

الحلول المقترحة لفرض الجباية على التجارة الإلكترونية في الجزائر

The solutions proposed to impose taxes on electronic commerce in Algeria

محمد البشير مركان^{1*}، عبد الحميد بوخاري²، فوزي الحاج أحمد³

¹ مخبر السياحة، الإقليم والمؤسسات - جامعة غرداية (الجزائر)

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية (الجزائر)

³ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي (الجزائر)

ملخص: شهدت طرق إجراء العمليات التجارية قفزة نوعية في العقد الأخير من القرن العشرين، من خلال انتقالها من الطابع التقليدي إلى الطابع الإلكتروني، والمتزامن مع الاستعمال الواسع لأجهزة تكنولوجيات الإعلام والاتصال (أجهزة الكمبيوتر، أنظمة الدفع الإلكترونية والبرمجيات المتعلقة بها) من جهة، واتساع شبكات الأنترنت عبر العالم من جهة أخرى، فقد تماهت معظم المؤسسات الاقتصادية خاصة الكبرى منها عبر العالم على تبني واستعمال هذا النوع من العمليات التجارية والذي عرف باسم التجارة الإلكترونية، بحيث عرف هذا الأخير تقبلا واسعا عند المستهلكين والطلاب عبر أنحاء العالم خاصة في الدول المتقدمة. إلا أن هذا التقدم في العمليات والمعاملات التجارية خلق مشاكل وتحديات أمام الأنظمة الجبائية الدولية، خاصة ما تعلق منها بكيفية مراقبة وتتبع العمليات التجارية الإلكترونية وطريقة فرض الضرائب عليها وكذلك تحصيلها. وعليه قمنا من خلال موضوعنا هذا بتحديد الحلول المقترحة لاقتراح الطرق الممكنة لفرض الضرائب على عمليات التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاح: جباية، تجارة، تجارة الكترونية.

تصنيف JEL: H21؛ H27.

Abstract: Commercial transaction methods have grown remarkably during the last decade of the twentieth century, through the transformation of the classical model to an electronic model, synchronized by the strong use of technological information and communication equipment (microcomputers, electronic payment system and related programming) on the one hand, and increasing the scale of Internet networks around the world on the other. This has engendered a craze for economic enterprises, especially the larger ones to adopt this model of commercial transactions, known as e-commerce, which has resonated among consumers and claimants all over the world, especially in developed countries. However this progress of commercial transactions creates problems and challenges to international tax systems, especially regarding how to control and monitor E-commerce operations, their taxation and collection of such taxes. To this end we have highlighted through this topic, identify the proposed solutions to suggest possible ways to impose e-commerce transactions.

Keywords: taxation, trade, e-commerce.

Jel Classification Codes : H21 ; H27.

I- تمهيد:

لقد برزت للوجود العديد من القضايا الجبائية الحديثة التي أثرت على التقنيات الجبائية المعمول بها، حيث أصبحت النظم الجبائية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، وفي مقدمتها التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية. في ظل تطور وتنامي التعاملات التجارية والاقتصادية وعملية العولمة بكل جوانبها والتطور التكنولوجي الهائل الذي يعرفه عالمنا اليوم، فقد أصبحت جل الأعمال التجارية، خاصة في الدول المتقدمة، تنفذ بطريقة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت التي اخترقت الحدود السياسية والجغرافية بين الشعوب والدول، فرغم المزايا الكبيرة التي جلبتها هذه الشبكة إلا أنها خلقت تحدي كبير أمام الإدارة الجبائية خاصة فيما يتعلق بالمعاملات في التجارة الإلكترونية، وعليه لتحليل هذا الموضوع نطرح الإشكالية الجوهرية التالية: **ما هي أهم الحلول التي يمكن الخروج بها من أجل امكانية التحكم في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بالجزائر؟**

من أجل الإجابة عن الإشكالية الجوهرية من المنظور الاقتصادي، نتطرق بشكل تفصيلي إلى مجموعة من النقاط التالية:

- عموميات حول التجارة الإلكترونية
- مراحل، متطلبات ومعوقات التجارة الإلكترونية
- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية
- الحلول المقترحة لتطبيق الحماية على التجارة الإلكترونية في الجزائر

1.I- عموميات حول التجارة الإلكترونية:**تعريف التجارة الإلكترونية**

تعددت التعريفات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ونوجزها فيما يلي:

تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE على أنها: مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتنسيب المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والحماية كأمثلة بسيطة.¹

تعرفها الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة EITO على أنها: التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال.²

التجارة الإلكترونية هي الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت).³ التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة، الأول خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت وInternet Services Providers -ISPs، والثاني التسليم أو التوريد التقني للخدمات، والثالث استعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي).⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقول إن التجارة الإلكترونية بمفهومها العام ومن جميع الجوانب:

هي عبارة عن إشهار، ترويج وبيع السلع والخدمات إلكترونياً، أي عبر شبكة الإنترنت، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وذلك من خلال نظام تبادل المعلومات الإلكتروني عن طريق القنوات الإلكترونية والمتمثلة في البريد الإلكتروني من جهة. وكذلك الدفع

والسداد الكترونيًا عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية (من الحساب الإلكتروني الخاص بالمشتري إلى الحساب الإلكتروني الخاص بالبائع) من خلال شبكة الكترونية عالمية تربط ما بين البنوك والمؤسسات المالية عبر أنحاء العالم من جهة أخرى.

خصائص التجارة الإلكترونية

من بين خصائص التجارة الإلكترونية نذكر:

- 1 - تتم من خلال استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال (أجهزة الإعلام الآلي وشبكة الاتصالات⁵ والإنترنت).
- 2 - التبادل السريع والفعال للبيانات والمعلومات والوثائق الكترونيا بين أطراف العملية التجارية.
- 3 - عالمية التجارة الإلكترونية، لكونها تتم عبر شبكة الإنترنت.
- 4 - قدرة أحد الأطراف (البائع أو المشتري) على التعامل في نفس الوقت مع أكثر من متعامل من الطرف الآخر⁶.
- 5 - إمكانية عدم صحة هوية أحد الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية، لغرض القرصنة واختراق مواقع المؤسسات الاقتصادية، أو انتحال شخصية هاته الأخيرة والاحتيال على الزبائن أو لغايات أخرى كتبييض الأموال وتهريبها نحو الخارج والأنشطة الإجرامية⁷.
- 6 - العلاقة الغير المباشرة الموجودة بين طرفي أو الأطراف المتعاملة في العملية التجارية، لأن هذه الأخيرة تتم عبر شبكة الأنترنت والذي يعتبر وسيطا الكترونيا⁸.
- 7 - غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية واستبدالها بالرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين⁹.

دوافع التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من العوامل المشتركة التي حرضت المتعاملين التجاريين إلى اعتماد واستعمال التجارة الإلكترونية في مختلف تعاملاتهم التجارية، والتي من أهمها¹⁰:

1 - الفعالية التجارية:

الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل كذلك دافعا مهما، فبعض الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التموين، والمعالجة تتم بصفة متطورة والتوزيع يتم بصفة سريعة، هذه المعلومات المجمعة يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق، زيادة على ذلك تستغل في التخطيط والتطوير والتحسين، وكل ذلك يتم من خلال تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات (حول المعاملات) بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية.

2 - تطوير أسواق جديدة:

ساهمت التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت في مساعدة المؤسسات الاقتصادية على إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة، وقد أدركت هذه المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية، من اجل تموقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة وهذا بدافع تطوير أسواق جديدة.

3 - تسيير المعاملات التجارية:

بحيث ساهمت التجارة الإلكترونية في تقليص الوقت وتقريب المسافات، وهوما ساهم في تسيير المعاملات التجارية، زيادة على ذلك شمل هذه الأخيرة للمنتجات المادية والغير مادية على حد السواء، فالتجارة الإلكترونية واعدة فيما يخص تدنئة التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات والوفاء بهذا الوعد، فان ضرورة التسيير الفعال والناجح يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.

2.I - مراحل، متطلبات ومعوقات التجارة الإلكترونية:

مراحل التجارة الإلكترونية

تمر التجارة الإلكترونية بثلاثة مراحل هي:¹¹

المرحلة الأولى: العرض

يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدماً موقع خاص به عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الإعلان عن السلعة والترويج لها بطريقة سهلة وواضحة يستطيع المستهلكون تفهمها، بهدف إقناعهم بالسلعة أو الخدمة، وحثهم على شرائها وعادة تشمل مرحلة العرض تعريف واسع بكيفية الحصول على المنتج، وكيفية استلامه، وسداد قيمته التي تكون عادة باستخدام وسائل إلكترونية.

المرحلة الثانية: القبول

إذا اقتنع الطرف الآخر، أي يلقي العرض من قبل العارض بالقبول من قبل المشتري، ويقوم هذا الأخير في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة، أي كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها ونحو ذلك باستخدام وسائل إلكترونية، وكذلك بعد التأكد من صحة الموقع الإلكتروني للبائع ومن صحة هوية البائع من خلال على سبيل المثال التأكد من صحة هوية رقم الحساب البنكي الإلكتروني للبائع، أو التأكد من صحة رقم السجل التجاري أو الرمز التجاري أو صحة الموقع أو رقم الهاتف والفاكس الخاصين بالعارض.

المرحلة الثالثة: التنفيذ

تعني هذه المرحلة وضع الالتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيئتها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتقوم هذه المرحلة على:

- تسليم السلعة، والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى مثل هل هي سلعة مادية يلزم أن يتم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية، مثل الكتب وتذاكر السفر... الخ وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة مثل الاستشارات القانونية والطبية أو دروس تعليمية وخدمات حكومية... الخ وأي كان الأمر يصبح من الواضح أن استخدام الوسائل الإلكترونية على النحو السابق يقلص دور الوسطاء التقليديين إلى حد كبير، وربما قد تؤدي إلى خلق نوع جديد منها، يتفق والآليات الجديدة.
- يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقات الائتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية ولعله من المفيد التنبيه بأنه لا يشترط إن يتم الدفع عند أو بعد التسليم، فقد يحدث قبله وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع يقوم بإرسالها إلى المشتري.

متطلبات التجارة الإلكترونية

يمكننا أن نعدد بعض متطلبات التجارة الإلكترونية على الصعيد الوطني وعلى الصعيد الدولي كما يلي¹²:

❖ على الصعيد الوطني:

- 1 - بنية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لإدارتها، وبخاصة زيادة إمكانية الاتصالات عن بعد ذات النطاق وذات السرعات العالية.
- 2 - توافر التسهيلات اللازمة للوصول إلى الإنترنت بتكلفة في حدود إمكانات النسبة الكبرى من المواطنين، بما في ذلك اقتناء الحاسبات.
- 3 - إقامة بنية وبيئة قانونية أو تشريعية توفر الحماية والثقة والأمان للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك حماية المستهلك من الغش ومن التطفل على المعلومات الخاصة به، وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل الخاصة بالضرائب وما يلي ذلك، وتشجيع الشركات العامة والخاصة والإفراد على الدخول في ثورة المعلومات.

- 4 -توافر خدمات مصرفية ملائمة للتعامل عبر الانترنت، مع كفاءة الصفة القانونية للتوقيعات والمستندات الالكترونية، ومع توفير إجراءات الأمان وتقليل المخاطر للبنوك والعملاء على السواء، وكذلك تأمين الرقابة الفعالة.
- 5 -قوة بشرية مؤهلة ومدربة تدريباً جيداً على استعمال تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع، بما في ذلك تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات والتدريب في مجال المعلومات وتكنولوجياها على العموم، وفي مجالات مخصوصة كالتجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية وما إلى ذلك.
- 6 -وعى عام لدى الشركات ولدى الحكومة ولدى الجمهور بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحققه من منافع.
- 7 -إجراء دراسات معمقة للاستفادة من إمكانيات الانترنت في مجالات تنفيذ المؤسسة، وكذلك المشاركة في الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بالمؤسسة أو على الأقل الوقوف على نتائجها.
- 8 -تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية.

❖ على الصعيد الدولي:

لما كانت التجارة الإلكترونية بطبيعتها لا تتقيد بالحدود الوطنية بين الدول، فإنها ذات طابع عالمي بالضرورة، فانه على الدول أن تتعاون في وضع التشريعات والنظم التي تسمح بنمو التجارة الإلكترونية، مع توفير الحماية والأمان والثقة للمتعاملين عبر الحدود، والتعاون بين الدول في هذا الشأن سيؤمّن درجة معقولة من التنسيق أو منع التضارب، خاصة فيما يتعلق بالمعاملة الضريبية والجمركية والاختصاص القضائي بفض المنازعات وما إلى ذلك.

معوقات التجارة الإلكترونية

من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي إلى فشلها عدة حواجز:¹³

الحواجز القانونية:

عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة، وعدم وملاءمتها لممارسة التجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساساً بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الإلكترونية.

الحواجز الاقتصادية:

وتتمثل هذه الحواجز في:

- عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية.
- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة من غيرها.
- عدم مطابقة جودة المنتجات للمواصفات العالمية.
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي.
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج.
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت.

- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل مخالفة البضاعة للمواصفات، ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، وتدخل وسطاء غير أمناء، واستغلال الطرف الخارجي لغترات في الاتفاق أو تهريبه من بعض التزاماته.

الحواجز الثقافية:

الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي، فثقافة الاستهلاك عن بعد لم تنضج لدى المستهلك في مجتمعنا العربي.

الحواجز التقنية:

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

3.I- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية تجسيدا واقعيا وديناميكيا للتطور العلمي والتكنولوجي، وكذلك للتزايد الكبير للوزن النسبي للمعرفة في سلسلة عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق حتى الاستهلاك، أي أنها تعد بحق تجسيدا حقيقيا لتوظيف التقدم في العلوم والمعرفة والتكنولوجيا لخدمة الإنتاج والتسويق والاستهلاك، وبالتالي فالتجارة الإلكترونية تؤثر بطرق شتى في عدة وظائف وميادين.

1 - تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج

تعمل التجارة الإلكترونية على تهينة المناخ المناسب والبيئة المناسبة لزيادة ورفع مستوى الكفاءة والإنتاجية، ومن ثم إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصادات القومية وذلك من خلال:

- إن هذه التجارة تؤدي إلى بناء العديد من الصناعات مثل صناعة الحاسبات وكل ما يرتبط بها من صناعات مغذية وصناعة البرمجة ذاتها وصناعة الديسكات الممغنطة وهي صناعات تعتمد اعتمادا كبيرا على المعلومات والمعرفة أي تعمل على دعم وتقوية صناعة تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت تشكل احد أهم ركائز ما يعرف بالاقتصاد الجديد ، كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية أساسية قوية من الاتصالات وهذا يفتح المجال بدوره لصناعة الأجهزة وما يلحق بها من خدمات ، ومن ثم تخلق فرعاً جديداً من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد ، ومن ثم أصبح في الإمكان بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج ليس فقط خلق منتجات جديدة ، بل خلق أعمال وأنشطة لم تكن معروفة كلية من قبل وهي صناعات تعتمد أساسا على القدرات العقلية والذهنية ، كما تعمل على إدخال التعديلات والتغييرات والتحسينات على السلع القائمة لتكسيبها خصائص وملامح جديدة.

- إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة والإنتاجية، ومن ثم القدرات التنافسية وهذا يتحقق من خلال أنها:

1- تعمل على تلاقي عدد كبير جدا من الموردين والمشتريين للمدخلات الأولية والوسيطة على قائمة موحدة ومحددة من الأسعار ومن ثم تعمل على خفض التكاليف في عملية الشراء الواحدة، وبذلك تخلق هذه الشركات قوة شرائية كبرى وتعمل على تجميع العديد من الموردين في مختلف المراحل وكل ما تحتاجه هذه الشركات هو حاسب وانترنت وباحث.

2- إن التجارة الإلكترونية بما تخلقه من سوق واسعة بالنسبة للبائعين والمشتريين تعمل ليس فقط على خلق المنافسة بل وتكثيفها كذلك، كما تعمل على تفعيل سيادة قانون السوق من أن البقاء للأفضل من حيث النوعية، والأرخص من حيث السعر، وبالتالي تخلق الحافز

الباعث المستمر على التحسين والتطوير المستمرين لدى المنتج المباشر للسلعة، وكذلك الحال بالنسبة لمنتجي السلع الرأسمالية والمدخلات الوسيطة، حيث أن عملية الإنتاج هي عملية مركبة ومتتابعة الحلقات ومتداخلة الدوائر.

3- إن المنتجين يستطيعون تحقيق الوفرة الكثيرة من أكثر من طريق، الوفرة الذي يتحقق بسبب عدم الحاجة إلى السفر وحضور المعارض في دول أخرى للحصول على السلع والمكونات المطلوبة، وكذلك من خلال توفير الوقت، والتعقيدات التي تصاحب الطرق التقليدية للحصول على هذه اللوازم من أوامر شراء وأوامر تسوية نقدية والوساطة التي تقوم بها شركات أخرى وهكذا. ومن ثم فإن استخدام التجارة الإلكترونية في دائرة الإنتاج يساعد على تحقيق مبدأ ليس فقط الكفاءة الاقتصادية بل وكذلك الفاعلية الاقتصادية.

2 - تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق

ينبغي أن ننوه أنه لا يوجد فصل جامد بين التناج والتسويق، فكل منهما يعتمد على الآخر اعتمادا كبيرا وان نمو وازدهار أحد الوجهين يلعب دورا حيويا في انجاز الجانب الآخر، وتزداد هذه العلاقة قوة واندماجا باستخدام التجارة الإلكترونية.

ويمكن تسليط الضوء على أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الإلكترونية والتسويق من خلال:

-التجارة تؤدي إلى توسيع نطاق السوق، حيث يمكن لكل من المنتج أو البائع أن ينفذ إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء المحتملين، فالتجارة الإلكترونية تنمي حجم السوق بمفهومها الشامل، أي من حيث العدد وكذلك من حيث القدرة الشرائية.

-التجارة الإلكترونية تسهم في عوامة السوق من خلال تخطي الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والدولية، ويتسع حجم السوق ليضم كل سوق يستطيع أن يصل إليه المصدرون أو المستوردون بحثا عن أفضل السلع بأقل الأسعار، خاصة تلك التي يتم الحصول عليها من خلال الانترنت دون تحمل تكلفة نقل وشحن... الخ.

-التجارة الإلكترونية تسهم في توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس علمية سليمة بفضل تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة.

-التجارة الإلكترونية تربط بين الإعلان والترويج عن السلعة وأداة تسويقها من خلال عرض الكتالوجات المرئية بطريقة سهلة

واضحة وجذابة في نفس الوقت، ومن ثم تساعد على تنشيط التسويق من خلال تمكين العميل من التجول في الأسواق دون أن ينتقل من مكانه -تسوق ولا تنتقل- ومن ثم توفر الوقت للكثيرين ممن لا يملكون الوقت الكافي للذهاب إلى الأسواق لمعرفة المعروض فيها، ويكتفون من ثم بالمعلومات التي يحصلون عليها من الإعلانات عبر الانترنت من المواقع المختلفة، وهذه العملية قد تفتح شهية العملاء لقبول سلع لم يكونوا يسمعون عنها، وهذا يساعد على الابتكار والتجديد بفضل خلق طلب فعال على مثل هذه السلع.

-في مجال التجارة الدولية تسهم التجارة الإلكترونية في تذليل إحدى العقبات المهمة التي تحول دون إتمامها، وهي ما يتعلق بكيفية تسوية المدفوعات، ومشكلة اللغة ومشكلة السفريات، وما يلحق بها من مصروفات وتكاليف قد ترهق المشروع وتزيد من بند التكلفة بالنسبة له... الخ.

-تعطي التجارة الإلكترونية بعدا نوعيا وقطاعيا مهما لتوسيع نطاق السوق، لا يتمثل فقط في توسيع السوق أمام السلع

والخدمات التقليدية التي تدخل في التجارة المحلية والدولية بل أصبحت السوق بفضل هذه التجارة تضم خدمات من نوع جديد تماما، مثل إمكان الحصول على خدمات الاستشارات المحاسبية والطبية، والتعليمية والقانونية من خلال الإنترنت، وهو ما يمكن أن يحدث من قبل أكثر من هذا أضافت التجارة الإلكترونية عنصرا آخر للسلع والخدمات التقليدية أن أصبح بعضها يتم التعامل فيه الكترونيا كلية مثل قطع الموسيقى والكتب والدوريات، وتذاكر السفر والسياحة ونستطيع القول مع هذا التطور أن التجارة الإلكترونية توسع السوق من خلال تكثيفه، يتمدد السوق راسيا من خلال تهيئة الفرصة للعارضين أن يعرضوا في مساحة قليلة عشرات الآلاف من السلع

وتمكن العميل من أن يتجول ويتعرف عليها في وقت قصير جدا هذا بالإضافة إلى أن هذه السوق يمكن تكثيفها زمنيا كذلك حيث أن محلاتها لا تغلق أبوابها طول 24 ساعة .

3 - تأثير التجارة الإلكترونية على الوظائف الأخرى - الوساطة -

للتجارة الإلكترونية آثار مختلفة على الوظائف، فقد يؤدي نمو التجارة الإلكترونية إلى فقدان بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة، وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم، ولكن النمو في التجارة الإلكترونية سيؤدي أيضا إلى خلق وظائف جديدة في مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية، ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان في طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية.

بل أن هناك من يرى انه إذا كانت بعض أنواع الوساطة ستختفي فانه ستظهر أنواع جديدة من الوساطة متلائمة مع طبيعة التجارة الإلكترونية، فقد ظهر بالفعل وسطاء متخصصون في تنظيم المزادات الإلكترونية، كما سيظهر وسطاء يؤدون مختلف الخدمات التي كانت تؤدي بواسطة منشآت مختلفة ولكن في شكل حزمة متكاملة، كما في حالة شراء السيارات والعقارات والرحلات السياحية، حيث قد تجمع خدمات البحث والتعاقد والتمويل والاستشارات القانونية والتأمين وما إليها على موقع واحد تيسيرا على المستهلك.

4 - تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

أن انتشار استخدام التجارة الإلكترونية يؤثر بلا شك على المتغيرات الاقتصادية الكلية، إذ يؤدي إلى إحداث تغيير مهم في مصادر النمو في الاقتصاد، فعلى سبيل المثال أسهم ازدهار قطاع تكنولوجيا المعلومات بحوالي 30 من معدلات النمو السريعة في السنوات الحديثة، والواقع أن هذا القطاع يشكل المحفز الرئيس للنمو في دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فالطلب على العمالة الماهرة نتيجة لهذا الانتشار يخلق فرص عمل جيدة لهؤلاء من جهة، ويؤدي إلى زيادة معدلات الأجور التي يحصلون عليها من جهة أخرى.

كما أن التجارة الإلكترونية قد تؤدي إلى تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية، مثل التعليم والصحة العامة، حيث تؤدي إلى تحقيق بعض الوفورات التي تكبدها بسبب المصروفات الإدارية، ففي بريطانيا مثلا تبين أن حوالي 30 من نفقات الصحة ترجع إلى هذا النوع من المصروفات، واستخدام التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع في هذا المجال سيؤدي إلى خفض التكلفة على نحو كبير.

كما أن استخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تحقيق مبدأ الاقتصاد في نفقات إيجابية في تحصيل الضرائب والرسوم العامة، كما يؤدي هذا الأسلوب إلى خفض نفقة التعاملات الحكومية بصفة عامة... الخ.

واستطاع بعض الاقتصادات - خاصة الاقتصاد الأوروبي - إن يحقق في سنوات تقدا ونمو قويا، ففي نهاية التسعينات من القرن العشرين حققت تلك الاقتصادات نموا بمعدلات أسرع من أي وقت مضى قبل عام 1973، هذا في الوقت الذي نجحت فيه أن تبقي على معدلات التضخم منخفضة، ويرجع ذلك إلى انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إدخال تحسينات على الإنتاجية في السلع والخدمات، وكذلك إدخال تحسينات تنظيمية مؤسسية في القطاعين العام والخاص.

ولقد أثبتت دراسات عديدة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونمو الإنتاجية، كما أثبتت أن هذه التكنولوجيات أدت إلى زيادة عائدات المشروعات، وأثبتت دراسات أخرى وجود علاقة إيجابية بين هذه التكنولوجيات وتحسن الأداء الاقتصادي، إذ يذهب حوالي 50 من كل الاستثمارات الأمريكية الخاصة إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4.I - الحلول المقترحة لتطبيق الحماية على التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن الاختلاف الكبير بين التشريعات الضريبية في مختلف أرجاء العالم، من شأنه أن يخلق ثغرات تسهل التهرب الضريبي، إذ أن الزيادة الثابتة في حجم التجارة الإلكترونية العابرة للحدود يدعو إلى حتمية الأخذ بنظام يطبق عالميا، ففي مجال المعاملات غير المادية، السؤال المطروح هو: "من تفرض عليه الرسوم؟ وأين؟"، لهذه الأسباب كلها فإن المؤسسة الافتراضية (التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت) قد

تكلف بتحصيل الرسوم في كل دولة تنشط فيها (حسب رأي البعض)، ومن الممكن أن يصبح مثل هذا النشاط (تحصيل الضرائب) ميدان نشاط مستقل؛ وهناك اقتراح آخر يشد الانتباه يتلخص في فرض الضريبة ليس فقط على السلعة أو الخدمة، بل أيضا على نقل المعطيات اللازمة لأداء المعاملة (الرسم على البيتات/ Les Bits).

ففي ظل التحول المتسارع نحو عالم الأعمال الإلكترونية، شرعت السلطات الحكومية في العديد من الدول في التفكير في إمكانية تطبيق القواعد الضريبية التقليدية على التعاملات الإلكترونية، وكذا ضرورة صياغة تشريعات جديدة تواكب هذا النوع من التعاملات، واقترحوا في هذا المجال فرض ضريبة على الاستهلاك بدلا من فرضها على الوحدات الإنتاجية وكذا تطبيق ضريبة البيت (Bit tax) (ضريبة البيت ظهرت سنة 1994، والتي تحسب على أساس كثافة التحويل الإلكتروني للمعلومات من خلال عدد البيتس (Bits) المستعملة) بالإضافة إلى محاولة تصور إطار عام للضرائب في عالم التعاملات الإلكترونية.

1 - أسلوب الحياد الضريبي الإلكتروني:

اقترحت الولايات المتحدة الأمريكية جعل الانترنت منطقة تبادل حر مستعبدة تماما من نطاق الضرائب، وأشار الرئيس الأمريكي كلينتون إلى أن الانترنت يجب أن يصبح منطقة لازدهار التجار بلا ضريبة أو رقابة. وكما لا تصبح الضريبة سببا في عرقلة التجارة الإلكترونية اقترح البعض وجود نظام ضريبي بسيط وشفاف ومنسجم مع النظم الضريبية العالمية الأخرى، ظهرت عدة محاولات في هذا الصدد، وأصبح من الثابت أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبة بنفس الأسلوب على كل صور التجار بدون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو بالتجار عن بعد أو بالتجارة الإلكترونية. ومن الضروري تفادي وجود فجوات غير عادلة في المنافسة، تنبع من إعفاء التجارة الإلكترونية من الضريبة بينما تخضع لها التجارة التقليدية.

2 - خلق ضرائب الكترونية جديدة:

اقترح البعض ربط الضريبة عند المنبع من خلال العملاء، أو تجي الضريبة بواسطة الدول المستقبلية للسلعة أو الخدمة. ويتم ذلك من خلال التنسيق في مؤتمر دولي، يحدد كيفية الحصول على هذه الضريبة والقائمين عليها، وغير المحل للثقة يمكن، في هذا المقام، أن يلعب دورا هاما سواء بتقديمه، بناء على طلب العميل، خدمة صحة التصرف ضريبيا، أو بالتلقي التلقائي، بناء على طلب الدول، للضريبة الخاصة بالمعاملة التي يطلب منه الإقرار بصحتها.

3 - غير المحل للثقة الضريبية:

توصلا لرقابة السلطات على المعاملات التجارية، تم اقتراح اللجوء إلى شخص من غير المحل للثقة الضريبية. تتمثل مهمته في تحديد الأطراف وتخزين المعلومات المتعلقة بتلك المعاملات ونقلها إلى مصلحة الضرائب، هذا الغير يمكن أن يكون مورد خدمة الانترنت أو بنك أو مقدم بطاقات الائتمان أو متعهد اتصالات. ويفضل البعض الوسيط المالي الذي يقوم بتحصيل الضريبة عن المعاملات، حيث يتولى بنفسه تطبيق الضريبة المفروضة على المتعاملين ويتولى تحصيلها من خلال المستهلك وتوريدها. وانطلاقا من ذات المبدأ يقترح البعض إقامة نظام الإمساك بالضريبة عن طريق الوسطاء الماليين، تبدو هذه الفكرة واقعية من الناحية الفنية عندما يتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، ونظرا لصعوبة اختراق المعاملات، يمكن إدخال نظام الفحص الإلكتروني الذي يربط صاحب البطاقة والبائع بالبنك. وللوصول إلى النتيجة المرجوة، يمكن للسلطات الضريبية أن تسعى جاهدة لدى الأجهزة المختصة لحث موردي نظم الدفع الإلكتروني على تشغيل تلك النظم بالأسلوب الذي يسمح بالإجراء المحاسبي الذي يتفق وتدقق الأموال طبقا للتشريعات السارية. ومن المفضل كذلك توسيع نطاق الإعلام، ويا حبذا لو تم إنشاء مواقع مخصصة لهذا الغرض. هذا بالإضافة إلى تشجيع الخطوة التي من شأنها تبسيط الإجراءات الإدارية بالنسبة

لدافعي الضرائب: كتعميم البريد والدفع الإلكتروني، وإنشاء شبك واحد على الانترنت يمكن من خلاله تركيز وإتمام كافة الخطوات الضريبية. وتبقى مع ذلك عقبة هامة ألا وهي التعرف على الملتزمين بدفع الضرائب الإلكترونية وتحديددهم، يبدو الأمر صعباً أمام تعدد فرص انتحال الشخصية على الانترنت، ولعل الحل يكمن في منح كل متعامل رقم معين وتسجيله يتضح منه العنوان وجهاز الحاسب الآلي المسموح له بالالتحاق بالشبكة.

4 - فرض ضريبة على الاستهلاك:

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض ضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أن كل منها منخفض المرونة وصعب إخفاؤه وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المهترئين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الانترنت حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال. وترى (L'OCDE) أن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ينبغي أن يستند إلى مبادئ الشفافية والتيقن والفعالية والكفاءة وعدم التمييز، وهناك توافق دولي في الآراء على أن قواعد فرض ضرائب الاستهلاك على التجارة عبر الحدود ينبغي أن تطبق في الولاية التي يتم فيها الاستهلاك، وهناك آليات قائمة ومعروفة لسلطات الضرائب من أجل مراقبة وجباية ضرائب الاستهلاك المتعلقة بالمنتجات المادية حتى عندما تباع هذه المنتجات في الصفقات عبر الحدود. وهناك فكرة أخرى مطروحة للنقاش، وهي إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الانترنت، بمعنى أن تقوم هذه الشركات بحاسبة عملائها على التعاملات التي يجرونها عبر الانترنت، أي تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة، أي أنها وسيط بين كل من الحكومة والمستهلكين، وتثير هذه الفكرة العديد من المواضيع المتعلقة بطرق تتبع المعاملات الإلكترونية للعملاء، ومدى تضارب ذلك مع قوانين السرية والأمن، كذلك فإنه من المتوقع أن يؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء الملقاة على كاهل المستهلكين، فبالإضافة إلى ثمن السلعة والخدمة سوف يقوم المستهلكون بدفع ضريبة للشركات وعليه فقد يؤدي ذلك إلى عرقلة نمو التجارة الإلكترونية، خاصة إذا قامت هذه الشركات بفرض أعباء ضريبية مرتفعة.

5 - تطبيق ضريبة البيت (Bit):

ضريبة البيت (Bit tax) هي أحد الحلول المقترحة لتنظيم المعاملات التي تنطوي على انتقال إلكتروني للبيانات ويتم تحصيلها على أساس كمية البيتس الرقمية التي يمكن استخدامها أو نقلها، ويتطلب ذلك وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات) الكمبيوتر الفاكس، وغيرها (خاصة بقياس البيانات على أساس البيتس).

وقد نبعت هذه الفكرة من الأهمية القصوى التي تحتلها المعلومات والبيانات في عالم اليوم، حيث تعد دعامة البيئة الجديدة، فانتقال وتبادل المعلومات هو النشاط الرئيسي لهذه البيئة، وعلى الرغم من ذلك فإن المكاسب المتولدة عن هذا النشاط غير منظور حيث أنه لا توجد رقابة كافية أو رصد تام لهذا النشاط وبالتالي فهي مصدر ثروة لا تنتفع به الدول المختلفة.

ويمكن اعتبار ضريبة البيت من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع والخدمات الإلكترونية عبر الانترنت، حيث أن هذه السلع يتم تحويلها إلى كمية من البيتس وتم عملية انتقالها عبر الانترنت، وبالتالي فإن Bit tax سوف تتمكن من حصر العدد الفعلي من البيتس الذي تم نقله وتقوم بفرض ضريبة عليه.

وقد وجهت لهذه الفكرة العديد من الانتقادات، حيث أن فرض هذه الضريبة ستنطوي عليه العديد من المشاكل، حيث أن تحديد قيمة الضريبة المفروضة وفقا لكمية البيتس المنتقلة قد ينطوي على نوع من الخداع، فقد تكون السلعة أو الخدمة المنقولة من عدد صغير من البيتس وبالتالي يتم فرض قيمة ضريبية قليلة، وفي الوقت نفسه قد تكون قيمة بيع هذه السلعة أو الخدمة مرتفعة، وقد يكون الأمر مختلفا، عندما تتكون السلعة أو الخدمة من عدد كبير من البيتس وبالتالي تخضع للالتزامات ضريبية أكبر وفي الوقت نفسه تكون قيمة

بيع هذه السلعة منخفضة ، وبالتالي فإن ذلك يتطلب محاولة لتطوير المقترح حتى يمكنه التغلب على هذه العقبة التي قد تؤدي اقتصاداً عملية الانتقال على نوع معين من السلع والخدمات وهو الذي لا يحتوي على عدد كبير من البيئس ولكن قيمة بيعه غاية في الارتفاع.

6 - الإطار العام المقترح للضرائب في عالم المعاملات الإلكترونية:

في إطار ما تمت دراسته، ظهرت الحاجة الواضحة والملحة لأهمية وجود إطار عام متكامل يحقق الأهداف المنشودة للنظام الضريبي، والذي يعد حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كافة دول العالم.

(1) الإطار المفاهيمي :

مما لا شك فيه أن العديد من المفاهيم السائدة في عالم الضرائب يحتاج إلى إعادة مراجعة بصورة تحقق اتساق هذه المفاهيم مع المتغيرات التكنولوجية، ويشتمل ذلك على سبيل المثال لا الحصر المفاهيم التالية:

- مفهوم الإقليمية : ويقصد هنا امتداد مفهوم التواجد ليشمل مقر المعلومات على شبكة الأنترنت وليس قصرها على مفهوم التواجد المكاني.

- مفهوم العدالة الضريبية : ويقصد هنا اتساع مفهوم العدالة الضريبية على المستوى العالمي بصورة تضمن تقليل حركة الأفراد والشركات من الأجانب ، ومن جانب آخر عدم وجود اختلال في أسعار الحصول على السلع نتيجة الوسط الذي يتم تسليمها من خلاله.

- مفهوم السلع والخدمات : حيث أنه في إطار تزايد وتنامي السلع المادية وتحويل بعض هذه السلع إلى خدمات ، فإن هذه المفاهيم تحتاج إلى إعادة الصياغة بما لا يفرق بين نشاط تجاري وآخر بناءً على نوع السلعة المتداولة ، حيث يمكن تغيير أشكال بعض السلع من الصورة المادية إلى الصورة الإلكترونية (الصورة الفوتوغرافية عند تسليمها كصورة ورقية أو عند تسليمها كملف رقمي).

(2) الإطار التشريعي:

مهما حاولنا تطبيق أساليب القياس فإن قضية إقرار الوثائق والعقود الإلكترونية ستبقى هي مبرط الفرس في إطار إطلاق طاقات التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن الإطار التشريعي يحتاج إلى إعادة صياغة ويراعى في ذلك ما يلي:

- إقرار التوقيعات الإلكترونية : حيث أن نظم التجارة الإلكترونية الحالية وما تشهده من تطور تجعل التوقيعات الإلكترونية أكثر صعوبة في التزوير من النظم الورقية ، مما يتطلب وجود آليات تشريعية تقرر هذه التوقيعات الإلكترونية.

- التعاقدات الإلكترونية : هي الأخرى بضمن درجات سرية مناسبة ، فإنها يمكن أن تصل إلى درجة عالية من إثبات الحق ، وبالتالي فإنها يمكن أن تكون مرجعية كاملة دون الحاجة لأي إثباتات أخرى وبتكامل هذه العقود الإلكترونية مع حق التحقق الإلكتروني الذي سنشير له لاحقاً ، فإنه يمكن مراجعة العقود فوراً بما يجعل لهذه العقود حجية أعلى من العقود الورقية.

- التشريعات الخاصة بتأمين الموارد التكنولوجية بوصفها أحد الموارد المطلوبة حمايتها ، ويشتمل ذلك كلمة السر مثلاً ، وكذلك قواعد البيانات والبحث فيها بوصفها مرجعية يعتمد عليها.

(3) الإطار التنفيذي:

اعتمد النظام الضريبي في المقام الأول على قيام مأموري الضرائب بمراجعة القيود الدفترية الواردة في ميزانية المؤسسات والشركات وحساب الأرباح والخسائر على الوثائق الأصلية ، لكن التحول إلى نظم القيد الإلكتروني والعقود الإلكترونية وما قد يتبادر إلى الذهن من إمكانية تعديل هذه العقود ، يوجب اقتراح نظام للتحقق الإلكتروني من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة تحت الفحص الضريبي والشركات التي تعاملت معها شراء وبيعاً ، حيث يتم التعامل الإلكتروني بين الطرفين كلاهما مجهز إلكترونياً بصورة تحقق تنفيذ هذا التعامل ، كم أن أحد الطرفين ستكون له رغبة أساسية في إثبات التعامل سواء بالقيمة الأساسية أو بقيمة أعلى (المصرفات) بينما يلجأ

الطرف الآخر إلى قيده بقيمته الأصلية أو بقيمة أقل (الإيرادات) مما يشكل نظاما رقايا متكاملًا. إن القيد الإلكتروني موجود لدى الطرفين ويمكن التحقق منه من خلال رسالة إلكترونية يتم إرسالها من طرف الجهة تحت الفحص بمعرفة مأمور الضرائب ويتم الرد عليها ويتطلب ذلك الأسلوب وجود ما يسمى حق التحقق الإلكتروني، ويمكن برمجته أوتوماتيكيا بصورة تحقق عدم تحميل الجهة الأخرى أي أعباء إدارية للرد. يقوم مأمور الضرائب بمراجعة العقود الإلكترونية باستخدام نظم المراجعة الحديثة أو التقليدية، وفي حالة رغبة مأمور الضرائب في التحقق من صحة أحد التعاقدات فإنه يقوم بالضغط على زر خاص يقوم بإرسال رسالة إلى الشركة التي تم التعامل معها، وهي مسجلة في العقد الإلكتروني، تتضمن هذه الرسالة طلب إرسال نسخة من العقد كما هو مخزن لدى الشركة التي تم التعامل معها. في حالة إقرار هذا الحق يكون الرد من حاسب الشركة المتعامل معها بإرسال نسخة من صورة العقد كما هي مسجلة لدى الشركة، ويتم المقارنة بين العقدين، وبناءً على هذه المقارنة يمكن قبول أو رفض المعاملة.

(4) الإطار الإجرائي:

دأبت العديد من الدول إلى تقسيم الأنشطة المرتبطة بتحصيل الرسوم والضرائب بين عدة جهات متنوعة كالجمارك وإدارة الضرائب... إلخ، إلا أن تشابك الأنشطة المختلفة أدى إلى توكيل بعض أنشطة قطاع معين ليقوم به قطاع آخر، وقد نجد على سبيل المثال مصلحة الجمارك تقوم بتحصيل ضريبة المبيعات على الواردات من المستوردين عند نقطة الفحص الجمركي، ويعتبر تقدير مصلحة الجمارك نهائياً، لكن مع دخول التجارة الإلكترونية وإمكانية دخول السلع غير المادية دون العبور على المنافذ الجمركية، فإننا أمام أحد حلين جمركيين: إما إعفاء هذه السلع من الضرائب الجمركية وهو ما يخل بمبدأ المساواة الضريبية، أو فرض ضرائب جمركية عليها عند قيام مأمور الضريبة العامة بالمراجعة السنوية لحسابات الشركات والمؤسسات من خلال محاولة إيجاد تقنيات لإخضاع تلك المنتجات الضريبية. إلا أن الاتجاه الأسلم قد يكون في توحيد الجهود من أجل إيجاد آليات جديدة لإخضاع المنتجات الإلكترونية للضريبة وكذا توحيد الجهات التي تقوم بتحصيل الضريبة وتكامل أعمالها في المراحل المختلفة وذلك لضمان الحصول على الإيرادات وتحقيق العدالة الضريبية بغض النظر عن المنظمة التي يتم فيها التحصيل.

II - الخلاصة:

استناداً إلى ما تقدم يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستخدام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية المعتمدة على الشبكات بين الوحدات الاقتصادية أو الزبائن التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات ونظراً للمزايا العديدة التي تتمتع بها عملية استخدام شبكة الانترنت فإنها تمثل الأساس الأهم في ممارسة التجارة الإلكترونية حيث تمثل شبكة الانترنت أحد الوسائل المهمة والمتقدمة ضمن تقنيات المعلومات الحديثة بصورة عامة وتقنيات الاتصالات بصورة خاصة.

إن الجانب الجبائي في التجارة الإلكترونية هو محل نزاع بين من يطالب بالإعفاء منها كلية ومن يطالب بفرضها على أي معاملة تتم من خلال الانترنت، هذا ما أدى بالعديد من السلطات الحكومية إلى محاولة إيجاد حلول لجباية الأعمال الإلكترونية. من جملتها تطبيق ضريبة البيت، وضريبة الاستهلاك وقد تم اقتراح إطار عام للضرائب في عالم المعاملات الإلكترونية ويتضمن هذا الإطار الجانب المفاهيمي والتشريعي والإطار التنفيذي أيضاً، كل هذا بهدف التقليل من عملية التهرب الضريبي في التجارة الإلكترونية التي ظهرت جلياً بسبب صعوبة مراقبتها وهو ما أدى إلى ضياع إيرادات إضافية كانت ستجنيها الدولة.

وقد توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع لمجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- في التجارة الإلكترونية يتم تحويل المعطيات الخاصة بتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.

- إن مكونات وطبيعة التجارة الإلكترونية تشبه إلى حد كبير مكونات وطبيعة الأنشطة التجارية الأخرى.
- التجارة الإلكترونية في الجزائر هي في مراحلها الأولى وهذا يرجع لضعف البنية الأساسية للتحكم في مثل هذه المعاملات.
- إلغاء التجارة الإلكترونية لفكرة الموقع بالنسبة للنشاط التجاري.
- تختلف القوانين والأنظمة الضريبية المفروضة على التجارة الإلكترونية عن تلك الأنظمة والقوانين التي تسير التجارة التقليدية.
- فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع.
- وعليه من أجل نجاعة جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر نقترح التوصيات التالية:
- العمل على تهيئة قطاعنا الاقتصادية والتجارية للتعامل بالتجارة الإلكترونية.
- خلق بيئة مناسبة لثقافة قانونية وإجراء دراسات معمقة عن موضوعات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وقوانين المعلوماتية.
- ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.
- يجب على الحكومات تجنب فرض أية قيود غير ضرورية على التجارة الإلكترونية.
- عقد لقاءات وندوات وتشكيل لجان من هيئات وأشخاص قانونية تهدف إلى الوقوف على أحكام قانون المعاملات الإلكترونية وتعديل ما يستوجب ذلك في ضوء مقارنته بالقوانين المتخصصة الأخرى وما يحقق المحصلة العامة.
- على الدول النامية أن تطور البنية التحتية المعلوماتية من أجل مواكبة التطور الحاصل في العالم في مختلف مجالات الاتصال.
- تخفيض معدلات الضرائب المفروضة على المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية من أجل ألا تعيق تطورها وتوسعها خاصة في الدول النامية.

III - الإحالات والمراجع:

- ¹ إبراهيم بختي. (2008). التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة - . الطبعة الثانية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ص 40.
- ² نفس المرجع، نفس الصفحة.
- ³ محمد إبراهيم أبو الهيجاء. (2011). عقود التجارة الإلكترونية. الطبعة الثانية. دار الثقافة للنشر والتوزيع. الأردن. ص 40.
- ⁴ باسم أحمد المبيضين. (2010). التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى. دار جليس الزمان للنشر والتوزيع. الأردن. ص ص: 18-19.
- ⁵ نفس المرجع، ص 55.
- ⁶ نفس المرجع، نفس الصفحة.
- ⁷ نفس المرجع، ص 118.
- ⁸ محمد إبراهيم أبو الهيجاء. عقود التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره. ص 40.
- ⁹ باسم أحمد المبيضين. التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره. ص 55.
- ¹⁰ إبراهيم بختي. التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة - . مرجع سبق ذكره. ص ص: 45-46.
- ¹¹ السيد أحمد عبد الخالق. (2006). التجارة الإلكترونية والعولمة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. ص ص: 35-37.
- ¹² إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى. المكتبة الأكاديمية. مصر. ص ص: 73-76.
- ¹³ إبراهيم بختي. التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة - . مرجع سبق ذكره. ص ص: 57-58.