

## مبادرات دولية حول إشكالية جباية التجارة الإلكترونية

## International initiatives on the problematic E-commerce collection

بوخدوني لقمان<sup>1</sup>، كماش حسين<sup>2</sup><sup>1</sup>أستاذ مؤقت، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر،

l.boukhedouni@centre-univ-mila.dz

<sup>2</sup>طالب دكتوراه، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر،

kemmache.hocine@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023.07.05

تاريخ القبول: 2023.02.23

تاريخ الاستلام: 2023.12.15

**ملخص:** التجارة الإلكترونية هو موضوع الساعة خاصة مع تقدم شبكات الاتصال (الأنترنت) والتي من خلالها يتم إجراء ممارسات تجارية إلكترونية وتعاقد ودفع إلكتروني. من خلال هذه الورقة البحثية تطرقنا إلى توجهات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، وهذا من خلال عرض وإبراز أهم المبادرات الدولية والمبررات لشركات ومنظمات عالمية من أجل إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى إلزامية خضوع التجارة الإلكترونية للضريبة بالرغم من المشاكل والمبررات الدولية التي تم عرضها. كلمات مفتاحية: تجارة إلكترونية، جباية، ضرائب على التجارة الإلكترونية.

تصنيف JEL: E62، F13، H21.

**Abstract :** E-commerce is the topic of the hour, especially with the advancement of communication networks (the Internet), through which electronic business practices are conducted, contracting and electronic payment. Through this research paper, we touched on the trends of imposing taxes on e-commerce, by presenting and highlighting the most important international initiatives and international justifications for global companies and organizations to subject e-commerce to tax. have been shown.

**Keywords:** e-commerce; collection; taxes on e-commerce.

**Jel Classification Codes:** E62، F13، H21.

المؤلف المرسل: بوخدوني لقمان، l.boukhedouni@centre-univ-mila.dz

## 1. مقدمة

تزايد الاهتمام العالمي بالتطور الكبير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي أحدث ثورة كبيرة في مجال تقنيات الإعلام والاتصال، الأمر الذي أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل ولاسيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة في وقتنا الحالي، فقد شكلت هذه التكنولوجيات وخاصة الانترنت تغير عميق في سلوك المنتجين والتجار والموردين والمستهلكين على حد سواء، أين أصبح التعامل التجاري بين المورد للمنتج أو الخدمة وبين المستهلك يحدث عبر وسائط الاتصالات الإلكترونية.

وبسبب الاستخدام الكبير للتجارة الإلكترونية والتي تعتبر عابرة للقارات، ظهر الإشكال أمام كيفية إخضاع مثل هذه الممارسات والأنشطة إلى الضرائب وكيفية جبايتها، والمعايير التي من خلالها يتم تحديد نسب الضرائب المفروضة عليها، وهذا تجنباً لمشاكل الازدواج الضريبي والتهرب الضريبي، فضلاً عن حماية اقتصاديات الدول وعدم خسارة مواردها المالية من الحصيلة الجبائية. على ضوء ما سبق ذكره ، وحتى تتمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة ارتأينا معالجة الموضوع وفق الإشكالية الرئيسية التالية:

فيما تكمن المبادرات الدولية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؟

### الأسئلة الفرعية:

- ماهية التجارة الإلكترونية ؟

- ما توجهات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؟

- ما أبرز المبادرات الدولية في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كون التجارة الإلكترونية تعد أبرز سمات التجارة العالمية الحديثة، إبراز وعرض مختلف التوجهات والمبررات الداعمة لإخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة، وتقديم مبادرات دولية لشركات ومنظمات عالمية في كيفية إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة. أهداف الدراسة: تقديم تعريف التجارة الإلكترونية مع إبراز أنماطها وخصائصها مع إعطاء المميزات والعيوب، تقديم مختلف التوجهات حول إخضاع التعاملات الإلكترونية للضريبة، وعرض مبادرات ومواقف دولية لشركات ومنظمات عالمية حول إخضاع الضريبي للتجارة الإلكترونية. منهجية الدراسة : لإعداد هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف التجارة الإلكترونية وإخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة وكيفية جبايتها، مع تحليل حالة كل من المبادرات والمواقف الدولية حول إخضاع الضريبي للتجارة الإلكترونية.

## 2. مفهوم التجارة الإلكترونية

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تدمج في بعض القطاعات مثل القطاع المالي والمصرفي وكذا قطاع التجارة بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات التجارية تتم عبر الأنترنت ، أدى بهذه الأخيرة إلى تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية، وعليه فما هي التجارة الإلكترونية؟

### 1.2 تعريف التجارة الإلكترونية

يتكون مصطلح التجارة الإلكترونية من كلمتين هما التجارة والإلكترونية  
التجارة : تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها (معيزي، 2011، صفحة 2).

الإلكترونية : ويقصد بها القيام بأداء نشاط إقتصادي(تجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الأنترنت(صدام، الحياي، وآخرون، 2006، صفحة 138).

تعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها"مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية"(التجارة و العالمية، 2022).

عرفتها منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OCDE) على أن"التجارة الإلكترونية تشمل

جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة"(التعاون والاقتصادية، 2022). ركز هذا التعريف على طبيعة المتعاملين(أفراد، شركات) وطبيعة البيانات المتبادلة(صوت، صورة)، ولكنه غير صريح فيما يخص عملية التبادل وإجراءاتها، كما أشار هذا التعريف إلى مصطلح "بيانات رقمية" للدلالة على وجود وسيط إلكتروني يسهل التبادل.

تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI) يشير التعريف إلى أن"التجارة الإلكترونية

فيشكّلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة"(العالمية و الفكرية،

2022). يشير هذا التعريف أن المنظمة بالرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات

التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، غير أنها لم تقدم تعريفا

للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED) يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية

على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات(المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على

المعالجة الإلكترونية للبيانات(النصوص والصوت والصورة)(الأمم و التنمية، 2022). ركز هذا

التعريف على أن تكون البيانات المستخدمة في التجارة ذات صفة الكترونية.

عرف المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية ضمن القانون 18-05 في المدة رقم 06 على أنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية (التجارة و، 2018، صفحة 06).

ومما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات وذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر شبكة الاتصال الدولية الإنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو الدولي.

### 1.1.2. التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها

يستخدم الكثيرون مصطلح التجارة الإلكترونية e-commerce مرادفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، إلا أنه خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع من التجارة الإلكترونية. فالأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتمتة الأداء، فهي تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، إذ لا ترتبط فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، حيث أنها تمتد بعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمتة والبنك الإلكتروني، وشركة التامين المؤتمتة، والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، وأية منشأة قد تقيم شبكة لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية (التجارة و العامة، 2022).

### 2.1.2. أشكال وأنماط التجارة الإلكترونية

يندرج في نطاقها العديد من الصور أبرزها وأهمها الصور الموضحة في الجدول رقم 01، حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما صورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال طبعا في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي، وسنوضحها باستعمال المصنوفة التي استعملها كوبل (Coppel).

#### الجدول 1: أشكال التجارة الإلكترونية

مستهلك

شركة

حكومة

G 2 C حكومة لمستهلك	G 2 B حكومة لشركة	G 2 G حكومة لحكومة
B 2 C شركة لمستهلك	B 2 B شركة لشركة	B 2 G شركة لحكومة
C 2 C مستهلك لمستهلك	C 2 B مستهلك لشركة	C 2 G مستهلك لحكومة

حكومة

شركة

مستهلك

المصدر: إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص15.

وطبقا لهذه المصنوفة هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى

أنشطة تبادل المعلومات وهي كالتالي(إبراهيم، 2003، الصفحات 15-17)

- التجارة الإلكترونية بين المنظمات الحكومية (G 2 G): ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كان تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من الوزارات.
- التجارة الإلكترونية فيما بين المنظمات الحكومية والشركات (G 2 B): حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وغيرها.
- التجارة الإلكترونية فيما بين المنظمات الحكومية والمستهلكين (G 2 C): وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو لبيع الإحصاءات للباحثين وللإعلان عن الوظائف.
- التجارة الإلكترونية بين الشركات والمنظمات الحكومية (B 2 G): مثلا عندما تطلب الشركات من المنظمات الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.
- التجارة الإلكترونية بين الشركات مع بعضها البعض (B 2 B): مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة، وتبلغ حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية. (بشير، 2003، صفحة 153)
- التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B 2 C): فهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة (Electronic retailing)، حيث شهد هذا النوع من التجارة الإلكترونية نموا واتساعا كبيران منذ ظهور الويب (www)، وتوجد اليوم عبر الإنترنت المنئات من مراكز التسويق التي تعرض كافة أنواع السلع، كما أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشيرو بشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية :
  - الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الإنترنت.
  - زيارة موقع موجود على الويب فقط.
  - تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار (use net group).

- التسويق في مخزن على الويب ( web ) له مخزن في عالم القرميد و المطاط ( Click and mottar ) خارج عالم الإنترنت.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة البريد الإلكتروني أو بواسطة الهاتف.
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والمنظمات الحكومية ( C 2 G ): مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات ( C 2 B ): كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار المنتجات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات، أو مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الظاهرة على الإنترنت وكذلك الدخول في مزادات على "الخط مباشرة"
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين مع بعضهم البعض ( C 2 C ): ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة E bay.com موقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون تدخل وسطاء.

### 3.1.2 خصائص التجارة الإلكترونية

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ماييلي:(إبراهيم، "التجارة الإلكترونية"، 2003، الصفحات 31-34)

- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية : إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي في لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية بعينها، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإ إنشاء موقع تجاري على الإنترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله، لكن ما يعيب هذه الخاصية أنه في حالة السلع والخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.
- الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية : إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحا وحدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة إلكترونية مباشرة على الإنترنت مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس الخ، وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية : حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للتقديم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.
- هنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات المعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية.
- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها.
- فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، ولا يرى أي منهما الآخر، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري الاتصال منه، كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك أو إعارة صفة "بنك" وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه.
- وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر، قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخدامها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، وهناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والثقة والنزاهة في المعاملات التجارية عبر الإنترنت.
- سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية : إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظراً لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الإلكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيير المتسارع.

#### 4.1.2 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

كما للتجارة الإلكترونية مزايا فهي لها أيضاً عيوب، وفيما يلي نستعرض هذه المزايا والعيوب.

4.1.2.1 مزايا التجارة الإلكترونية : إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا سنوردها في ما يلي:

- المزايا بالنسبة للأفراد : وتتمثل هذه المزايا في: (إبراهيم ب.، 2005، الصفحات 67-69)

- ✓ توفير الوقت والجهد : إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تفتح 7/ و 24 ساعة /24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في الطابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد إضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية.
- ✓ حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الإنترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الأنسب له، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.
- ✓ خفض الأسعار: إن التسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهو ما في صالح الزبون، كما بإمكانه الاستفادة من عروض خصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الإنترنت.
- ✓ نيل رضا المستخدم: تتكفل الشركات عبر الإنترنت بالإجابة و الرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو البريد الإلكتروني، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.
- المزايا بالنسبة للمؤسسات : ومن هذه المزايا ماييلي : (محمد، 2011، صفحة 05)
- ✓ تسويق أكثر فعالية وأرباح أكبر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة ودون انقطاع.
- ✓ تخفيض مصاريف المؤسسات: استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا صيانة وإعداد المكاتب، في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة(اسماعيل، 2015، صفحة 82).
- ✓ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- المزايا على المستوى القومي:
- ✓ دعم التجارة الخارجية: إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي من خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد وإنهاء



- الصفقات التجارية، والقدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات.(محمد لحسن و عبد الرزاق، 2011، صفحة 09).
- ✓ دعم التنمية الاقتصادية : إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها والتي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الإلكترونية من الوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، فنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.(لخضرو دحو، 2011، صفحة 09).
- ✓ دعم التوظيف : تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم الخدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الأعمال الحرة.
- ✓ دعم القطاعات التكنولوجية : يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية حيث مع نموها وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.(لخضرو دحو، 2011، صفحة 09 نفس المرجع).

#### 2.4.1.2 عيوب للتجارة الإلكترونية

- كما أن للتجارة الإلكترونية عيوباً ونذكر منها مايلي : (محمد و وآخرون، 2004، صفحة 169).
- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحابها أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلاً.
  - غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير في البيانات أو تلاعب بالفواتير أو المستندات عند الطلب.
  - صعوبة التحقق من هوية المتعاملين، نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه بأميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني.
  - استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.
  - حدوث اختراقات في شبكة الإنترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

## 2.2 توجهات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

تعتبر الضرائب أحد المتغيرات التي تعنى بها الدولة، ولم يصبح الهدف من فرض ضريبة توفير الأموال الضرورية لتغطية النفقات العامة للدولة فقط، بل أصبح لها أهداف أخرى في المجال الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

### 1.2.2 جباية التجارة الإلكترونية والإشكاليات التي تعترضها

وتعرف الضريبة على أنها: " اقتطاع مالي (نقدي) تفرضه الدولة على كل الأشخاص (الطبيعيين والمعنويين)، بصفة إجبارية، ونهائية، وبدون مقابل، حسب مقدرتهم التكليفية، وذلك بغرض تحقيق النفع العام" (لطفي، 2017، صفحة 15).

ويهتم المسؤولون الحكوميون بتأثير التغييرات الضريبية على مستويات العمالة والادخار والاستثمار وتأثير الجباية على حجم الحصيلة الضريبية التي تحتاجها الدولة لتمويل النفقات العامة، وعلى مدى تحقيق العدالة في توزيع الدخل، كما يهتم هؤلاء المسؤولين بعقد المعاهدات الضريبية الدولية التي تتجنب الازدواج الضريبي من أجل تشجيع معدلات النمو الاقتصادي وزيادة سرعته، وكذلك دراسة مدى تأثير اتفاقيات التجارة الحرة وتخفيض معدلات الضرائب على التغييرات الاقتصادية الكلية للمجتمع، بينما يهتم رجال الأعمال الوطنيون والأجانب بتأثير التغييرات الضريبية على مستويات أرباحهم ومن تم على الحافز نحو الاستثمار وعلى كيفية الاستفادة من الحوافر الضريبية (مراد، 2016، صفحة 18).

والمقصود بجباية التجارة الإلكترونية فرض الضرائب على كل المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت والوسائط الإلكترونية، سواء كانت ضرائب مباشرة كالضرائب على الدخل، أو ضرائب غير مباشرة كالضريبة على القيمة المضافة والضرائب الجمركية، حيث تواجه الأنظمة الضريبية عدة إشكاليات في إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب، فمنها ما هو مرتبط بالجانب القانوني ومنها ما هو مرتبط بالجانب التقني، ويمكن أن نلخص أهم هذه الإشكاليات في النقاط التالية:

- صعوبة تحديد هوية وموقع المكلفين الخاضعين للضريبة؛
- صعوبة إثبات العقود والتعاملات؛
- إشكالية تحديد الدولة التي يحق لها فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية؛
- صعوبة إجراء الرقابة والفحص الجبائي؛
- نقص التنسيق والتعاون الدولي وغيابه في بعض الأحيان من أجل ضبط وفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؛
- التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات وبالرغم من كونها محفز إلا أنها عقبة كبيرة لبعض الدول التي يعرف نظامها الضريبي تأخر في الرقمنة.

## 2.2.2 مواقف دولية حول فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية

تحكم القوانين الضريبية التقليدية لمختلف بلدان العالم المعاملات والأنشطة الاقتصادية بالطرق المعتادة، بينما تفرض التعاملات الرقمية في التجارة الإلكترونية تحديات حقيقية أمام القوانين الضريبية السارية.

يرتبط إنتاج السلع والخدمات في الاقتصاد التقليدي بالتواجد المادي وهو ما يسهل معرفة مكان فرض الضرائب، أما في الاقتصاد الرقمي فلا يمكن تطبيق نفس القواعد الضريبية، فالعمليات التجارية في أغلب الأحيان تتم دون وجود فعلي وملمس للسلع والخدمات أو لمكان التبادل وهذا ما يحد من إمكانية فرض أي ضريبة على هذا النوع من المعاملات (wawan&rebecca, 2022, pp. 4-5). يمكن القول أن اهتمام العالم بالاقتصاد الرقمي وتداعياته الضريبية بدأت عام 1998 أثناء انعقاد مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) في أوتاوا بكندا تحت عنوان: التجارة الإلكترونية: شروط الإطار الضريبي Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions والذي خلص إلى نتيجة مؤداها أن القواعد الضريبية الحالية تكفي للتعامل مع الاقتصاد الرقمي. ولكن التطور السريع والكبير شكلا موضوعا للاقتصاد الرقمي أثبت أن هذه النتيجة غير صحيحة، وأن القواعد الضريبية الحالية لا تتوافق مع طبيعة المنشآت الرقمية، ولا تستطيع منع تجنب الضريبة على أرباحها، وهو ما أدى إلى تبني منظمة التعاون مشروع تآكل الوعاء ونقل الأرباح BEPS الذي يعتبر المعاملات الرقمية من أهم محاور دراسته (رمضان، 2020، صفحة 346).

في الواقع تباينت المواقف الدولية حول إخضاع التعاملات الإلكترونية للضرائب، فبينما يرى البعض أن الإعفاء الضريبي هو أساس لنمو التجارة الإلكترونية وأن فرض ضرائب على هذه التعاملات يعد كبحا لنموها، يرى البعض الآخر أنه في ظل التطور المتسارع للاقتصاد الرقمي سيؤدي حتما إلى تقليص رقعة التجارة التقليدية لحساب التجارة الإلكترونية، وبالتالي ضياع وعاء ضريبي واسع. نشير في هذا الصدد إلى ثلاث اتجاهات وهي: (عبد الوهاب، 2004، الصفحات 157-158).

- **الموقف الأول: الأمريكي الألماني:** يتميز هذا الموقف بالبساطة في طبيعته، فحسب تقرير e-commerce us Framework for global يرى أصحاب هذا الموقف الجباية على الإنترنت يجب أن تستجيب لثلاثة مبادئ يسهل إعلانها ويصعب تطبيقها، وهي:
  - ✓ **مبدأ الحياد Neutralité:** حيث يجب أن لا تعرقل هذه الجباية التجارة الإلكترونية؛
  - ✓ **مبدأ البساطة والشفافية Simplicité et Transparence:** حيث يتعلق الأمر ببساطة النظام الجبائي وعدم غموضه؛
  - ✓ **مبدأ الملائمة Compatibilité:** حيث يجب أن يكون هذا النظام ملائما للأنظمة الضريبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

- **الوقف الثاني :** يرى هذا أصحاب هذا الموقف أن ظهور تحديات جديدة أمام النظام الضريبي على الإنترنت يجب أن يؤدي إلى إيجاد ضرائب جديدة وقواعد جديدة تختلف عن القواعد الضريبية التقليدية، حيث تم اقتراح ضرائب جديدة مثل BIT Tax، ضرائب على الاستهلاك، ضرائب على المبيعات، ضرائب على الدخل....
- **الوقف الثالث :** يعد هذا الموقف كوسيط بين الموقف الأول والثاني ، والذي يتضمن احترام التقنيات الضريبية التقليدية مع الأخذ في الحسبان ظاهرة التجارة الإلكترونية، حيث يعني جعل الأعوان الاقتصاديين يتحملون المسؤولية بأنفسهم وهذا يحثهم على احترام القواعد الجبائية. كحوصلة عن أهم الدوافع المقدمة من طرف التوجهات النظرية حول إخضاع أو إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب نستعرض الجدول التالي:

### الجدول 2: المبررات الداعمة لإخضاع أو إعفاء التجارة الإلكترونية من الضريبة

أساس الضريبة	الإعفاء الضريبي	الإخضاع الضريبي
السيادة	خارج سيادة الدولة	الاتفاقيات الدولية
العقد الاجتماعي	عقد ما فوق الأممي (عالمي)	شبكة الإنترنت تحتاج لإقليم
التطور الطبيعي للدولة	التطور عالمي	تتحكم الدولة في خدمة الإنترنت
التوجه التبادلي	الخدمة غير مجانية	الحماية القانونية من الجرائم الإلكترونية
التوجه التأميني	العملية مؤمنة ببرامج حماية	ترخيص لمزودي خدمة الإنترنت
التوجه الإنتاجي	الأرضية عالمية	التجهيزات المادية توفرها الدولة
التوجه المنفعي	الحاجة فردية	استجابة لرغبة إجتماعية
السلطة الإدارية	يسيره القطاع الإقتصادي	هيئة المراقبة و الإشراف عمومية

**المصدر:** لعريوي عبد الرزاق، حيمران محمد، الاتجاهات الضريبية على نشاطات التجارة الإلكترونية وموقع النظام الجبائي الجزائري منها، كتاب جماعي حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية إخضاعها للضرائب والرسوم –التحديات والحلول-، دار الضحى للنشر والتوزيع، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، 2020، ص:11.

### 3.2.2 النظام الضريبي المأمول

- وضعت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) شروط يجب توافرها في الضريبة التي تقرها كل دولة على الخدمات الرقمية وتمثل هذه الشروط في: (OCDE, 2022, p. 207;208)
- أن تتفق الضريبة مع الالتزامات الضريبية الدولية، بمعنى أن ضريبة الخدمات الرقمية يمكن أن لا تكون من ضرائب الدخل، وإنما هي ضريبة غير مباشرة، بشرط أن تتلاءم هذه الضريبة مع أي التزام على الدولة وفق اتفاقيات منظمة التجارة العالمية (OMC) أو الاتحادات السياسية والاقتصادية كالإتحاد الأوروبي (EU) أو الفضاء الاقتصادي الأوروبي (EEE).

- أن تكون هذه الضرائب مؤقتة، يستغنى عنها بمجرد الوصول إلى توافق دولي على حل عالمي للضرائب على المعاملات التجارية الرقمية.
  - أن تستهدف نماذج الأعمال التي تمثل تحديا كبيرا للقواعد الدولية الحالية لفرض ضرائب الدخل، أي المؤسسات ذات الحجم الكبير دون الوجود المادي، وتعتمد في نشاطها على مساهمات المستخدمين وتأثير شبكات الأعمال (مثل منصات التواصل الإجتماعي والبحث والوساطة..) وعليه لا تطبق هذه الضرائب على البيع المعتاد للسلع والخدمات عبر الإنترنت.
  - أن يكون مبلغ الضريبة متدنيا إلى أقل حد ممكن.
  - أن يكون تأثيرها محدودا وبسيطا على الشركات الصغيرة أو الناشئة، مع توافر شرط وجود حد أدنى لرقم الأعمال السنوي على مستوى العالم والذي يجب أن تبلغه المنشأة من أجل إلزامها بالضريبة.
  - أن تكون الضريبة أقل تكلفة وأقل تعقيدا، بحيث تشبه ضريبة القيمة المضافة في أن لا يخضع لها إلا من يبلغ حدا معيناً.
- يأمل الباحثون أن تنجح المبادرات التي تتبناها المنظمات العالمية والدول في فرض ضرائب على الاقتصاد الرقمي ترى فيه المبادئ الأساسية التالية: (Nadina&Felice, 2022)
- تجنب الزيادات غير الضرورية في تكاليف الإمتثال. ومن المرجح أن تؤدي التعريف الواسعة والغامضة للإيرادات الخاضعة للضريبة والقواعد المعقدة لتوزيع الإيرادات أو الأرباح العالمية إلى توليد حالة من عدم اليقين الضريبي فضلا عن تكاليف إمتثال كبيرة لدافعي الضرائب، وقد تحتاج الشركات الرقمية إلى تكييف نظمها المحاسبية ونظم إدارة العملاء ونظم إدارة المستخدمين لتوفير البيانات التي تطلبها السلطات الضريبية الوطنية. بالإضافة إلى ذلك سيتعين عليهم فعليا دفع الضرائب في أي بلد يمكن فيه الوصول إلى خدماتهم، مما يضاعف التكاليف للتكيف مع النظم الضريبية المختلفة. فلا بد أن تكون القواعد الضريبية بسيطة بالقدر الذي يسمح بالإلتزام بها مع ضرورة بساطة التنفيذ.
  - اعتماد قواعد مناسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم والمشاريع الناشئة: يمكن للضرائب على الإيرادات أن تولد أثارا سلبية على الشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، طالما أن هذه الشركات قد تكون أكثر هشاشة من وجهة النظر المالية، وليس لديها مجال كاف لتميرير التكاليف الضريبية إلى أدنى مستوياتها، وغالبا ما تكون أقل ربحية أو تعمل بخسارة، وقد تؤدي الزيادة في المعدل الضريبي لهذه الشركات إلى إخراج مثل هذه الشركات من السوق وبالتالي خلق روح المبادرة والإبداع، وخاصة إذا أخذنا في الاعتبار أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تواجه تكاليف إمتثال ضريبي أعلى نسبيا من تلك التي تتحملها الشركات الكبيرة.
  - تعزيز اليقين القانوني والتنظيمي: من حيث وضوح النصوص الضريبية مع سهولة تطبيقها، وتفادي الازدواج الضريبي، وهذا يتطلب قدرا من التنسيق داخل الإتحاد الأوروبي وخارجه. وتحقيق

تعاون دولي فعال في المجال الضريبي، كما ينبغي لأي ضريبة جديدة أن تظل تراعي الأثر على المعدل الضريبي الفعال الذي تدفعه الشركات الرقمية على نطاق عالمي لتجنب تثبيط النشاط الاقتصادي والاستثماري والإبتكاري.

■ تجنب المساس بالمنافسة بين المنشآت الرقمية: من خلال استخدام وسائل لدعم منشآت رقمية معينة على حساب أخرى، وذلك بمنحها تخفيضات ضريبية وإعانات، كما لا ينبغي تقديم مزايا انتقائية لقطاعات بعينها.

#### 4.2.2 الضرائب على مواقع التواصل الاجتماعي GAFAs

تعتقد الكثير من الدول أن الشركات الكبرى التي تعمل في مجال التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (GOOGLE; APPEL; FACEBOOK; AMAZON) والتي تعرف اختصاراً بـ GAFAs لا تدفع الحصة العادلة من ضرائب الدخل التي يتعين أداءها بالنظر إلى ضخامة الأرباح التي تحققها، وتزود هذه المواقع زوارها بالأخبار والمعلومات والإعلانات والعديد من الخدمات العامة والخاصة، وان كثيراً ممن يستخدمون هذه المواقع يحصلون على خدماتها بالمجان، حيث تكتفي هذه المنصات بالعوائد التي تتحصل عليها من الإعلانات على مواقعها وتطويع المحتوى الذي يدفع لزيادة المستخدمين، ومن ثم فإن الخدمة المجانية التي توفرها هذه المواقع تزيد من عدد المستخدمين لها يوماً بعد يوم ما يجذب شركات الإعلان إليها، فتحصل على مزيد من إيرادات هذه الإعلانات، لذلك اقترحت الدول الأوروبية في مارس 2018 فرض ضرائب رقمية على الشركات الكبرى التي تزاوّل نشاطاً في دول الإتحاد الأوروبي، ولقد عارضت الولايات المتحدة هذا الاقتراح على اعتباره يهدف إلى الحد من مساهمة الشركات الكبرى الأمريكية في السوق الأوروبي ويشعل حرباً تجارية رقمية (مولود، 2021، الصفحات 115-116).

وعلى إثر ذلك بادر الرئيس الأمريكي ترامب في تغريدة له بالتلويح بفرض عقوبات على المنتجات الفرنسية، حيث ترجم ذلك باقتراح تقدم به مكتب التمثيل التجاري الأمريكي في 2 ديسمبر 2019، بفرض ضريبة جمركية-انتقامية-تصل 100% على النبيذ والجبن وحقائب اليد والماكياج الواردة من فرنسا (رمضان، 2020، صفحة 19 مرجع سبق ذكره).

#### 3.المبادرات الدولية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

اهتمت بعض الدول بتوفير المزيد من الفرص وإتاحة المجال للنهوض بالتجارة الإلكترونية والعمل على الابتعاد عن العوامل التي قد تعيق نموها، وقد أثرت العديد من الإشكاليات بخصوص التعامل الضريبي مع هذا الصنف الجديد من المعاملات، حيث اختلفت الآراء بشأن إخضاع أو إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب فكل طرف قدم مجموعة من الحجج والمبررات عن موقفه.

### 1.3 المبادرات الحكومية

قامت بعض الدول بمبادرات فردية لمواجهة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية، لعل

أهم هذه المبادرات: (رمضان، 2020، الصفحات 348-349 مرجع سبق ذكره)

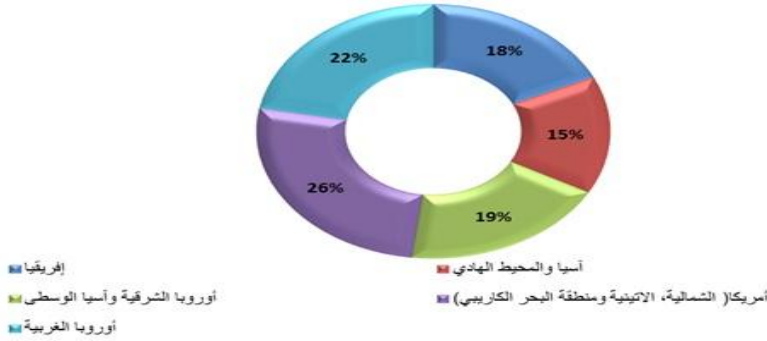
- المملكة العربية السعودية من بين الدول التي أصدرت ما يعرف بقواعد خدمات المنشأة الدائمة الافتراضية **The virtual service PE rules**
- اعتمدت الهند في فرض الضريبة على المعاملات الرقمية على معيار الوجود الاقتصادي **economic presence tests**.
- فرضت إيطاليا ضريبة خاصة على المعاملات الرقمية بسعر 3%.
- أضافت سلفوفاكيا في عام 2018 نصا إلى قانون الضرائب على الدخل يقرر فرض ضريبة على مقدم الخدمات على المنصات الرقمية **providers of services on digital platforms**.
- اقترحت المملكة المتحدة عام 2018 فرض ضريبة شركات على بعض الشركات الرقمية، ويكون سعر الضريبة 2% على الأرباح.
- بدأت ألبانيا تطبيق ضريبة القيمة المضافة على المنشآت الرقمية اعتبارا من أول جانفي 2015، وذلك بالسعر العام 20% بدون حد تسجيل، ويعني ذلك أن المنشأة غير المقيمة تخضع لهذه الضريبة ولو عن عملية واحدة إلى عملاء ألبان، ويتم التسجيل لأغراض هذه الضريبة بواسطة وكيل ضريبي أي نظام التكلفة العكسي **reverse charge mechanism**.
- تفرض أستراليا الضريبة على السلع والخدمات بسعر 10% على السلع منخفضة القيمة التي تؤددها شركات التجارة الإلكترونية غير المقيمة إلى عملائها في أستراليا، وتشمل هذه الضريبة المنتجات الرقمية مثل تنزيل الأفلام والتطبيقات والألعاب والكتب الإلكترونية، والخدمات الرقمية كالخدمات الهندسية والقانونية.
- تطبق البحرين ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الرقمية بسعر 5% بدون حد تسجيل، وعلى المنشآت التي تباع إلى منشآت أخرى (B2B) أن تسجل لأغراض ضريبة القيمة المضافة، خلال ثلاثين يوما من أول عملية بيع تمت في البحرين، أو يلتزم المشترون أنفسهم بتوريد هذه الضريبة وفقا لنظام التكلفة العكسي.
- ويشبه الاقتراح النيوزلندي اقتراح الإتحاد الأوروبي بفرض ضريبة بسعر نسبي ثابت يتراوح بين 2% و3% على إجمالي رقم الأعمال، لكنها تستهدف نماذج أعمال رقمية معينة تتسم باستخدامها الكبير للرقمنة، دون أن تمتد إلى غيرها من المنشآت الرقمية التي تقدم خدمات أخرى كالإعلان والبيانات عبر الإنترنت، مثل الخدمات الحاسوبية التي تتم عبر الحوسبة السحابة **cloud**.

### 2.3 مبادرة منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCD

تعتبر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على رأس قائمة المبادرين حول تحقيق أفاق دولي فيما يخص جباية التجارة، حيث تقوم المنظمة بالبحث عن الحلول الممكنة للتحديات الضريبية المسجلة جراء رقمنة الاقتصاد، تتمحور هذه الحلول حول إعادة مراجعة القواعد الضريبية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

اعتباراً من تاريخ 9 جويلية 2021، وتحت إشراف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وقعت 132 دولة وسلطة قضائية على خطة جديدة في إطار مشروع (OCDE/G20)، تهدف إلى إصلاح القواعد الضريبية الدولية، وقد تجسدت هذه الجهود في رسم خطة جديدة بإجماع دولي فيما يعرف بالإطار الشامل، تسمح بتكليف القواعد الضريبية الدولية مع مستجدات القرن وتقليل المنافسة الضريبية بين الدول، وتضمن أن الشركات المتعددة الجنسيات تدفع حصة عادلة من الضرائب أينما تمارس نشاطها (OCDE, <https://www.oecd.org/fr/fiscalite/beps/brochure>, 2022, p. 03). وتتشكل المجموعة التي أمضت على الحل من 139 عضواً، في حين لم تعطي دول أخرى موافقتها بعد على الحلول المقترحة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1: الأعضاء المشاركون في الإطار الشامل



**Source :** OCDE, Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéficiaires, Relever les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie, octobre, 2021, P :8

#### 4. خاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية عرض نظري حول التجارة الإلكترونية ودواعي ومبررات إخضاع أو إعفاء هذه الممارسات التجارية للضريبة، كما تطرقنا إلى مبادرات وحلول دولية لشركات ومنظمات دولية بخصوص جباية وتطبيق الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية، والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج والمقترحات كما يلي:



### النتائج المتوصل إليها :

- أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية بمراحلها من إبرام الصفقات وغيرها وذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر شبكة الاتصال الدولية الإنترنت.
- وجود مشاكل بين الدول سواء بسبب غياب التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية أو بسبب فرض بعض الدول ضرائباً على التجارة الإلكترونية لبعض فروع الشركات المقيمة في بلد آخر دون الأخرى التي لا تفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية.
- وجود صعوبة في تطبيق المبادرات المقترحة من المنظمات أو الدول بسبب موافقة بعض الدول دون الأخرى.
- وجود منافسة ضريبية بين الدول مما يشير إلى وجود مشاكل في كيفية تكييف وإصلاح القواعد الضريبية خاصة من حيث أن رقمنة القطاع الضريبي في بعض الدول لا يزال في بداياته.
- في الجزائر وبالرغم من أن ضرائب التجارة الإلكترونية لا تشكل جزء مهم من الإيرادات الجبائية في الوقت الراهن بسبب قلة ومحدودية التعامل بها وانتشارها بين الأفراد، إلا أن وبالنظر إلى توسع التعامل بها في السنوات القليلة الماضية خاصة في ظل الظروف التي فرضتها جائحة كورونا، الأمر الذي يضع النظام الجبائي الجزائري أمام تحديات لتنظيم هذه المعاملات التجارية وإخضاعها لمختلف الضرائب المفروضة.

### الاقتراحات :

- إلزام جميع الدول برقمنة القطاع والإدارة الضريبية مما يضمن ويسهل فرض الجباية على مختلف الشركات التي تتعامل إلكترونياً والتي لها فروع في بعض الدول بما يعرف بالمعاملة بالمثل، وهذا من خلال توحيد النسب المفروضة على التجارة الإلكترونية.
- القيام بإصلاح التشريعات الضريبية وجعلها موحدة بين الدول بشكل يلائم ويسهل فرض الضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية.
- العمل على إنشاء شبكة معلومات دولية خاصة بالجباية الإلكترونية يسهل الإيلاج إليها قصد معرفة المكلفين بالجباية من الممارسين للتجارة الإلكترونية في مختلف الدول.
- كبح إنتشار ظاهرة عشوائية التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال وضع إطار تشريعي ومنظومي جبائي خاص بها.

## 5. قائمة المراجع

- قويدر معيزي. (2011). التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، (صفحة 2).
- محمد صدام، محمود الحياي، و وآخرون. (2006). أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2 (3)، صفحة 138.
- منظمة التجارة العالمية. (2022.07.05). تاريخ الاسترداد. [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/ecom\\_f/ecom\\_f.htm](https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm)
- منظمة التعاون، والتنمية الاقتصادية. (2022, 05 15). تاريخ الاسترداد 07 15 2022، من <http://www.oecd.org/officialdocuments>
- المنظمة العالمية، للملكية الفكرية. (2022, 01 22). تاريخ الاسترداد 06 12 2022، من <http://www.wipo.int>
- مؤتمر الأمم، والمتحدة للتجارة والتنمية. (2022, 03 16). تاريخ الاسترداد 05 28 2022، من <http://www.unctad.org>
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة. (2018, 05 16). القانون رقم (05-18) مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل10 مايو سنة 2018. يتعلق بالتجارة الإلكترونية. الصادر في الجريدة الرسمية. (العدد 28)، 5.
- ابراهيم العيسوي. (2033). "التجارة الإلكترونية" القاهرة. مصر. المكتبة الأكاديمية
- الإلكترونية التجارة، وبيئتها العامة. (2022, 01 25). التفرقة بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها. تاريخ الاسترداد 07 13 2022، من <https://sites.google.com/site/ecommerce3good/0001>
- بشير عباس العلاق. (2003). "تطبيقات الإنترنت في التسويق" عمان الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- إبراهيم بختي. (2005). التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. ط 1. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد مداحي. (2011 و 26.04.27). مداخلة " التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي الجزائر. الملتقى العلمي الدولي الرابع. عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في المركز الجامعي خميس مليانة.
- اسماعيل قشام. (2015). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق. (2011.04.27). مداخلة بعنوان، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة .
- عدوكة لخضر ودوح بن عبيرة. (2011.04.27.26). مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة .
- محمد صالح الحناوي وآخرون. (2004). مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية، مصر الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- لطفى شعباني. (2017). جباية المؤسسة. الجزائر. دار الصفحات الزرقاء العالمية.

- مراد ناصر.(2016). فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- Juswanto wawan, Simms rebecca( 2022).Fair Taxation in the digital economyfrom Asian Development Bank Institute <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/390261/adb-pb2017-5.pdf>
- رمضان صديق.(2020). الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي. القاهرة. مصدر دار النهضة العربية.
- عبد الوهاب دادن. (2004). الجباية الافتراضية النجارة – النقاشات، المشاكل والتحديات -مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.(03).الجزائر.
- لعريوي عبد الرزاق، حيمران محمد. (2020) الاتجاهات الضريبية على نشاطات التجارة الالكترونية وموقع النظام الجبائي الجزائري منها. كتاب جماعي حول واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وإشكالية إخضاعها للضرائب والرسوم –التحديات والحلول-. الجزائر دار الضحى للنشر والتوزيع. جامعة عمارثليجي بالأغواط..
- OCDE.(2018). Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie-rapport intérimaire. 2018 cadre inclusif sur le beps , Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfécies, [https://www.oecd-ilibrary.org/fr/taxation/les-defis-fiscaux-soulevés-par-la-numerisation-de-l-economie-rapport-interimaire-2018\\_9789264301627-fr;consulté le03.08.2022.](https://www.oecd-ilibrary.org/fr/taxation/les-defis-fiscaux-soulevés-par-la-numerisation-de-l-economie-rapport-interimaire-2018_9789264301627-fr;consulté%20le03.08.2022)
- Nadina Iacob, Felice Simonelli.(2019). Taxing the Digital Economy: Time for pragmatism, Italian Institute for International Political Studies ;[https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/taxing-digital-economy-time-pragmatism-24196#n2;consulté le 05.08.2022.](https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/taxing-digital-economy-time-pragmatism-24196#n2;consulté%20le05.08.2022)
- مولود مليكاوي.(2021).ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFAs بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي ؛دراسة بعض التوجهات الدولية.مجلة دراسات جبائية .الجزائر.المجلد 10.العدد02.