمال

لاستكمال متطلبات التخرج ونيل درجة البكالوريوس
تخصص محاسبة

ربيع ٢٠٢٢-٢٠٢٣

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
3	المقدمة	1
4	مشكلة الدراسة	2
4	أهمية الدراسة	3
4	أسئلة الدراسة	4
4	فرضيات الدراسة	5
5	المصطلحات الإجرائية	6
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
7	التجارة الإلكترونية	8
8	مفهوم التجارة الإلكترونية	9
9	أنواع التجارة الإلكترونية	10
10	خصائص التجارة الإلكترونية	11
10	فوائد التجارة الإلكترونية	12
11	مجالات التجارة الإلكترونية	13
11	إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية	14
12		
13	ماهية الضريبة	15
13	خصائص الضريبة	16
13	أنواع الضرائب	17
14		
15	الدراسات السابقة	18
الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
18	الطريقة والإجراءات	20
18	منهجية الدراسة	21
18	مجتمع البحث	22
18	عينة البحث	23
18	خصائص عينة البحث	24
18	متغيرات عينة البحث	25
19	أداة الدراسة	26
الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات والنتائج والتوصيات		
33	التحليل الوصفي للاستبانة	28
34	النتائج	29
35	التوصيات	30
المراجع والملاحق		
36	قائمة المراجع	32
37	الملحق رقم (١) استبانة البحث	33

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١. المقدمة
٢. مشكلة الدراسة
٣. أهمية الدراسة
٤. أسئلة الدراسة
٥. فرضيات الدراسة
٦. المصطلحات الإجرائية

المقدمة

يشهد العالم في وقتنا الحاضر ثورة حقيقة في تقنية المعلومات والاتصالات والتي أثرت بدرجة كبيرة على

كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، حيث شكلت العولمة وظهور الانترنت منعطفًا هامًا في الحياة الاقتصادية، حيث لعبت الشبكة الدولية للمعلومات دورًا رئيسيًا ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحولًا كبيرًا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ويشمل مفهوم التجارة الإلكترونية كافة أشكال

التعاملات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكات الاتصالات.

إن التحول من بيئة التجارة المحدودة ماديا إلى البيئة الإلكترونية جعل التجارة الإلكترونية والعولمة بجوانبها

الاقتصادية تتحديان الأنظمة الضريبية التقليدية حيث أن الحصيلة الضريبية من أهم الموارد المالية للدولة، فانه يبدوا اقتران التجارة الإلكترونية بجباية الضرائب سيشكل موردا هاما للدولة يتميز بالزيادة المستمرة التي تتناسب وحجم التبادل التجاري الإلكتروني، حيث يستدعي ذلك وضع سياسة جباية تتلاءم مع طبيعة النشاط التجاري الإلكتروني.

الواقع أن موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية ينظر له من زاويتين مختلفتين، فمن جهة يرى البعض

أن إخضاع الصفقات التي تتم عبر شبكة الانترنت إلى ضرائب) أو رسوم (يعد كبح النمو التكنولوجي، بينما يرى البعض الآخر أن الإعفاء الضريبي للتجارة الإلكترونية يؤدي إلى التقليل من أهم موارد الدولة. ذلك أن الألف ارد والمؤسسات أصبحوا يفضلون إبرام العقود والصفقات التجارية على الانترنت لنقص تكاليفها من حيث القيمة والزمن على حد سواء، أضف إلى ذلك أن اقتصار الأنظمة الضريبية على التعاملات التجارية التقليدية دون الإلكترونية يجعل منها أنظمة ضريبية محدودة الكفاءة، وبناءً على تم عقد العديد من النقاشات في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية، وتبين فيها أن المفاهيم التقليدية للضرائب أصبحت غير قابلة لتطبيق بسهولة على النشاط التجاري الذي يجري ضمن فضاء الكتروني لا تقيدته حدود إقليمية، مما أوجد تحدي كبير يتعلق بتحديد جهة الاختصاص التي لها الحق بتحصيل الضرائب والتفريق بين السلع المادية والرقمية وإثبات هوية البائع والمشتري، كل ذلك أوجب على الدول إعادة صياغة القوانين والنظم الضريبية لمواجهة هذا التغيير في بيئة التجارة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال، إذ أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين. إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من تتبع أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال، إذ أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين. إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ولذلك اهتمت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصاداتها وبيئاتها ومؤسساتها، للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي واستلزم النظر للتحدي الذي تثيره هذه التجارة في حول الحصيلة الضريبية وضرورة مواكبة التطورات الحديثة.

مشكلة الدراسة

لا تخضع التجارة الإلكترونية في أي دولة للجهات المختصة بالرقابة الضريبية، وخاصةً في الدول النامية، وذلك بسبب عدم قدرة القوانين الضريبية التي تسنها الدولة على أن تفرض سيطرتها على الصفقات والمعاملات التي تتم إلكترونياً.

تحقق التجارة الإلكترونية للعاملين بها أموال كبيرة غير خاضعة لقوانين الضريبة، دون إلزامهم على دفع مستحقات الدولة مقابل نشاطهم التجاري، وذلك كان السبب الرئيسي لسن العديد من التشريعات والقوانين التي تلزم القائمين على نشاط التجارة الإلكترونية بأن يخضعوا لقوانين الضريبة لكل دولة وذلك بحسب المصدر وقيمة الدخل للمتاجر الإلكترونية بالإضافة لمكان الإقامة، ولكن حتى هذه القوانين التي تم سنها، قد واجهت تحديات كثيرة ومن أهمها صعوبة تحديد الموقع وهوية مستخدم التجارة الإلكترونية، كما أنه يصعب تتبع الصفقات التجارية والإلزامهم بضرائب المفروضة، بسبب عدم وجود أي وثيقة أو مستند يثبت هذا النوع من الصفقات للتجارة الإلكترونية.

أسئلة الدراسة:

١. هل تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة؟
٢. هل وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد يساعد على زيادة حصيلته الدولة من الضرائب؟
٣. هل هناك حاجة لآليات محددة واضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية؟
٤. هل هناك حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية؟
٥. هل يوجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة.
- الفرضية الثانية: وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد يساعد على زيادة حصيلته الدولة من الضرائب.
- الفرضية الثالثة: لا توجد حاجة لآليات محددة واضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الرابعة: لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية.
- الفرضية الخامسة: لا توجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.

المصطلحات الإجرائية

التجارة (commerce): هي تعبير عن نشاط اقتصادي من خلاله تداول السلع والخدمات في الدولة الواحدة وبين دول مختلفة.

الإلكترونية (Electronic): يقصد بها كل ما يستحدث أو يسجل أو يبيث أو يخزن رقمياً أو بصيغة غير ملموسة أخرى بوسيلة إلكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو أية وسيلة أخرى قادرة على استحداث أو تسجيل أو بث أو ما يماثل هذه الوسائل مما ينطبق عليها لفظ إلكترونياً.

التجارة الإلكترونية: مفهوم عام يغطي أي شكل للمعاملات في الأعمال أو تبادل المعلومات التي تنفذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتأخذ التجارة الإلكترونية مكانها بين المؤسسات وبين المؤسسات وعملاتها أو بين المؤسسات والإدارات العامة.

الضريبة: اقتطاع إلزامي ونهائي من المال، محدد سلفاً، ودون مقابل يقع على كاهل الذمة المالية لبعض الجماعات والأفراد من أجل تحقيق نفعاً عاماً وتغطية النفقات العامة.¹

الإنترنت: هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تعمل على الربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر وذلك بشتى الطرق والأشكال والأنواع. (Kenneth & Caro 2010)

¹ منصور بن اعمار، الضرائب على الدخل الإجمالي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٠، ص ١٧.

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لهما:

المبحث الأول: الإطار النظري

١. التجارة الإلكترونية
٢. مفهوم التجارة الإلكترونية
٣. أنواع التجارة الإلكترونية
٤. خصائص التجارة الإلكترونية
٥. مجالات التجارة الإلكترونية
٦. إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية
٧. ماهية الضريبة
٨. خصائص الضريبة
٩. أنواع الضرائب

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

التجارة الإلكترونية أولاً:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات، فأتحت الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه إلا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالآخرين ثانياً، بالاعتماد على مستويات المخاطرة والمجازفة المحسوبة وغير المحسوبة. هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة ذات المعدلات النمو المتسارعة.

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

تطور التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة، وهو يعني ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة والذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة (الانترنت) والتي جعل الترابط والتواصل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى انتقال طرفي التراسل، وببساطة فهي إحدى ثمار ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ترجع التجارة الإلكترونية إلى الستينات وكانت تعرف باسم (التبادل الإلكتروني) وشبكات الاتصال والتبادل الإلكتروني للبيانات EDI إلى أنه كان مقتصرًا على المصارف والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة التي يمكنها استخدام الحاسبات الكبيرة وشبكات الاتصال الخاصة باهظة التكاليف.

وفي عام ١٩٦٤ بدأت تلك المؤسسات تستخدم أنظمة بين المؤسسات (ISO System inter organisation) للبيانات، ورغم استخدام الوسائل الإلكترونية والحاسبات (JABRE) كنظام لتبادل المعلومات بينها وبين وكلاء السفر وحقق لها ميزة تنافسية ثم تطورت أنظمة المعلومات بين المؤسسات وقد ساعد التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات على نقل هذه التقنية خارج أسوار المؤسسات والحكومات وأدى ذلك بدوره إلى توثيق العلاقات بين الموردين والمصدرين والبائعين والمشتريين عن طريق الربط الإلكتروني الذي يعمل على تسريع العملية التجارية وفي عام ١٩٦٩ تم إنشاء مؤسسة الانترنت وكانت تابعة للقوات المسلحة الأمريكية ولكنها تحولت فيما بعد للاتصالات بين الجامعات الأوروبية ثم الآسيوية وانتشرت شبكة الانترنت بشكل سريع في جميع الدول حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب الكترونية، أما فترة السبعينات فقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية بالازدهار للاستعمال الداخلي فقط، أما عام ١٩٩٢ فقد تم التوسع في عملية التبادل التجاري. 1 وفي عام ١٩٩٦ وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الشبكات الإلكترونية المعروفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص منذ ابريل ٢، ١٩٩٥ ومنذ ذلك أصبحت معظم المؤسسات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني. 3 أما في عام ١٩٩٨ فقد وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل متكامل للتجارة الإلكترونية، في عام ١٩٩٩ انعقد المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في دورته الثالثة في مدينة سياتل في ولاية واشنطن وكان موضوع التجارة الإلكترونية على جدول أعماله، نتيجة تحول الانترنت من الاستخدامات البحثية إلى الاستخدامات التجارية بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور والبروز على السطح الذي استخدم في وصف تقنية المعلومات التي تساعد على إبرام الصفقات التجارية فالتجارة الإلكترونية تعني القيام بالصفقات التجارية من خلال شبكات الاتصالات وهي ببساطة القدرة على القيام بالأعمال الإلكترونية. 4

١ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٤، ص ١٨.

٢ عكاب احمد محمد العبادي، الضريبة على الدخل الناجم عن التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠١٥، ص ٢٨.

٣ عبد المطلب عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص ١٨.

٤ عكاب احمد محمد العبادي، نفس المرجع السابق، ص ٣٠.

ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية حديثة العهد ظهرت مع تطور التكنولوجيا ونظم المعلومات وأحدثت تطورا عظيماً وسريعاً جداً، وقد ظهرت التجارة الإلكترونية مع نهاية القرن العشرين وتحديداً في أوائل التسعينات القرن الماضي.

وبالرجوع للأصل اللغوي لمصطلح التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين: ⁵

المقطع الأول: التجارة (commerce)

هي تعبير عن نشاط اقتصادي من خلاله تداول السلع والخدمات في الدولة الواحدة وبين دول مختلفة.

والمقطع الثاني الإلكتروني (Electronic)

يقصد بها كل ما يستحدث أو يسجل أو يبيث أو يخزن رقمياً أو بصيغة غير ملموسة أخرى بوسيلة الكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو أية وسيلة أخرى قادرة على استحداث أو تسجيل أو بث أو ما يماثل هذه الوسائل مما ينطبق عليها لفظ الكترونياً.

وبالنتيجة فإنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية (بأنها الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية (الانترنت)؛ وقد ظهرت لها عدة تعريفات بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية ويمكن تعريفها وفقاً لمنظور بعض المنظمات الدولية كما يأتي:

- منظمة التجارة العالمية: عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها (مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية).
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية بأنها (مجموعة من الصفقات التجارية تتم من خلال شبكات الاتصال العالمية المفتوحة)
- الاتحاد الأوروبي: تنبه الاتحاد الأوروبي إلى أهمية التجارة الإلكترونية منذ بداية انتشارها في أوروبا والولايات المتحدة وكان له دور فاعل في تنظيمها وقد عرفها بأنها (كل الأنشطة التي بوسائل الكترونية سواء تمت بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات الحكومية).
- البنك الدولي: فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها (استخدام شبكة الحاسبة في تسهيل المعاملات ويتضمن ذلك الإنتاج، التوزيع، البيع، الإعلان عن السلع والخدمات في السوق).
- وتعرف التجارة الإلكترونية أنها: ¹ (ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات) ².
- وتعرف أيضاً بأنها (بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب) ³.
- وجاء تعريف التجارة الإلكترونية بأنها (هي إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت والأنظمة التقنية الشبيهة) ⁴.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: مفهوم عام يغطي أي شكل للمعاملات في الأعمال أو تبادل المعلومات التي تنفذ باستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، وتأخذ التجارة الإلكترونية مكانها بين المؤسسات وبين المؤسسات وعملاتها أو بين المؤسسات والإدارات العامة.

وتتضمن التجارة الإلكترونية في السلع والخدمات والموارد والضرائب، والتسهيلات وطرق الدفع، وقواعد التصدير والاستيراد، والتشريعات القانونية، مثال ذلك: برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في عام ١٩٩٢.

١ عكاب أحمد محمد العبادي، نفس المرجع السابق، ص-٢٣ ٢٤.

٢ عماد مجدى عبد المالك، التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١ ص ١٠.

٣ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية المدير المصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، ٢٠٠٥ ص، ١٧.

٤ أسامة عبد المنعم دميثان المجالي، التجارة الإلكترونية، درا وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣ ص ١١.

أنواع التجارة الإلكترونية وخصائصها:

تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة التعاملات التجارية التي تتم بصورة إلكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث تعددت أنواعها وتميزت هذه التجارة بمجموعة من الخصائص تميزها:

أولاً: أنواع التجارة الإلكترونية: ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع مستويات وفق للأطراف المشتركة في عمليات التبادل الإلكتروني ويتضح ذلك في الآتي:

أنواع التجارة الإلكترونية:

- مؤسسة أعمال
- مؤسسة أعمال إدارة حكومية
- المستهلك

وتمثلت أنواع التجارة الإلكترونية كما يلي^١:

● التعامل بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى: (business to business B2B)

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل المعلومات في مساحة سوقية إلكترونية بين المؤسسات التجارية.

● التعامل بين المؤسسة أو المؤسسة التجارية والمستهلك: (business to consumer B2C)

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات والأفراد والمستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنت. ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

● التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومية: (business to government B2G)

أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

● التعامل بين المستهلك والمستهلك: (Customer to Customer C2C)

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين.

التعاملات الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية:

وهذا يشمل التعامل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى من مفهوم الحكومة الإلكترونية

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ونذكر أهمها¹:

- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:
- إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي وهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، بإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يمكن صاحب المؤسسات حتى ولو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل إلى الأسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله.
- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية سواء كانت بين مشتري ومؤسسة (B2C) أو بين مؤسسة ومؤسسة أخرى (B2B)، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوسيط بينهما.
- صعوبة الإثبات القانوني لأي معاملات تجارية تتم بين المتعاملين.
- توفير خيارات والتسوق الأفضل:
- إن طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية تمكن الشركات المنتجة من عرض أفضل المنتجات وبذل جهود لإشباع رغبات المشترين من خلال عرض خيارات متنوعة للتسوق على وفق تفاصيل دقيقة وصادقة تحقق رضا العملاء، فالتجارة الإلكترونية تمكن المتسوقين من الحصول على المعلومات الدقيقة والتفصيلية بسهولة فيما يتعلق بمواصفات السلع والبضائع المراد التعامل بها من خلال البيانات فيستطيع جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات ومن ثم اختيار الأفضل في جميع المواصفات والوجوه بما يتلاءم مع الظروف.
- تطوير معايير المنافسة التجارية والأداء التجاري:
- في هذه الميزة للتجارة الإلكترونية تتسابق الشركات في عرض أفضل ما لديها من منتجات بغية جذب أكبر قدر من المشترين فيؤدي ذلك إلى زيادة حدة المنافسة فيما بين الشركات التجارية فالمهم في ذلك هو إيجاد طرق تقنع العملاء بضمان استمرار تعاملهم مع الشركة من خلال تقديم وعرض الأفضل حيث تهيأ الشركات الصغيرة فرصة المنافسة مع الشركات الكبيرة بغية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية عن طريق الوسائل الإلكترونية.
- تسليم المنتجات إلكترونياً:
- أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم المعنوي للمنتجات، مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية.
- وجود الوسيط الإلكتروني:
- الوسيط الإلكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونياً لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانياً.¹
- السرعة في إنجاز الصفقات التجارية:
- تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية دون حاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.²

فوائد التجارة الإلكترونية ومجالاتها

تتمتع التجارة الإلكترونية بمجموعة من الفوائد يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية

نستطيع تحديد وإيجاز أهم فوائد التجارة الإلكترونية بالآتي:

- إنها تسهل عمليات التبادل، حيث أنها تعمل على الربط بين كل من عملية الإنتاج من جهة، وعملية التوزيع من جهة أخرى.
- تؤمن فرص للعمل ولكنها في نفس الوقت توفر النفقات.
- تساعد على التطور في الابتكارات التقنية.
- تفتح للبايع منفذاً تسويقياً عالمياً، يعمل ٢٤ ساعة يومياً، ويوفر المعلومات كاملة عن منتجاته، كما إنها تفتح للمشتري المجال للمقارنة والاختبار بين مختلف المنتجات والأسلوب المناسب للدفع وطرق الشحن وخلافه.

^١ عماد مجدى عبد الملك، نفس المرجع السابق، ص ١٦.

^٢ نفس المرجع السابق، ص ١٧.

- تقلل من أهمية الارتباط بين الزمان والمكان.
- توفر السرعة في الوصول للعملاء.
- تسهل التعامل مع المنافسة، بانفتاح واسع على المستجدات الفنية والتقنية.
- وهي فوق كل ذلك تساعد على تسريع عجلة التقدم البشري.¹
- خفض تكاليف المراسلات البريدية، الدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم بنسبة عالية.
- تجنب مخاطر تراكم مخزون البيانات، لسهولة تخزينها لحظة استلامها إلى جانب تقليل مخاطر تراكم مخزون البضائع وذلك بتقليل الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات المتعلقة بالبيع.
- قلة تكلفة إنتاج المتاجر الإلكترونية، مقارنة بكلفة المتاجر التقليدية. قلة الأيدي العاملة وذلك لتطور السكر تبات وتطبيقات الانترنت بشكل كبير.²

ثانياً: مجالات التجارة الإلكترونية

نشير فيما يلي إلى مجالات التجارة الإلكترونية ومنها:³

- تجارة التجزئة: وهي المبيعات التي يتم التعاقد عليها ويتم دفع قيمتها من خلال شبكة الانترنت مع إرجاء التسليم مثل تجار الكتب والمجلات.
- البنوك والتمويل: وهي كافة الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال شبكة الانترنت، ومنها الاستعلام عن الحساب، والتحويلات البنكية ومتابعة أسعار البورصات، بيع وشراء الأسهم.
- التوزيع: وهي المبيعات التي يتم تسليمها على الشبكة مثل، الأفلام، وبرامج الحاسب والأغاني والمعلومات، وتعد هذه المنتجات هي الأكثر مبيعا في الشبكة.
- التصميمات الهندسية: وهي الطريقة المثلى للعمل المشترك بين أكثر من شخص لا يجمعهم مكان واحد عن طريق الشبكة.
- التعاملات التجارية: وهي كافة المعاملات التجارية على الخط، كالتبادل التجاري بين المؤسسات، حيث يتم عرض المبيعات وتبادل المعلومات إلكترونياً.
- النشر: وهي المنشورات التي تتم من خلال الانترنت، كالإصدارات التي تقوم دور النشر المختلفة (الجرائد والمجلات)، مثل مجلة الانترنت العربي.
- خدمات مخصصة: وهي الاستعلامات المتخصصة المختلفة عن طريق الشبكة مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والإدارية.
- التجارة الدولية: وهي مشاريع تم وضعها على شكل نقاط لتسهيل التجارة، وذلك من خلال تجميع بيانات عن الشركاء الحاليين والمنظمين في المستقبل مع تضمين المشروع سائر البيانات التجارية الأخرى كالجمارك والضرائب، والتسهيلات وطرق الدفع، وقواعد التصدير والاستيراد، والتشريعات القانونية، مثال ذلك: برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في عام ١٩٩٢.

إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية:

لقد اعتمدت التجارة الإلكترونية كنمط من أنماط النشاط التجاري، ولذلك سوف نستعرض المزايا المتحققة من التجارة الإلكترونية، كما سنبين بعض السلبيات التي تترافق أو تؤخر العمل بهذه التجارة.

صراع كريمة، نفس المرجع السابق، ص ٢٠.
آنهله أحمد قنديل، نفس المرجع السابق، ص ١٩.
آعكاب أحمد محمد العبادي، نفس المرجع السابق ص ٣٨.
نفس المرجع السابق، ص ٣٩.

- الوصول العالمي: حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول مؤسسات الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة تمكن المؤسسات من إيجاد المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم.
- تخفيض تكاليف الأعمال: يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الإنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في الوثائق الورقية، فالتكاليف العالية للطباعة والتراسل عبر البريد التقليدي تم استبدالها بالبريد الإلكتروني الأكثر كفاءة وفعالية بتكاليف بسيطة.¹
- وجود خيارات كثيرة ومتوفرة للمستهلكين والمتسوقين عبر الإنترنت في مختلف مواقع المؤسسات التجارية الإلكترونية يجد العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا ويقرروا ما هو السعر الذي يرغبون بدفعه لمنتج معين ويساعدتهم في ذلك أماكن البحث وموقع البوابات والتي تعرض لهم روابط ومداخل مواقع لمختلف المنتجات والخدمات المتوفرة في الإنترنت.
- سرعة المقارنة: يستطيع المستهلكين مقارنة الأسعار ونسبة جودة المنتجات أو الخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- توفر معلومات كبيرة، إن المؤسسات في الإنترنت تزود المستهلكين بكميات كبيرة من المعلومات عن المؤسسة وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها مما يساعد المستهلك كثيراً في اتخاذ قرار الشراء بشكل فعال.¹
- إمكانية تبني أنظمة معلومات جديدة تساعد صناع القرار وذلك من خلال ما يتيح تبادل المعلومات من دقة في المعلومة وفي أسلوب نقلها وتحسين إمكانيات الرقابة والتدقيق المحاسبي وإعطاء الشركة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية والاستثمارية واختيار الأفضل لها.
- تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات التي تتعامل بها على تقليل المخاطر الخاصة بتراكم المخزون، وذلك بما يتيح للمؤسسات من خفض الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات الخاصة بالطلبات، وبالتالي الوفاء بها بكفاءة زمنية أفضل واتباع أساليب جديدة وسريعة لإدارة المخزون.
- تحقيق ما يسمى بديمقراطية التسوق أي أن الفرص تكون متاحة بنفس القدرة أمام المؤسسات الكبرى والصغرى.
- تغيير صورة المؤسسات من مؤسسات ضخمة المباني مكتظة بالمواطنين وتعاني من تعقد الهياكل التنظيمية إلى مؤسسات صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين المهرة على مستويات عالمية من الكفاءة والتدريب.²

ثانياً: سلبيات التجارة الإلكترونية

- انتهاك خصوصية العملاء: وذلك من خلال تلصص قرصنة الإنترنت على أرقام الكروت الائتمانية الخاصة بهم خلال تداول عبر الشبكة عند الشراء مما يعرض صاحب البطاقة إلى تحمل تبعات عمليات شراء لم يتم تنفيذها.
- عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة ورؤى العين قبل شرائها وعدم إمكانية تجربة السلعة عبر الإنترنت بالإضافة إلى أنه من الممكن شراء سلع غير مصرح ببيعها.
- تزداد مخاطر التعاقدات الوهمية في حالة التعاقد عن طريق الإنترنت ويترتب على ذلك عمليات نصب كبيرة من الممكن أن تجعل مستخدم الإنترنت يقع في شبكة من النصب والاحتيال حيث يصعب التحقق من العملاء الجادين في الشراء وكذلك التمييز بين المؤسسات الوهمية من غيره.¹
- وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الإنترنت: هناك بعض المنتجات لا يمكن بيعها عبر الويب وذلك بسبب مشكلة التسليم مثل المنتجات الكبيرة كالأثاث أو ألواح الأخشاب الكبيرة وبيع السيارات ومثل هذه المنتجات يكون بيعها بالمحلات التقليدية أفضل.
- وجود الكثير من المعلومات الغير صحيحة أو الغير مفيدة: إن عملية تقديم المعلومات المفيدة لشراء المنتجات عبر الإنترنت هي غير فعالة عبر الإنترنت حيث هناك كم هائل من المعلومات والتي معظمها تكون تسويقية ولا تقدم النصائح كما في التسوق الفعلي.
- إن معظم المؤسسات التي تبيع عبر الويب لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يروق المنتج للزبون.

¹ عماد مجدى عبد الملك، نفس المرجع السابق، ص ١٦ .

أنفس المرجع السابق، ص ١٧ .

² أقدليلجي عامر ابراهيم، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠١٥، ص ٥٠ .

³ أبو الهيجاء محمد إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص ٦٣ .

أنفس المرجع السابق، ص ٥٨-٥٩ .

⁴ برهان محمد- خطاب عز الدين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الرابعة، لشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٦ .

ماهية الضريبة:

تعد الضريبة مورد مالي هام للدولة لتغطية النفقات العمومية، وأداة فعالة تمكن الدولة من التدخل في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، تجسيدا لأهدافها السياسية والمالية وسيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم وخصائص الضريبة والأهداف العامة لها. مفهوم وخصائص الضريبة

عرف الإنسان الضريبة منذ الأزل واختلف في تسميتها عبر العصور إلا أن المعنى واحد وذلك نظرا لتغير طبيعة ومبررات الضريبة مع تغيير النظم السياسية والظروف الاقتصادية والمالية لكل دولة ويمكن إعطاء مفهوم للضريبة.

أولا: مفهوم الضريبة:

يمكن تعريف الضريبة بأنها:

الضريبة اقتطاع إلزامي ونهائي من المال، محدد سلفا، ودون مقابل يقع على كاهل الذمة المالية لبعض الجماعات والأفراد من أجل تحقيق نفعاً عاماً وتغطية النفقات العامة.¹

وتعرف أيضاً: بأنها مبلغ نقدي تفرض على المكلفين بها حسب قدراتهم التساهمية والتي تقوم، عن طريق السلطة، بتحويل الأموال المحصلة وبشكل نهائي ودون مقابل محدد، نحو تحقيق الأهداف المحددة من طرف السلطة العمومية.²

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقدم تعريف شامل للضريبة: هي اقتطاع مالي إلزامي ونهائي تحدده الدولة ودون مقابل بغرض تحقيق أهداف عامة. انطلاقاً من التعاريف السابقة نستخلص الخصائص التالية:³

ثانياً: خصائص الضريبة

١. الضريبة اقتطاع مالي: إلا أنه في العصر الحديث تفرض الضريبة في شكل نقدي خلافاً للنظم الضريبية السابقة.

٢. الضريبة تدفع بصفة إلزامية واجبارية: من قبل الأفراد وذلك لانفراد الدولة عن طريق القانون الجبائي، بتحديد طرق الربط والتحصيل وإجراءات المتابعات والمنازعات.

٣. تدفع الضريبة بصفة نهائية: أي أنها غير قابلة للاستيراد فهي ليست أمانة أو ودیعة يستردها صاحبها فيما بعد.

٤. تدفع الضريبة بدون مقابل: أي أن دافع الضريبة لا يعرف مقدار، ولا طبيعة المنفعة التي ستعود عليه من خلال النفع العام الذي تحققه الضريبة، وبهذا فلا مقابل خاص يعود على دافع الضريبة.

٥. تجبى الضريبة لتحقيق منفعة عامة: فهي لا تحصل لغرض الإنفاق على شيء معين بذاته، بل لمواجهة نفقات عامة تخص جميع المواطنين والدولة، في منفعتها.

أنواع الضرائب:

تتعدد أنواع الضرائب وتختلف صورها الفنية باختلاف الزمان والمكان ولكل نوع من هذه الأنواع مزايا

وعيوب، لذلك لا تقتصر النظم الضريبية الحديثة على نوع من هذه الأنواع دون سواه، بل تحاول كل دولة أن تتخير مزيجاً متكاملًا من أنواع الضرائب، وأن تصيغه في أكثر صور التنظيم الفني ملائمة لتحقيق أهداف

المجتمع. ويمكن تقسيم الضرائب بالاستناد إلى عدة معايير وهي:¹

^١ أخضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠٠٨، ص ٧٥.

^٢ عبد المطلب عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص ١٠٠.

^٣ عبد المطلب عبد الحميد نفس المرجع السابق، ص ١٠٢.

^٤ أخضر مصباح الطيبي، نفس المرجع السابق، ص ٧٧.

• معيار وعاء الضريبة:

حسب هذا المعيار نجد الضريبة الوحيدة والمتعددة.

الضريبة الوحيدة: ويقصد بها أن تفرض ضريبة موحدة على الدخل المتولد على مختلف المصادر، بعد خصم جميع التكاليف اللازمة للحصول على الدخل، وبعبارة أخرى يجمع ما يحصل عليه الشخص الواحد من الدخول المختلفة على أنها وعاء واحد.

وتمتاز الضريبة الوحيدة للتحصيل الضريبي بعدة مزايا منها:

١. سهولة تحصيلها وقلة نفقات جبايتها.
٢. تأخذ بعين الاعتبار كل إمكانيات المكلف، وكذا مختلف أعبائه.
٣. تمتاز بالوضوح.

ويؤخذ عليها التالي:

١. لا تصيب إلا جزء من الثروة أو مظهراً واحداً من مظاهر النشاط الاقتصادي.
٢. الضريبة الوحيدة ثقيلة العبء على المكلفين، حيث تؤدي إلى إرهاق وعاء الضريبة وتجعل المكلفين يتهربون من دفعها.

الضريبة المتعددة: يعني نظام الضرائب المتعددة، إخضاع الممول لأنواع مختلفة من الضرائب.

فحسب هذا النظام تعتمد الدولة على أنواع متعددة من الضرائب التي يخضع لها المكلفون، ومن ثم تتعدد وتختلف الأوعية الضريبية، ويبرر اللجوء إلى هذا النظام اختلاف مصادر الثروة، وتكاليف تحقيق الدخل.

ولهذا النوع من الضرائب عدة مزايا أهمها:

١. يقلل من ظاهرة التهرب الضريبي، حيث أنه إذا أفلح الممول من التهرب من الضريبة الوحيدة ولم يتحمل نصيبه من الأعباء العامة، فإنه
٢. في ظل هذا النظام يستحيل عليه التهرب من كافة الضرائب.
٣. يقلل العبء الضريبي على المكلفين، إذ لا يؤدي إلى إرهاق الممول كما هو الشأن في الضريبة الوحيدة.

وبالرغم من هذه المزايا، نسجل على هذا النوع من الضرائب ما يلي:

إن الإفراط في تعدد الضرائب يؤدي إلى تعقيد النظام الضريبي وإلى عرقلة سير النشاط الاقتصادي وزيادة نفقات الجباية.

• معيار معدل أو سعر الضريبة:

يعرف معدل الضريبة بأنه مبلغ الضريبة في علاقته بوعاء الضريبة ويتحدد معدل الضريبة بشكل عام من طرف السلطات العامة بناءً على احتياجاتها من تغطية أعبائها.¹ وتبعاً لمعيار معدل الضريبة نجد الضريبة النسبية والتصاعدية.²

الضريبة النسبية: ويقصد بالضريبة النسبية، النسبة المئوية الثابتة للاقتطاع الذي يفرض على المادة الخاضعة للضريبة ولا تتغير بتغير قيمتها، وخير مثال على ذلك الضريبة على أرباح الشركات في الجزائر.

الضريبة التصاعدية: ضريبة تفرض بمعدلات مختلفة باختلاف قيمة المادة الخاضعة لها والعكس صحيح، أي تزداد الحصيلة الضريبية التصاعدية بنسبة أكبر من زيادة قيمة المادة الخاضعة لها، ومن المتصور أن يقسم المشرع وعاء الضريبة على عدة شرائح، على أن تطبق على كل شريحة معدل خاص بها وفقاً للأسلوب التقني المتبع في تطبيق المعدل التصاعدي. وتأخذ الضريبة التصاعدية الشكلين التاليين¹:

١. **التصاعدية الإجمالية:** وفق هذه الطريقة يتم تقسيم دخول الممولين إلى عدة طبقات، وترتب هذه الأخيرة تصاعدياً، ثم تفرض الضريبة بمعدل متزايد كلما انتقلنا من طبقة أكبر، ويعاب على هذا الشكل أن معدل الضريبة يعرف قفزة فجائية قاسية بمجرد ازدياد مقدار الوعاء الضريبي زيادة ضعيفة، مما قد يجعل المكلف يضطر إلى عدم التصريح بالزيادة في دخله.

١ حميدة بوزيدة، نفس المرجع السابق، ص ٢٦-٢٧.

٢ حجار مبروكة، أثر السياسة الضريبية على استراتيجية الاستثمار في المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-مسلية، ٢٠٠٦، ص ١٦-١٧.

٢. **التصاعدية بالشرائح:** تجنبنا لعيوب التصاعدية الإجمالية، وجد نمط التصاعدية بالشرائح، ويتضمن هذا الأسلوب إعفاء الحد الأدنى الضروري للمعيشة، أي مراعاة أوضاع المكلف الشخصية، ويتم تقسيم الدخل إلى شرائح ثم تفرض الضريبة بنسب مختلفة تتزايد كلما انتقلنا من شريحة إلى أخرى.

• **معيار تحمل العبء الضريبي:** وفقا لهذا المعيار نميز بين الضرائب المباشرة وغير المباشرة وبعد هذا التقسيم أهم تقسيمات الضرائب على الإطلاق وبالرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أنه لا يوجد حتى الآن معيار دقيق للتمييز بين هذين النوعين، فأغلبية الكتاب الاقتصاديون يتفقون على أن الضرائب المباشرة هي ضرائب على الدخل والثروة، بينما الضرائب غير المباشرة هي ضرائب على التداول والإنفاق.

١. **الضرائب المباشرة:** تعرف على أنها اقتطاع قائم مباشرة على الأشخاص أو على الممتلكات، والذي يتم تحصيله بواسطة قوائم اسمية، والتي تنتقل مباشرة من المكلف بالضريبة إلى الخزينة العمومية، فهي التي لا^٢ يمكن انتقال عبئها بصفة كلية، وأن المكلف بها هو الذي يتحملها نهائيا ويمكن تصنيفها إلى^٢:

الضريبة على الدخل: نظرا لتعدد مصادر الدخل فقد أصبحت الضريبة عليه ذات أهمية كبيرة في النظم الضريبية الحديثة، فقد يكون المصدر من العمل أو من رأس المال أو منهما معا كما يمكن أن يكون العمل تجاريا أو صناعيا أو مهنة حرة، وكل مصدر من هذه المصادر يدر دخلا يطلق عليه الدخل النوعي والفرعي، ومجموع الدخول التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة تعرف بالدخل الكلي. من مزايا هذه الضريبة البساطة والسهولة في تحديد السعر الضريبي، بالإضافة إلى قلة نفقاتها بالنسبة لإدارة^١ الضرائب وذلك لسهولة الحصول على المعلومات عن المكلف بالضريبة.

٢. **الضريبة غير المباشرة:** هي الضريبة التي يدفعها المكلف (الممول) مؤقتا ويستطيع نقل عبئها لشخص آخر، فهي تقع في معظم الأحيان على عناصر الاستهلاك أو الخدمات المقدمة، وبالتالي يتم تسديدها بطريقة غير مباشرة من طرف الشخص الذي يود استهلاك هذه الأشياء أو استعمال الخدمات الخاضعة للضريبة، ونستطيع تقسيم هذه الضرائب إلى ضرائب على الاستهلاك وضرائب التداول^٣.

• **الضرائب على الاستهلاك:** ويطلق عليه بالنفقات الجارية وهو بديل الدخل كقاعدة للضريبة، وتفرض هذه الضريبة على الفرد بمناسبة حدوثا واقعة الاستهلاك أو الإنفاق والفرق بين الضريبة على الدخل والضريبة على الاستهلاك هو أن الضريبة على الدخل تفرض مباشرة عند حصول الفرد على الدخل بينما ضريبة الاستهلاك تفرض عند استخدام الدخل في الاستهلاك أي بطريقة غير مباشرة، وتقسم ضرائب الاستهلاك إلى نوعين هما:

١. **ضريبة خاصة:** في هذه الحالة تفرض ضريبة الاستهلاك على مجموعة معينة من السلع والخدمات مثل: البنزين، السجائر، العطور، السينما.

٢. **ضرائب عامة على المبيعات:** تفرض هذه الضريبة على جميع السلع في حالة بيعها أو تداولها، وهي تعتبر ضريبة تراكمية نظرا لكونها تفرض عند كل مرحلة من تداول السلع فتفرض مثلا عند البيع من المنتج إلى تاجر الجملة ومرة ثانية عند البيع من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ومن تاجر التجزئة إلى المستهلك الأخير، ومن أهم مميزات هذه الضريبة وفرة حصيلتها نظرا لتغطيتها جميع أنواع السلع بالإضافة إلى محاربة الغش والتهرب الضريبي.

• التحصيل الضريبي:

تحصيل الضريبة: تعد مرحلة تحصيل الضريبة المرحلة النهائية وأهم مرحلة وأخطر مرحلة حيث أن إخفاق الإدارة الضريبية في تحصيل الضريبة، ناهيك عما قد يترتب على ذلك من ارتباك في تنفيذ خطط الموازنة العامة للدولة .

مفهوم تحصيل الضريبة: يعني بتحصيل الضريبة (مجموعة العمليات والإجراءات التي تؤدي إلى نقل دين الضريبة من ذمة المكلف إلى الخزنة العامة وفقا للقواعد القانونية والضريبة المطبقة في هذا الصدد).^١

ونعني به كذلك (قيام الإدارة المالية بجميع العمليات الضرورية لاستيفاء الإيرادات الضريبية من المكلفين وإيداعها خزينة الدولة).^٢

وهو أيضا (مجموعة من الإجراءات الإدارية والتقنية التي يتم بواسطتها تحويل قيمة الضريبة من ملكية المكلف بدفعها إلى الخزينة العمومية).^٣

^١ منصور بن اعمار، **الضرائب على الدخل الإجمالي**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٠، ص ١٧.

^٢ محمد عباس محرز، **المدخل إلى الجباية والضرائب**، دار للنشر ITCIS، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٩.

^٣ حميدة بوزيدة، **جباية المؤسسات دراسة تحليلية في النظرية العامة للضريبة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٨.

^٤ حميدة بوزيدة، نفس المرجع السابق، ص ١٨-١٩.

الدراسات السابقة:

١. دراسة بختي ابراهيم، (دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق) رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة ٢٠٠٣، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإنترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية، وما يمكن أن تحققه من كقيمة مضافة من خلال تطبيقها والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية المبادلات التجارية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الوضع الذي تعيشه الجزائر وطبيعة السوق الافتراضية يدعو إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع مؤسسات المالية والاتصال.
٢. دراسة هبايش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة (رسالة ماجستير) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ٢٠١٢، وهدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد، ومعرفة الدور الذي تلعبه مناطق التجارة الحرة في العالم، والتعرف على واقع حجم التجارة الإلكترونية الدولية والعربية وامكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة إلى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها.
٣. دراسة دادن عبد الوهاب، (الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية، النقاشات، المشاكل والتحديات) مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة، العدد ٠٣. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إشكاليات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، حيث اهتمت الدراسة بالمشاكل والتحديات التي تواجه المعاملة الضريبية للصفقات التجارية الإلكترونية، كما ركزت الدراسة على إشكالية الجباية الافتراضية الذي يفرضها التطور التكنولوجي في المعاملات التجارية والتي من ضمنها التجارة الإلكترونية والتي أثارت القلق لدى الحكومات في العديد من الدول، وتوصلت الدراسة إلى أن منح الإعفاء الضريبي بشكل عام مشجع لنمو التجارة الإلكترونية، وأن فرض ضرائب على المبادلات الافتراضية التجارية يعد كبح النمو التكنولوجي، كما أن تحرير التجارة الإلكترونية بإعفاءها من الضرائب له أثر سلبي على أهم موارد الدولة، بالإضافة إلى ذلك فإن الأنظمة الضريبية سوف تواجه تحديا كبيرا أمام هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب إن لم نقل يتعذر معه تكييف السياسات الجبائية.
٤. دراسة محمد عدنان أمين زيد، (التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني)
٥. رسالة ماجستير في برنامج المنازعات الضريبية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٤، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تناول مفهوم التجارة الإلكترونية وأبعادها والكشف عن الاتجاهات الدولية الإقليمية بخصوص فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، والتعرف على بعض التجارب الدولية في وضع تنظيم ضريبي على التجارة الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة لتطبيق أنشطة التجارة الإلكترونية، وكذلك إعادة النظر في هيكل الدوائر الضريبية والعمل على تبني الأنظمة والأساليب الإدارية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإحلالها مكان الأنظمة التقليدية، والخروج بمقترحات للتنظيم الضريبي على التجارة الإلكترونية لتبنيها في الواقع.
- ٦.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

١. الطريقة والإجراءات

٢. منهجية الدراسة

٣. مجتمع البحث

٤. عينة البحث

٥. خصائص عينة البحث

٦. متغيرات عينة البحث

٧. أداة الدراسة

أولاً: الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي استخدمتها الباحثة في القيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة عن الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة وهدفها، حيث يتضمن وصفا لمجتمع الدراسة والعينة ووحدة التحليل ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك أداة جمع البيانات وثباتها وصدقها، كما تضمن هذا الفصل بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

ثانياً: منهجية الدراسة

لتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة والوصول إلى إثبات فرضياتها أو نفيها، سوف تعتمد الباحثة في دراستها للجانب النظري على المنهج من خلال تبني المنهج التحليلي الذي سيتم إتباعه عند تناول الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة موظفي مديرية الضرائب، ومفتشيات الضرائب التابعة لها الأستاذة الجامعيين المتخصصين في المحاسبة ومجال التسيير.

رابعاً: عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من ٦٠ مشاهدة تتكون من: موظفي مديرية الضرائب، ومفتشيات الضرائب التابعة لها الأستاذة الجامعيين المتخصصين في المحاسبة ومجال التسيير.

خامساً: خصائص عينة البحث

قد تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لموظفي مديرية الضرائب، ومفتشيات الضرائب التابعة لها الأستاذة الجامعيين المتخصصين في المحاسبة ومجال التسيير، من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة، من حيث (العمر، الخبرة، التخصص العلمي والمؤهل العلمي).

سادساً: متغيرات عينة البحث

تتمثل المتغيرات في عينة البحث في البيانات الشخصية وهي كالاتي:

الجنس (ذكر او انثى)، العمر (حيث تراوحت أعمارهم بين اقل من ٣٠ سنة إلى ٥٠ سنة وأكثر)، سنوات الخبرة (تراوحت سنوات الخبرة بين أقل من ٥ سنوات إلى أكثر من ١٠ سنوات)، التخصص العلمي (محاسبة، علوم مالية، إدارة)، والمؤهل العلمي (تراوحت بين بكالوريا، ليسانس، دراسات عليا او شهادة أخرى).

سابعاً: أداة الدراسة

قصد استيفاء جزء من الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان وهو "عبارة عن قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو من أكثر أدوات البحث شيوعاً، لما له من أهمية في الحصول على بيانات عينة من الأفراد، بالإضافة إلى معرفة آراء المتخصصين حول الموضوع. سنتعرض في هذا المبحث لتحليل الظروف التي أعد فيها الاستبيان وكيفية بناءه، ثم إخضاعه للتحكيم العلمي وفي النهاية اختباره بالشكل الذي يفى بالغرض، لاختبار الفرضيات استعملت الباحثة الاستبانة حيث تعتبر إحدى وسائل البحث العلمي للحصول على بيانات أو معلومات حول موضوع الدراسة.

قامت الباحثة بتطوير استبيان بعد الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تمت الاستفادة من الاستبانات التي استخدمتها الدراسات السابقة. وقد تم صياغة عدد من الفقرات أدرجتها الباحثة في خمسة محاور بلغ عددها (٢٧) فقرة.

اعتمد في توزيع الاستبيان على المقابلة الشخصية لموظفي مديرية الضرائب، ومفتشيات الضرائب التابعة لها الأستاذة الجامعيين المتخصصين في المحاسبة ومجال التسيير.

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات والنتائج والتوصيات

١. التحليل الوصفي للاستبانة

٢. النتائج

٣. التوصيات

أولاً: التحليل الوصفي للاستبانة

معالجة وتحليل نتائج الاستبيان

سيتم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذه الدراسة واختبار صحة الفرضيات من خلال تبني المنهج التحليلي الذي سيتم إتباعه عند تناول الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام الاستبانة.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من ٦٠ مشاهدة تتكون من: موظفي مديرية الضرائب، ومفتشيات الضرائب التابعة لها الأستاذة الجامعيين المتخصصين في المحاسبة ومجال التسيير، حيث تم توزيع استبانة الاستبيانات في الفترة من ٢٠١٧ إلى ١٥ ماي ٢٠٢٨ وقد تم استرجاع ٣٩ استبانة، وبذلك تكون نسبة المئوية للردود حوالي ٦٥٪ وهي نسبة معقولة.

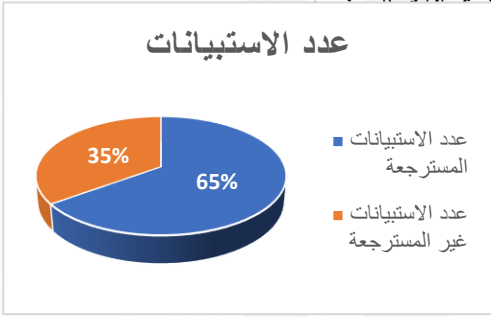
وهذا ما يوضحه الجدول رقم (٠٣) كما يلي:

الجدول رقم (٠٣-٠١): عدد الاستبيانات الموزعة

النسبة	العدد	البيان
٦٥٪	٣٩	عدد الاستبيانات المسترجعة
٣٥٪	٢١	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
١٠٠٪	٦٠	مجموع الاستبيانات الموزعة

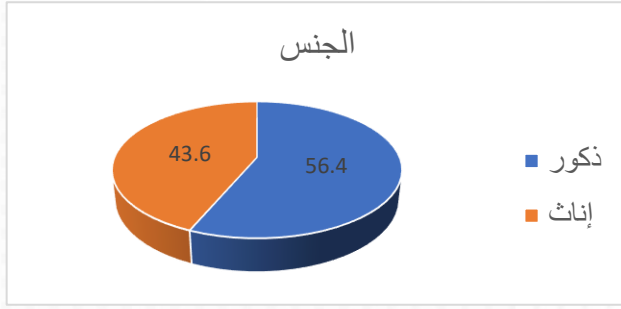
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يبين كل من الجدول رقم (٠٣-٠٣) والشكل رقم (٠١-٠٣) أن: عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة ونسبة الاستبيانات المسترجعة وغير المسترجعة، حيث بلغت استبيانات المسترجعة حوالي ٦٥٪ أما نسبة الاستبيانات غير المسترجعة فبلغت حوالي ٣٥٪ وهي نسبة معقولة لأغراض الدراسة.



الشكل رقم (٠٢-٠٣): توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم (٠٤-٠١): توزيع العينة حسب الجنس



البيان	التكرار	النسبة
ذكور	٢٢	٪٥٦,٤
إناث	١٧	٪٤٣,٦
المجموع	٣٩	٪١٠٠

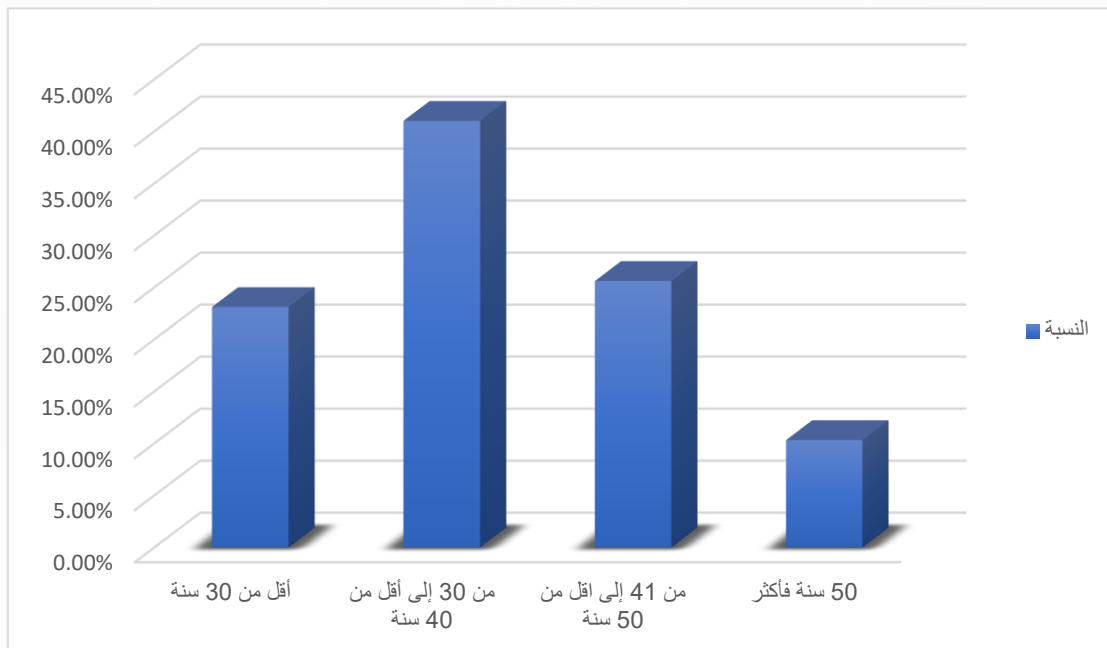
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS V20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٤-٠٣) والشكل رقم (٠٢-٠٣) أن معظم أفراد العينة كانوا ذكورا إذ تقدر نسبتهم بـ(٥٦,٤٪) في مقابل (٤٣,٦٪) من أفراد العينة كانوا إناث.

الجدول رقم (٠٥-٠١): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	٩	٪٢٣,١
من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	١٦	٪٤١
من ٤١ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	١٠	٪٢٥,٦
٥٠ سنة وأكثر	٤	٪١٠,٣
المجموع	٣٩	٪١٠٠

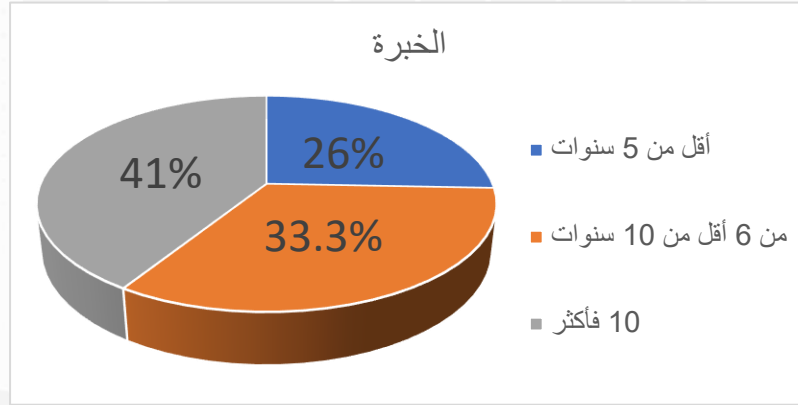
الشكل رقم (٠٣-٠٣): توزيع العينة حسب العمر



نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٥-٠٣) والشكل رقم (٠٣-٠٣) أن: الفئة العمرية هي (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) إذ يمثلون ما نسبته (٤١٪) وتليها الفئة التي مجالها من ٤١ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة) بنسبة (٢٥,٦٪)، أما الفئة التي مجالها أقل من ٣٠ سنة احتلت نسبة (٢٣,١٪)، وفي الأخير نجد أن نسبة الذين ينتمون إلى الفئة المعربة (من ٥٠ سنة فأكثر) بلغت (١٠,٣٪).

جدول رقم (٠٦-٠٣): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

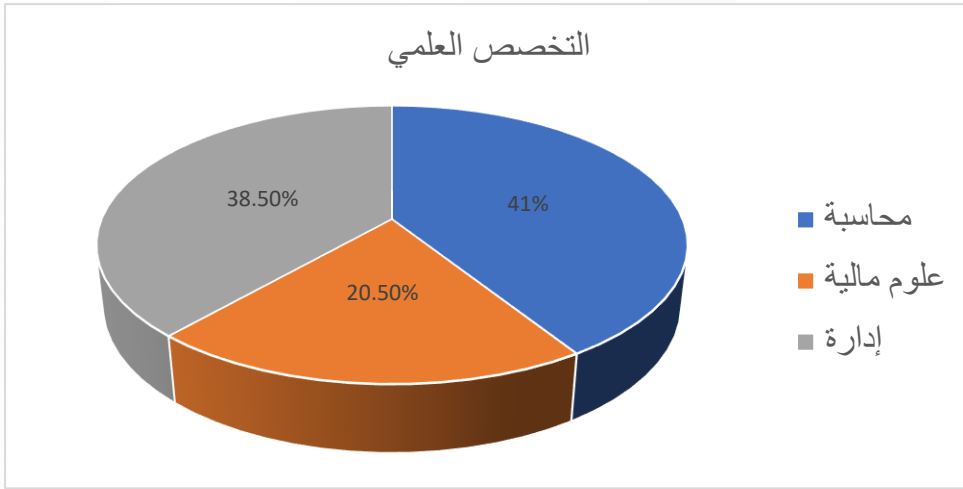
الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من ٥ سنوات	١٠	٢٥,٦٪
من ٦ أقل من ١٠ سنوات	١٣	٣٣,٣٪
أكثر من ١٠ سنوات	١٦	٤١٪
المجموع	٣٩	١٠٠٪



يبين الجدول رقم (٠٨-٠٣) والشكل رقم (٠٤-٠٣): أن عدد سنوات الخبرة لغالبية أفراد الدراسة أعلى من ١٠ سنوات، إذ يمثلون ما نسبته (٤١٪) من إجمالي الدارسة مما يدل على أن غالبية أفراد الدراسة العينة يملكون خبرة طويلة في المجال، ثم تليها الفئة التي سنوات الخبرة لديها من ٦ أقل من ١٠ سنوات بنسبة تقدر بـ(٣٣,٣٪)، وأخيرا جاءت الفئة التي لديها خبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة تقدر بـ(٢٥,٦٪).

جدول رقم (٠٧-٠١): توزيع العينة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرار	النسبة
محاسبة	١٦	٤١٪
علوم مالية	٨	٢٠,٥٪
إدارة	١٥	٣٨,٥٪
المجموع	٣٩	١٠٠٪

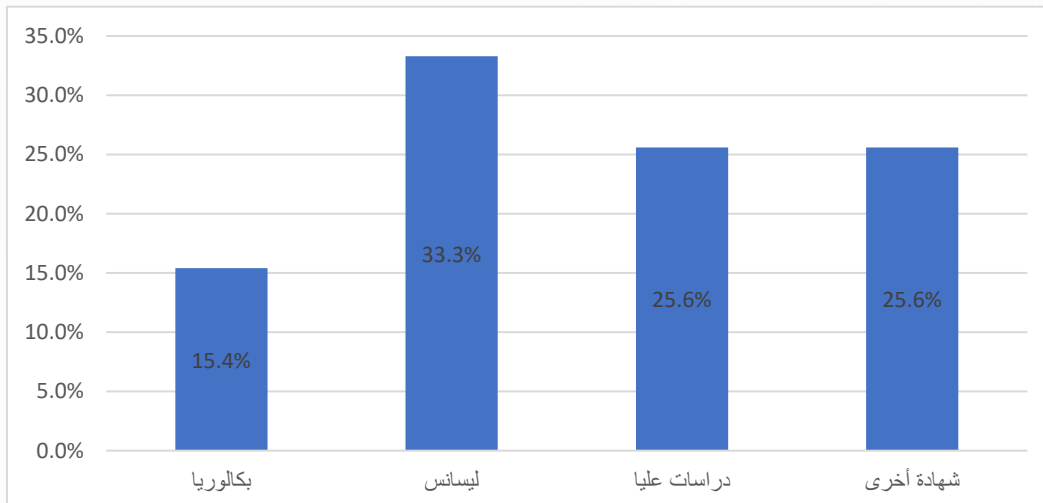


يبين الجدول رقم (٠٣-٠٧) والشكل رقم (٠٣-٠٥) أن: أعلى نسبة كانت للأفراد الذين يحملون شهادة بتخصص محاسبة حيث بلغت نسبتهم (٤١%)، ثم تبعم من يحملون شهادة بتخصص إدارة بنسبة (٣٨,٥%)، وأخيرا كانت نسبة من يحملون شهادة بتخصص علوم مالية يمثلون القلة بنسبة (٢٠,٥%).

جدول رقم (٠١-٠٨): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
١٥,٤%	٦	بكالوريا
٣٣,٣%	١٣	ليسانس
٢٥,٦%	١٠	دراسات عليا
٢٥,٦%	١٠	شهادة أخرى
١٠٠%	٣٩	المجموع

الشكل رقم (٠٣-٠٦): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



يبين الجدول رقم (٠٣-٠٨) والشكل رقم (٠٣-٠٦) الخاص بالتمثيل البياني لأفراد العينة حسب المؤهل العملي أن غالبية أفراد العينة كانوا من حاملي شهادة الليسانس بنسبة تقدر بـ(٣٣,٣٪)، تليها نسبة لأفراد المتحصّلين على شهادة الدراسات العليا وشهادات أخرى بنسبة متساوية تقدر بـ(٢٥,٦٪)، وفي الأخير حاملي شهادة البكالوريا بنسبة تقدر بـ(١٥,٤٪).

درجة صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق الأداة أنها تتضمن عبارات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها وان مضمونها متفق مع الغرض الذي صممت من أجله ومن أجل تأكيد صدق محتوى لأداة الدراسة تم عرض السبيان على مجموعة من أساتذة هيئة التدريس في جامعة محمد خيضر – بسكرة- للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبيان ولقد تم الأخذ بكل مقترحاتهم وليس الكل وإعادة صياغة بعض العبارات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في عباراته مما أكد على صدق الأداة. ومعامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

ثبات الاستبيان: للتأكد من استمارة البحث تم حسب معامل ألفا كرو نباخ، إذ تم تقدير معامل الثبات لكل فرضية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (٠١-٠٩) مقياس الثبات ألفا كرو مباخ لفرضيات الدراسة

الفرضيات	عدد عبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الفرضية الأولى	٤	٠,٦٢٣	٠,٧٨٩
الفرضية الثانية	٢	٠,٦٤٢	٠,٨٠١
الفرضية الثالثة	٥	٠,٥٤٩	٠,٧٤٠
الفرضية الرابعة	٥	٠,٦٠٣	٠,٦٧٦
الفرضية الخامسة	٩	٠,٧٢١	٠,٨٤٩
المجموع	٢٥	٠,٧٨٨	٠,٨٨٧

يلاحظ من الجدول رقم (٠٣-٠٩) أن: معامل الثبات للفرضية الأولى بلغ ٠,٦٢٣ في حين أن معامل الثبات للفرضية الثانية بلغ ٠,٦٤٢ أما الفرضية الثالثة ٠,٥٤٩، والفرضية الرابعة بلغ ٠,٦٠٣ أما الفرضية الخامسة ٠,٧٢١، أما معامل الثبات الإجمالي فقد بلغ ٠,٧٨٨ وهي قيم مقبولة لأغراض الدراسة.

وهذا يعني أن الدراسة تتميز بالثبات والدقة، وعليه يمكننا القول إن هذه الاستمارة تتميز بالصدق مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيّتها لتحليل النتائج والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

تحليل اتجاه آراء العينة

أولاً. عرض نتائج أفراد المجتمع حول متغيرات الدراسة:

بالنسبة للفرضية الأولى

الجدول رقم (١٠٠-١): اتجاهات آراء أفراد العينة حول الفرضية الأولى.

الفرضية الأولى: تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة.						
الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق	محايد	معارض	العبارة
			التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
موافق	٢,٤٩	٠,٧٩٠	٢٦	٦	٧	يحتاج النظام الضريبي الحالي إلى تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة لمواكبة التجارة الإلكترونية.
			%٦٦,٧	%١٥,٤	%١٧,٩	
موافق	٢,٤٩	٠,٧٩٠	٢٦	٦	٧	هناك حاجة لوجود نظام ضريبي خاص بالمؤسسات التي تمارس عمليات التجارة الإلكترونية.
			%٦٦,٧	%١٥,٤	%١٧,٩	
موافق	٢,٦٩	٠,٦١٤	٣٠	٦	٣	هناك حاجة لتعديل أساليب الرقابة لتلائم مع ما أحدثته التجارة الإلكترونية مع تغيرات في الإجراءات المتبعة.
			%٧٦,٦	%١٥,٤	%٧,٧	
موافق	٢,٥٦	٠,٦٨٠	٢٦	٩	٤	استخدام التجارة الإلكترونية يتطلب تطوير الأساليب المصرفية بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة.
			%٦٦,٧	%٢٣,١	%١٠,٣	
موافق	٢,٥٥٨		اتجاه آراء أفراد العينة			

يظهر الجدول رقم (١٠٠-٣) أن المتوسطات الحسابية بين (٢,٤٩ - ٢,٦٩) بتقدير موافق، والمتوسط العام للفرضية ككل فقد بلغ (٢,٥٥) وبتقدير موافق، إذ حصلت العبارة (٣) " هناك حاجة لتعديل أساليب الرقابة لتتلاءم مع ما أحدثته التجارة الإلكترونية مع تغيرات في الإجراءات المتبعة." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٩) وانحراف معياري (٠,٦١٤) بتقدير موافق، تليها العبارة (٤) في المرتبة الثانية " استخدام التجارة الإلكترونية يتطلب تطوير الأساليب المصرفية بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة." بمتوسط حسابي (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٦٨٠)، بتقدير موافق، ثم جاءت العبارتان (١) و (٢) في المرتبة الثالثة " يحتاج النظام الضريبي الحالي إلى تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة لمواكبة التجارة الإلكترونية."، " هناك حاجة لوجود

نظام ضريبي خاص بالمؤسسات التي تمارس عمليات التجارة الإلكترونية. " بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٩) وانحراف معياري قدره (٠,٧٩٠) بتقدير موافق.

بالنسبة للفرضية الثانية

الجدول رقم (١١-٠١): اتجاه أفراد العينة حول الفرضية الثانية.

الفرضية الثانية: وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب.						
الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق	محايد	معارض	العبارة
			التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
موافق	٢,٦٩	٢,٦٩	٣١	٤	٤	تحسين قدرة المؤسسة على خدمة عملائها وسرعة التواصل مع مورديها.
			٪٧٩,٥	٪١٠,٣	٪١٠,٣	
موافق	٢,٥٤	٠,٧٩٠	٢٨	٤	٧	زيادة التعاملات التجارية وإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
			٪٧١,٨	٪١٠,٣	٪١٧,٩	
موافق	٢,٦١٥		اتجاه آراء أفراد العينة			

يظهر الجدول رقم (١١-٠٣) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٥٤ - ٢,٦٩) بتقدير موافق، والمتوسط العام للفرضية ككل فقد بلغ (٢,٦١) بتقدير موافق، إذ حصلت العبارة (١) "تحسين قدرة المؤسسة على خدمة عملائها وسرعة التواصل مع مورديها." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٩) وانحراف معياري (٠,٦٥٥)، بتقدير موافق، في حين حصلت العبارة (٢) "زيادة التعاملات التجارية وإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية." في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (٢,٥٤) وانحراف معياري (٠,٦٥٥) بتقدير موافق.

بالنسبة للفرضية الثالثة

الجدول رقم (١٢-٠١): اتجاه افراد عينة الدراسة حول الفرضية الثالثة.

الفرضية الثالثة: لا توجد حاجة لأليات محددة واضحة للجبابة الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية.						
الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق	محايد	معارض	العبارة
			التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
موافق	٢,٣٨	٠,٨٧٧	٢٥	٤	١٠	الافتقار للإجراءات الإلكترونية للجبابة الضريبية.
			٪٦٤,١	٪١٠,٣	٪٢٥,٦	
موافق	٢,٣٨	٠,٨٧٧	٢٥	٤	١٠	الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.
			٪٦٤,١	٪١٠,٣	٪٢٥,٦	
موافق	٢,٣٦	٠,٨٧٣	٢٤	٥	١٠	الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية.
			٪٦١,٥	٪١٢,٨	٪٢٥,٦	
موافق	٢,٤٩	٠,٨٥٤	٢٨	٢	٩	احتمالية الازدواج الضريبي في جبابة الضرائب على التجارة الإلكترونية.
			٪٧١,٨	٪٥,١	٪٢٣,١١	
موافق	٢,٤٦	٠,٨٥٤	٢٧	٣	٩	انخفاض الحصيلة الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية إلكترونيا.
			٪٦٩,٢	٪٧,٧	٢٣,١	
موافق	٢,٤١٥		اتجاه أراء أفراد العينة			

يتضح لنا من الجدول رقم (١١-٠٣) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٣٦ - ٢,٤٩) بتقدير موافق، وبلغ المتوسط العام للفرضية ككل فقد بلغ (٢,٤١٥) بتقدير موافق، إذ حصلت العبارة (٤) " احتمالية الازدواج الضريبي في جبابة الضرائب على التجارة الإلكترونية." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٤٩) وانحراف معياري (٠,٨٥٤) بتقدير موافق، ثم العبارة (٥) في المرتبة الثانية " انخفاض الحصيلة الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية إلكترونيا." بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٦) وانحراف معياري قدره (٠,٨٥٤) بتقدير موافق، ثم جاءت العبارة (١) و (٢) في المرتبة الثانية " الافتقار للإجراءات الإلكترونية للجبابة الضريبية."، " الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية."، بمتوسط حسابي (٢,٣٨) وانحراف معياري (٠,٨٧٧) وبتقدير موافق، وبعدها العبارة (٣) " الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية." في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٦) وانحراف معياري قدره (٠,٨٧٣) وبتقدير موافق.

بالنسبة للفرضية الرابعة

الجدول رقم (١٣-٠١): اتجاه افراد عينة الدراسة حول الفرضية الرابعة

الفرضية الرابعة: لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البيئة التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية.						
الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق	محايد	معارض	العبارة
			التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
محايد	٢,٢٤	٠,٩١٦	٢٣	٤	١٢	توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية.
			٪٥٩	٪١٠,٣	٪٣٠,٨	
موافق	٢,٥٦	٠,٧٨٨	٢٩	٣	٧	ربط الدوائر الضريبية بشبكة الانترنت.
			٪٧٤,٤	٪٧,٧	٪١٧,٩	
موافق	٢,٦٤	٠,٦٦٨	٢٩	٦	٤	حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات الإلكترونية.
			٪٧٤,٤	٪١٥,٤	٪١٠,٣	
موافق	٢,٥١	٠,٧٢١	٢٥	٩	٥	توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين.
			٪٦٤,١	٪٢٣,١	٪١٢,٨	
موافق	٢,٦٧	٠,٥٧٧	٢٩	٩	٢	إتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً.
			٪٧١,٨	٪٢٣,١	٪٥,١	
موافق	٢,٥٣٣		اتجاه أراء أفراد العينة			

يتضح لنا من الجدول رقم (١٢-٠٣) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٢٤ – ٢,٦٧) بتقدير موافق، والمتوسط العام للفرضية ككل فقد بلغ (٢,٥٣٣) وبتقدير موافق، حيث حصلت العبارة (٥) على المرتبة الأولى " إتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً." بمتوسط حسابي (٢,٦٧) وانحراف معياري (٠,٥٧٧) بتقدير موافق. ثم العبارة (٣) في المرتبة الثانية " حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات الإلكترونية." بمتوسط حسابي قدره (٢,٦٤) وانحراف معياري (٠,٦٦٨) بتقدير موافق، ثم تليها العبارة (٢) في المرتبة الثالثة " ربط الدوائر الضريبية بشبكة الانترنت." بمتوسط حسابي (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٧٨٨) وبتقدير موافق، ثم العبارة (٤) " توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين." في المرتبة الرابعة بتقدير موافق، بمتوسط حسابي قدره (٢,٥١) وانحراف معياري قدره (٠,٧٢١) وبتقدير موافق وفي الأخير تأتي العبارة (١) " توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية." بمتوسط حسابي (٢,٢٤) وانحراف معياري (٠,٩١٦)، بتقدير محايد.

الجدول رقم (١٤-٠١): اتجاهات أفراد العينة حول الفرضية الخامسة

الفرضية الخامسة: لا توجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.						
الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق	محايد	معارض	العبرة
			التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	
موافق	٢,٣٦	٠,٩٠٣	٢٥	٣	١١	التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في نميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات لنوها.
			٪٦٤,١	٪٧,٧	٪٢٨,٢	
موافق	٢,٤١	٠,٨٨٠	٢٦	٣	١٠	عدم توافر المستندات وأدلة الإثبات الكافية لحصر حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها.
			٪٦٦,٧	٪٧,٧	٪٢٥,٦	
محايد	٢,٣٣	٠,٩٢٧	٢٥	٢	١٢	عدم وجود تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لفادي الازدواج الضريبي الدولي.
			٪٥٤,١	٪٥,١	٪٣٠,٨	
موافق	٢,٦٤	٠,٨٥٤	٢٧	٣	٩	قصور التشريعات الضريبية المحلية مع التزايد السريع في التجارة الإلكترونية.
			٪٦٩,٢	٪٧,٧	٪٢٣,١	
موافق	٢,٤٤	٠,٨٥٢	٢٦	٤	٩	عدم التوافق بين الضرائب التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية.
			٪٦٦,٧	٪١٠,٣	٪٢٣,١	
موافق	٢,٤٩	٠,٨٢٣	٢٧	٤	٨	صعوبة الحصر وتحديد المجتمع الضريبي للتجارة الإلكترونية.
			٪٦٩,٢	٪١٠,٣	٪٢٠,٥	
موافق	٢,٣٦	٠,٨٧٣	٢٤	٥	١٠	صعوبة تتبع وفهم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت.
			٦١,٥	٪١٢,٨	٪٢٥,٦	
محايد	٢,٢٣	٠,٩٥٧	٢٣	٢	١٤	وجود قصور في أداء مهام الإدارة الضريبية في حصر وفحص وتحصيل الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.
			٪٥٩	٪٥,١	٣٥,٩	
موافق	٢,٥٦	٠,٧٨٨	٢٩	٣	٧	وجود فجوة مبدئية في المجتمع الضريبي في فهم المفردات الخاصة بالمعاملات على التجارة الإلكترونية.
			٪٧٤,٤	٪٧,٧	٪١٧,٩	
موافق	٢,٤٠٥		اتجاه آراء أفراد العينة			

يظهر الجدول رقم (٠٣-١٣) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٢٣ – ٢,٦٤) بتقدير موافق في أغلب العبارات، أما المتوسط العام للفرضيات ككل فقد بلغ (٢,٤٠) بتقدير موافق، إذ بلغت العبارة (٤) " قصور التشريعات الضريبية المحلية مع التزايد السريع في التجارة الإلكترونية." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٦٤) وانحراف معياري (٠,٨٥٤) بتقدير موافق، تليها العبارة (٩) في المرتبة الثانية " وجود فجوة مبدئية في المجتمع الضريبي في فهم المفردات الخاصة بالمعاملات على التجارة الإلكترونية." بمتوسط حسابي قدره (٢,٥٦) وانحراف معياري قدره (٠,٧٨٨) بتقدير موافق، ثم جاءت العبارة (٦) في المرتبة الثالثة " صعوبة الحصر وتحديد المجتمع الضريبي للتجارة الإلكترونية." بمتوسط حسابي (٢,٤٩) وانحراف معياري (٠,٨٢٣) وتقدير موافق، بعدها العبارة (٥) " عدم التوافق بين الضرائب التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (٢,٤٤) وانحراف معياري قدره (٠,٨٥٢) بتقدير موافق، ثم العبارة (٢) " عدم توافر المستندات وأدلة الإثبات الكافية لحصر حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها." في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (٢,٤١) وانحراف معياري (٠,٨٨٠)، بتقدير موافق، تليها العبارتان (٧ و ١) " التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في نميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات لنوها."، " صعوبة تتبع وفهم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت."، في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (٢,٣٦) وانحراف معياري (٠,٩٠٣)، بتقدير موافق، وتأتي العبارة (٣) " عدم وجود تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لفادي الازدواج الضريبي الدولي." في المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي (٢,٣٣) وانحراف معياري (٠,٩٢٧) بتقدير محايد، ثم العبارة (٨) " وجود قصور في أداء مهام الإدارة الضريبية في حصر وفحص وتحصيل الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية." في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (٢,٢٣) وانحراف معياري (٠,٩٥٧)، بتقدير محايد.

ثانياً. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: (تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات وربط وتحصيل الضريبة).
حصلت جميع عبارات الفرضية الأولى على تقدير موافق من قبل انجاه أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفرضية ككل (٢,٥٥٨) ومن خلال ذلك يمكن القول إن تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات وربط وتحصيل الضريبة، ومنه نقبل الفرضية وثبتت صحتها.

الفرضية الثانية: (وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب).

صلحت جميع عبارات الفرضية الثانية على تقدير موافق من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث قدر المتوسط الحسابي لها ككل (٢,٦١٥)، ومنه يمكن القول إن وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب، ومن هذا نقبل الفرضية.

الفرضية الثالثة: (لا توجد حاجة لآليات محددة واضحة للجبائية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية).

حصلت عبارات الفرضية الثالثة على تقدير موافق من قبل أفراد عينة الدراسة وكان المتوسط الحسابي للفرضية ككل (٢,٤١٥) بتقدير موافق، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا توجد حاجة لآليات محددة واضحة لجبائية الضريبة على أنشطة التجارة الإلكترونية) ومنه يمكن القول إنه توجد حاجة لآليات محددة واضحة لجبائية الضريبة على أنشطة التجارة الإلكترونية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البيئة التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية.

- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على وجود حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية وهذا ما تؤكدته العبارة (٥)، (إتاحة الفرض لتقديم كشف التقدير الذاتي)، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ ٢,٦٧، وبنسبة موافقة ٧١,٨٪.
- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على الموافقة وبنسبة ٧٤,٤٪، على حفظ وفهرسة الملفات ضمن سجلات الإلكترونية، حيث بلغ متوسط الحسابي ٢,٦٤.
- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على ربط الدوائر الضريبية بشبكة الإنترنت، وبنسبة موافقة ٧٤,٤٪ حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ ٢,٥٦.
- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على الموافقة وبنسبة ٦٤,١٪، على توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على مكلفين، بمتوسط حسابي قدره بـ ٢,٥١.
- ❖ وحصلت العبارة (١) توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية على تقدير محايد، ومتوسط حسابي قدر بـ ٢,٢٤، وبنسبة ٥٩٪، في حين حانت نسبة الموافقة على العبارة (٥) ٧١,٨٪ وبلغ المتوسط الحسابي للفرضية ككل ٢,٥٣٣ ودرجة موافق، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية).

ومن خلال ما سبق يمكن القول إنه يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية.

الفرضية الخامسة: لا توجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.

- ❖ يؤكد أفراد العينة الدراسة على قصور التشريعات الضريبية المحلية مع التزايد السريع في التجارة الإلكترونية، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ ٢,٦٤ وبنسبة ٦٩,٢٪.
- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على عدم التوافق بين الضرائب التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية، حيث قدر المتوسط الحسابي لها بـ ٢,٤٤، وبنسبة موافقة ٦٦,٧٪.
- ❖ يؤكد أفراد عينة الدراسة على صعوبة تتبع وفهم المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، العبارة (٧) صعوبة تتبع وفهم المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت. حيث قدر متوسط الحسابي لهذه العبارة بـ ٢,٣٦ وبنسبة موافقة ٦١,٥٪.
- ❖ حصلت العبارة (٣) عدم وجود تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لفادي الازدواج الضريبي الدولي على تقدير محايد، بمتوسط حسابي (٢,٣٦) وبنسبة موافقة ٥٤,١٪.
- ❖ حصلت العبارة (٨) على وجود قصور في أداء مهام الإدارة الضريبية في حصر وفحص وتحصيل الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية على تقدير محايد بمتوسط حسابي ٢,٢٣، وبنسبة موافقة ٥٩٪، في حين كانت نسبة الموافقة على العبارة (٤) ٦٩,٢٪، وبلغ المتوسط الحسابي للفرضية ككل ٢,٤٠، ومن هذا فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية)

ومن خلال ما سبق يمكن القول إنه يوجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.

النتائج المتوصل إليها:

- من خلال ما سبق ونتائج الاستبيان لاتجاهات أفراد عينة الدراسة، تبين أن للتجارة الإلكترونية أثر على التحصيل الضريبي وذلك من خلال:
- ن ظهور التجارة الإلكترونية يفرض تعديل وتطوير إجراءات التحصيل الضريبي لتلائم مع مجريات العصر الحالي وهذا ما يساهم في زيادة الحصيلة الضريبية.
- إن تبين إجراءات جديدة محدد قائمة على الانتفاع من التطورات التكنولوجية للحماية الضريبية على التجارة الإلكترونية سوف يقود إلى وقف التآكل في الحصيلة الضريبية الناتجة عن ممارسة التجارة الإلكترونية في ظل الافتقار لإجراءات محددة ومناسبة لعملية التحصيل الضريبي عليها.
- وجود حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية لمواكبة التجارة الإلكترونية من خلال الاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفير الخدمات التي تقدمها الدوائر الضريبية للمكلفين وإتاحة الفرصة للمكلف لتقديم إقراره الذاتي ودفع ما هو مستحق عليه من ضرائب عبر الإنترنت نتيجة اختصارها للوقت والجهد، وهذا له أهمية في نجاح عملية التحصيل الضريبي.
- تعمل التجارة الإلكترونية في بيئة افتراضية لا تعترف بالحدود المكانية والقيود الزمانية فهي تتخطى حدود الدول دون إذن مسبق وبذلك فهي تعمل ضمن سوق عالمي.
- إن التبادل التجاري قد يكون محله منتجات مادية أو منتجات رقمية (سلع وخدمات رقمية) وتعتبر الأخيرة أحد إفرازات هذه التجارة.
- يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية وجود بنية تحتية داعمة لها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير وسائل الدفع الإلكترونية، بالإضافة لتوفر بيئة قانونية قادرة على احتضان التجارة الإلكترونية بداخلها من حيث تنظيمها للعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية.
- تعتبر الضرائب على التجارة الإلكترونية إحدى الإشكاليات المعقدة التي تواجه الدول في إحلالها للتجارة الإلكترونية ضمن اقتصاداتها.
- إن الأنظمة الضريبية التي وضعت في سياق تقليدي للتحكم التجارية التقليدية لم تعد ملائمة لتطبيقها على التجارة الإلكترونية نظراً لاختلاف طبيعة هذه التجارة من حيث انفتاحها على الأسواق العالمية دون التقيد بالعمل ضمن نطاق دولة معينة، أضف لذلك أن المؤسسات الإلكترونية تمارس عملها عبر شبكة الإنترنت دون أن يكون هناك حاجة لتواجد مادي لها على أرض الواقع وخاصة المؤسسات التي تخصص في المنتجات الرقمية من برمجيات وغيرها والمؤسسات التي تقدم الخدمات الاستشارية.
- تواجه عملية فرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية العديد من الصعوبة في إتمام مشكلة حصر المجتمع الضريبي، وتحصيل الضريبة على التجارة الإلكترونية، والازدواج الضريبي، وصعوبة تتبع معاملات التجارة الإلكترونية، وتحديد أساس فرض الضريبة عليها.
- تفتقر القوانين الضريبية للنصوص صريحة توضح المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية.

- يعد اختفاء الوثائق الورقية والانفصال المكاني والمنتجات الرقمية غير الملموسة، وعدم إمكانية تحديد الهوية على قائمة المشاكل التي تواجه عملية التحصيل الضريبي على التجارة الإلكترونية.
- هناك حاجة فعلية لتعديل النظام الضريبي الحالي وتعديل إجراءات الربط والتحصيل إضافة إلى الحاجة إلى تعديل أساليب الرقابة لتتلاءم مع ما أحدثته التجارة الإلكترونية من تغيرات في الإجراءات المتبعة.
- سيؤدي وجود نظام ضريبي خاص بمعاملات التجارة الإلكترونية إلى زيادة الحصيلة الضريبية.



ثالثاً: التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثة توصي بما يلي:

- إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة والعمل على تبني النظم والأساليب الإدارية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وإحلالها مكان الأنظمة التقليدية.
- الاهتمام بتدريب موظفي الدوائر وتأهيلهم من الناحية العلمية والعملية لمواكبة التطورات التكنولوجية وما أفرزته من أسلوب تجاري جديد (التجارة الإلكترونية).
- إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة لتطبيق على أنشطة التجارة الإلكترونية.
- تعريف موظفي الضرائب بأدلة إثبات عمليات التجارة الإلكترونية من عقود وتوقيعات الكترونية وكيفية التأكد من صحتها.
- عقد الاتفاقيات الضريبية مع الدول الأخرى لضمان جباية وتحصيل الضرائب والحد من فقدانها وخاصة ما يتعلق بالضرائب على الاستهلاك.
- استخدام التقنيات الحديثة والوسائل الإلكترونية لرفع مستوى أداء الجهاز الضريبي ورفع كفاءة الأفراد العاملين في الدوائر الضريبية وزيادة معلوماتهم عن طبيعة المتعاملين في التجارة الإلكترونية.
- لاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التشريع الضريبي للمعاملات الإلكترونية ومعالجة الثغرات الموجودة فيها وتطبيقها مستقبلاً.

قائمة المراجع

١. أحمد يونس البطريق، المالية العامة- الضرائب والنفقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
٢. أ.د محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار جنان للنشر والتوزيع، يناير ٢٠١٦.
٣. أسامة عبد المنعم دميثان المجالي، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ١٠، ٢٠١٣.
٤. حميدة بوزيد جباية المؤسسات دراسة تحليلية في النظرية العامة للضريبة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، ٢٠٠٧.
٥. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠٠٨.
٦. خضر مصباح الطيبي، ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط٤، عمان، الأردن، ٢٠١٠.
٧. سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية دراسة تكنولوجية وتطبيقية المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، ٢٠٠٩.
٨. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران-الجزائر، ٢٠١٤.
٩. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٤.
١٠. عبد المطلب عبد الحميد، هبايش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، مذكرة ماجستير في العلوم.
١١. عكاب أحمد محمد العبادي، الضريبة على الدخل الناجم عن التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠١٥.
١٢. عماد مجدي عبد المالك، التجارة الإلكترونية عربيا ودوليا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٧.
١٣. عماد مجدي عبد الملك، نفس المرجع السابق.
١٤. قنديلجي عامر إبراهيم، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠١٥.
١٥. محمد عباس محرزي، المدخل إلى الجباية والضرائب، دار للنشر ITCIS، الجزائر، ٢٠١٠.
١٦. منصور بن اعمار، الضرائب على الدخل الإجمالي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١٠.
١٧. نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية المدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، ٢٠٠٥.
١٨. نهلة أحمد قنديل.

الملاحق

ملحق رقم (١)

استبانة البحث بالشكل النهائي

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية. يرجى وضع إشارة في المربع المناسب.

التخصص			الجنس	
<input type="checkbox"/> إدارة	<input type="checkbox"/> علوم مالية	<input type="checkbox"/> محاسبة	<input type="checkbox"/> انثى	<input type="checkbox"/> ذكر
المؤهل العلمي			العمر	
<input type="checkbox"/> ليسانس	<input type="checkbox"/> بكالوريا	<input type="checkbox"/> ٣٠ - ٤٠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> أقل من ٣٠
<input type="checkbox"/> شهادات أخرى	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	<input type="checkbox"/> ٥٠ سنة فاكتر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ٤١ - ٥٠
			عدد سنوات الخبرة	
			<input type="checkbox"/> ٦ - ١٠	<input type="checkbox"/> أقل من ٥
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ١٠ فاكتر

القسم الثاني: البيانات المتعلقة بالموضوع، يرجى وضع إشارة في المربع المناسب.

الرقم	العبرة	معارض	محايد	موافق
أولا	تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة.			
١	يحتاج النظام الضريبي الحالي إلى تعديل وتطوير إجراءات ربط وتحصيل الضريبة لمواكبة التجارة الإلكترونية.			
٢	هناك حاجة لوجود نظام ضريبي خاص بالمؤسسات التي تمارس عمليات التجارة الإلكترونية.			
٣	هناك حاجة لتعديل أساليب الرقابة لتتلاءم مع ما أحدثته التجارة الإلكترونية مع تغيرات في الإجراءات المتبعة.			

الرقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
٤	استخدام التجارة الإلكترونية يتطلب تطوير الأساليب المصرفية بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة.			
ثانيا	وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب.			
١	تحسين قدرة المؤسسة على خدمة عملائها وسرعة التواصل مع مورديها.			
٢	زيادة التعاملات التجارية وإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.			
ثالثا	لا توجد حاجة لآليات محددة واضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية.			
١	الافتقار للإجراءات الإلكترونية للجباية الضريبية.			
٢	الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.			
٣	الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية.			
٤	احتمالية الازدواج الضريبي في جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية.			
٥	انخفاض الحصيلة الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية إلكترونياً.			
رابعا	لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البيئة التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية.			

الرقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
١	توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية.			
٢	ربط الدوائر الضريبية بشبكة الانترنت.			
٣	حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات الإلكترونية.			
٤	توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين.			
٥	إتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً.			
خامسا	لا توجد مشكلات تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.			
١	التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في نموها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات لنوها.			
٢	عدم توافر المستندات وأدلة الإثبات الكافية لحصر حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها.			
٣	عدم وجود تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لفادي الازدواج الضريبي الدولي.			
٤	قصور التشريعات الضريبية المحلية مع التزايد السريع في التجارة الإلكترونية.			
٥	عدم التوافق بين الضرائب التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية.			
٦	صعوبة الحصر وتحديد المجتمع الضريبي للتجارة الإلكترونية.			

الرقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
٧	صعوبة تتبع وفهم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت.			
٨	وجود قصور في أداء مهام الإدارة الضريبية في حصر وفحص وتحصيل الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.			
٩	وجود فجوة مبدئية في المجتمع الضريبي في فهم المفردات الخاصة بالمعاملات على التجارة الإلكترونية.			