

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني

إعداد

محمد عدنان أمين زيد

إشراف

د. غسان دعاس

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج المنازعات الضريبية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2014

الإهداء

إلى د. أحمد دقنم ... دكتور في الفيزياء ...

د. أحمد دقنم

إلى د. أحمد دقنم ... دكتور في الفيزياء ...

التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني

د. أحمد دقنم

إعداد

محمد عدنان امين زيد

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2014/5/22، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

1- د. غسان دعاس / مشرفاً رئيساً

2- د. صهيب جرار / ممتحناً خارجياً

3- د. سامح العطوط / ممتحناً داخلياً

.....

Dr. ...

.....

الإهداء

إلى رفد العطاء والكرم ... ونبراسي الذي ينير دربي دوماً ...

والدي الحبيب

إلى التي لآني قلبها قبل عينيها ... وحضنتني أحشاها قبل يديها

والدتي الحبيبة

(حفظكم الله تعالى)

أهدي ثمرة جهدي ...

الشكر والتقدير

﴿وَقَالَ رَبِّ ارْزُقْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (النمل، آية 19)

الشكر والحمد لله تعالى عز وجل الذي أعانني ومنحني القدرة على إكمال هذه
الدراسة المتواضعة والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه
وسلم، ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

ثم شكري الجزيل وتقديري العميق إلى الأستاذ الفاضل الدكتور غسان دعاس، وذلك
تقديرًا لدوره وجهده الثمين في متابعة الإشراف على هذه الأطروحة إلى أن وصلت
إلى هذه الصورة.

ولا أنسى التقدم بالشكر الجزيل والوفاء العظيم للجنة المناقشة التي تحملت عناء
قراءة ومناقشة هذه الرسالة.

كما وأنقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان والتقدير لمن كان لهم أبلغ الأثر بتقديم
التشجيع المعنوي وخاصة والدي ووالدتي وإخواني، ولا أنسى أصدقائي الأعزاء
الذين كانوا نعم الرفيق، وكان لهم فضل التشجيع في تقديم المساعدة في إخراج هذه
العمل.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة، إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها، لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the
researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other
degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
ط	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
م	الملخص
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	متغيرات الدراسة
6	نموذج الدراسة
6	حدود الدراسة
7	التعريفات الإجرائية
9	الدراسات السابقة
17	التعليق على الدراسات السابقة
19	الفصل الثاني: مدخل حول التجارة الإلكترونية
21	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية المفهوم والأبعاد
22	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
26	المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
32	المطلب الثالث: أنواع وصور التجارة الإلكترونية
37	المطلب الرابع: نظم الدفع والتسديد في التجارة الإلكترونية
47	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين
48	المطلب الأول: واقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين
53	المطلب الثاني: المؤشرات المباشرة للتجارة الإلكترونية في فلسطين

58	المطلب الثالث: وسائل الدفع والسداد الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين
62	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين
64	خاتمة الفصل الثاني
66	الفصل الثالث: الضرائب والتجارة الإلكترونية
68	المبحث الأول: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية
69	المطلب الأول: مفهوم الضريبة وقواعد فرضها
72	المطلب الثاني: علاقة النظام الضريبي بالتجارة الإلكترونية
75	المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
87	المطلب الرابع: الاتجاهات الدولية للضرائب على التجارة الإلكترونية
93	المبحث الثاني: التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية
94	المطلب الأول: الآراء الفقهية تجاه الضريبة على التجارة الإلكترونية
99	المطلب الثاني: التجارب الدولية في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية
104	المطلب الثالث: الحلول المقترحة للتنظيم الضريبي على التجارة الإلكترونية
114	المطلب الرابع: النظام الضريبي الفلسطيني والتجارة الإلكترونية
120	خاتمة الفصل الثالث
122	الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة
123	القسم الأول: طريقة الدراسة وإجراءاتها
123	مقدمة
123	منهج الدراسة
124	مجتمع الدراسة
124	عينة الدراسة
128	أداة الدراسة
130	إجراءات الدراسة
131	تصميم الدراسة
133	المعالجة الإحصائية
134	القسم الثاني: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
134	مقدمة
134	تحليل أسئلة الدراسة
145	اختبار فرضيات الدراسة

161	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
162	القسم الأول: مناقشة النتائج
174	القسم الثاني: توصيات الدراسة
178	القسم الثالث: المقترحات
191	المراجع
197	ملحق رقم (1) الاستبيان
204	ملحق رقم (2) قائمة أسماء محكمين أداة الدراسة
B	Abstract

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.2)	التطور في التجارة الإلكترونية (B2C) حسب المناطق خلال 2011 – 2016 بالمليار.	31
(2.2)	تطور نسب المؤشرات التكنولوجية في الأسر الفلسطينية خلال الفترة 2004 – 2012.	50
(3.2)	أهم مؤشرات الاقتصاد الرقمي في قطاع الأعمال الفلسطيني خلال الفترة 2007 – 2012.	51
(4.2)	التطور في عدد المؤسسات العاملة في أنشطة المعلومات والاتصالات في فلسطين.	52
(5.2)	التطور في نسبة المنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية.	54
(6.2)	عدد المصارف والفروع العاملة في فلسطين خلال عام 2012.	59
(7.2)	التطور في عدد بطاقات الائتمان المصدرة من قبل البنوك العاملة في فلسطين.	62
(1.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية.	124
(2.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العملي.	125
(3.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي.	125
(4.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي.	125
(5.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.	127
(6.4)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجهة الوظيفية.	127
(7.4)	أوزان التدرج الخماسي لمقياس ليكرت.	129
(8.4)	معايير تفسير النتائج بناء على درجة الموافقة.	129
(9.4)	قيمة معامل كرونباخ ألفا كمقياس لثبات أداة الدراسة.	130
(10.4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال تدريب العاملين في الحقل الضريبي مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.	135
(11.4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال التعديلات التشريعية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.	137

139	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال أنماط الرقابة مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.	(12.4)
141	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال الجباية الضريبية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.	(13.4)
143	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.	(14.4)
145	نتيجة اختبار t-Test.	(15.4)
147	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الفئة العمرية.	(16.4)
149	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	(17.4)
151	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير التخصص العلمي.	(18.4)
153	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لدلالة الفروق من حيث وجهات نظر المبحوثين حول مجال التعديلات التشريعية تعزى لمتغير التخصص العلمي.	(19.4)
155	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.	(20.4)
157	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.	(21.4)
158	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لدلالة الفروق من حيث وجهات نظر المبحوثين حول مجال التعديلات التشريعية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.	(22.4)

160	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية.	(23.4)
177	أهم نتائج وتوصيات الدراسة	(1.5)

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.2)	التطور الذي حصل في منظمات الأعمال.	28
(2.2)	أبرز وأهم صور وأنواع التجارة الإلكترونية.	33
(3.2)	ابعاد التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية.	35
(4.2)	آلية عمل نظم الدفع التقليدية.	37
(5.2)	خطوات التعامل بالنقود الإلكترونية.	42
(6.2)	مراحل التعامل بالشيكات الإلكترونية.	44
(7.2)	التطور في نسبة المنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية.	55
(1.3)	العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	74
(2.3)	الإطار العام المقترح لضرائب على التجارة الإلكترونية.	109
(3.3)	الإطار الخاص بنظام التحقق الإلكترونية.	114
(1.6)	الإطار المقترح للتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين.	180

التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني

إعداد

محمد عدنان أمين زيد

إشراف

د. غسان دعاس

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية والخروج بمقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، وذلك من خلال تناول مفهوم التجارة الإلكترونية ونشأتها، ووسائلها وآثارها، وكذلك واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين عبر مؤشرات تعكس حقيقة هذا الواقع، إضافة إلى تناول قضية الضرائب على التجارة الإلكترونية من حيث الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية والتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي ساعدت في وضع الإطار النظري، بالإضافة إلى تطوير أداة الدراسة التي تمثلت في استبيان بحيث تم التأكد من صدق وثبات الأداة، حيث تكون الاستبيان من (36) فقرة مقسمة على خمس مجالات تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تم اختيارها بشكل عشوائي حيث بلغ حجمها (82) فرداً من العاملين في دوائر ضريبة الدخل وضريبة القيمة المضافة والجمارك، وبعد جمع البيانات الميدانية تم معالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة موافقة عالية على كافة مجالات أداة الدراسة الخمسة المتمثلة في (تدريب العاملين بالحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة)، وبذلك فهي تعكس درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على فقرات الدراسة والتي يستدل منها على افتقار النظام الضريبي الفلسطيني لآلية خاصة توضح التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية الأمر الذي يحتم وضع مقترحات لتبنيها في الدوائر الضريبية الفلسطينية بناء على هذه النتائج.

كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى للمتغيرات التالية (الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، والجهة الوظيفية) بينما توجد فروق تعزى لمتغيري التخصص العلمي وسنوات الخبرة.

وبناء على نتائج الدراسة، فإنه تم وضع التوصيات التالية:

- 1- ضرورة اهتمام الإدارات الضريبية بتأهيل الكادر البشري لديها من الناحية العلمية والعملية لمواكبة التطورات التكنولوجية وما افرزته من أسلوب تجاري جديد (التجارة الإلكترونية).
- 2- يجب على المشرع الضريبي إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة لتطبيق على أنشطة التجارة الإلكترونية.
- 3- ضرورة قيام الإدارة الضريبية بتبني أساليب الرقابة الحديثة والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في متابعة وضبط أنشطة التجارة الإلكترونية مثل استخدام برمجيات معينة ذات مناعة كبيرة تتركب في مواقع التجارة الإلكترونية وتكون موصولة بالدوائر الضريبية عبر شبكة الإنترنت بحيث يتم إشعار هذه الدوائر بكافة عمليات البيع التي تتم من خلال هذه المواقع.
- 4- عقد الاتفاقيات الضريبية مع الدول الأخرى لضمان جباية وتحصيل الضرائب والحد من فقدانها وخاصة ما يتعلق بالضرائب على الاستهلاك (ضريبة القيمة المضافة).
- 5- إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية والعمل على تبني النظم والأساليب الإدارية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة واحلالها مكان الأنظمة التقليدية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أهمية الدراسة
- 1.4 أهداف الدراسة
- 1.5 فرضيات الدراسة
- 1.6 متغيرات الدراسة
- 1.7 نموذج الدراسة
- 1.8 حدود الدراسة
- 1.9 التعريفات الإجرائية
- 1.10 الدراسات السابقة
- 1.11 التعقيب على الدراسات السابقة

1.1 مقدمة:

لا شك أن ما يشهده العالم اليوم من تقدم وتطور في مختلف العلوم من اكتشافات واختراعات معرفية لاسيما ما حدث من تقدم في تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات لهو حقا تقدم علمي كبير وإنجاز حضاري يحسب في تاريخ الإنسانية وخير دليل ومؤشر يثبت ما وصل إليه الإنسان من تقدم علمي في هذا العصر. حيث إن هذا التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات أصبح يعد القوة المحركة لاقتصاديات الدول لما أحدثه من ثورة معلوماتية هائلة، ونقلة نوعية في وسائل الاتصالات وسرعة المعلومات، وأصبح العالم الذي تفصله مسافات بعيدة قرية كونية صغيرة يتم فيها تبادل المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة (تقوررت، 2005:1).

وقد نتج عن هذا التطور تحول في الأسلوب التجاري حيث ظهر للوجود ما يسمى بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce) والتي لا تقتصر - كما يظن البعض - على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات، وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الانترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد فقط، فهي تتخذ صورا وأنماطا أخرى ناتجة عن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية بمجاراتها لتطورات العصر المختلفة (كافي، 2009:5).

وفي ظل النمو في حجم التجارة الإلكترونية ظهر تحدي للأنظمة الضريبية القائمة، وبناء على ذلك تم عقد العديد من النقاشات في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية، وتبين فيها أن المفاهيم التقليدية لضرائب أصبحت غير قابلة لتطبيق بسهولة على النشاط التجاري الذي يجري ضمن فضاء الكتروني لا تقيده حدود اقليمية، مما أوجد تحدي كبير يتعلق بتحديد جهة الاختصاص التي لها الحق بتحصيل الضرائب والتفريق بين السلع المادية والرقمية واثبات هوية البائع والمشتري، كل ذلك أوجب على الدول إعادة الصياغة للنظم الضريبية لمواجهة هذا التغيير في بيئة التجارة (Pronina, 2011:1).

1.2 مشكلة الدراسة:

أدى التطور الكبير في عالم الاتصالات والمعلومات والتعامل بالإنترنت إلى ظهور التجارة الإلكترونية والتي تعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة حيث جعلت العالم قرية صغيرة لا تقيد الحدود الزمانية والمكانية في إجراء التبادلات التجارية، الأمر الذي كان له الأثر الأكبر في شتى الميادين، خاصة الضريبية، حيث يحتاج التعامل مع هذا النوع من التجارة، أو بالأحرى مع التطور التكنولوجي الجديد، مراجعة الكثير من المبادئ والأسس التي استقرت منذ زمن طويل لتتناغم مع حداثة العصر، فلا يمكن أن يكون النظام الضريبي فعالاً إذا كان لا يستجيب للأحداث والمستجدات، ومن خلال ذلك فإن مشكلة الدراسة تتمحور في كيفية مواكبة النظم الضريبية التقليدية للتجارة الإلكترونية وتنظيم أنشطتها. ومما سبق فإن موضوع الدراسة يطرح التساؤل الرئيس الآتي:

- كيف يمكن للنظام الضريبي الفلسطيني الحالي أن يتكيف مع أنشطة التجارة الإلكترونية ؟

ويشتق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1-هل يوجد حاجة لتدريب العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين؟
- 2-هل هناك حاجة لإجراء تعديلات على القوانين الضريبية الفلسطينية لمواكبة الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية؟
- 3-هل يوجد حاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية؟
- 4-هل هناك حاجة لطرق وآليات محددة للحماية الضريبية في ظل أنشطة التجارة الإلكترونية؟
- 5-هل يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية من أجل مواكبة بدء التحول لتجارة الإلكترونية في فلسطين؟

1.3 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأسباب التالية:

- 1- أنها تعالج موضوع مستجد فرضته تطورات العصر وخصوصاً في ظل ندرة وقلة الدراسات التي أجريت عليه، والنمو المتزايد لتبادلات التجارة الإلكترونية.
- 2- زيادة اهتمام الدول في إيجاد التنظيم الملائم والفعال لإمكانية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية سواء من قبل الحكومات في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.
- 3- أن تركيبة الأنظمة الضريبية وضعت في ظل التعاملات المادية التقليدية والتي لم تعد ملائمة لتتجاوب مع المتغيرات المستجدة في بيئة الأعمال التجارية والناجمة عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 4- توفير مادة علمية ومقترحات تساعد على الارتقاء وسد الفجوة في الأنظمة الضريبية تجاه دورها في تنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، بحيث تعطي هذه الدراسة أهمية في إضافة شيء لو بالقليل في هذا المجال والتي سوف تشكل مرجعاً مفيداً للمختصين في الأمور الضريبية من طلاب جامعات أو عاملين لدى الدوائر الضريبية.

1.4 أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على التجارة الإلكترونية وأبعادها.
- 2- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- 3- الكشف عن الاتجاهات الدولية والاقليمية بخصوص فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.
- 4- التعرف على بعض التجارب الدولية في وضع تنظيم ضريبي على التجارة الإلكترونية.
- 5- تحديد ومعرفة أهم التحديات الضريبية التي تواجه الدول في مجارة التجارة الإلكترونية.

6- النهوض بالأنظمة الضريبية وتطويرها لمواكبة التطورات الحديثة.

7- الخروج بإطار مقترح للتنظيم الضريبي على التجارة الإلكترونية في فلسطين.

1.5 فرضيات الدراسة:

في إطار التساؤلات التي وضعت حول مشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: لا يوجد حاجة لتدريب الأفراد العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- الفرضية الثانية: لا يوجد حاجة لإجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية الفلسطينية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين.
- الفرضية الثالثة: لا يوجد حاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- الفرضية الرابعة: لا توجد حاجة لآليات محددة وواضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- الفرضية الخامسة: لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية لمواكبة بدء التحول للتجارة الإلكترونية في فلسطين.
- الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الفئة العمرية، أو المؤهل العلمي، أو التخصص العلمي، أو المسمى الوظيفي، أو سنوات الخبرة، أو الجهة الوظيفية.

1.6 متغيرات الدراسة:

المتغير التابع يتمثل في:

- التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

المتغيرات المستقلة تتمثل في:

- تدريب العاملين في الحقل الضريبي.

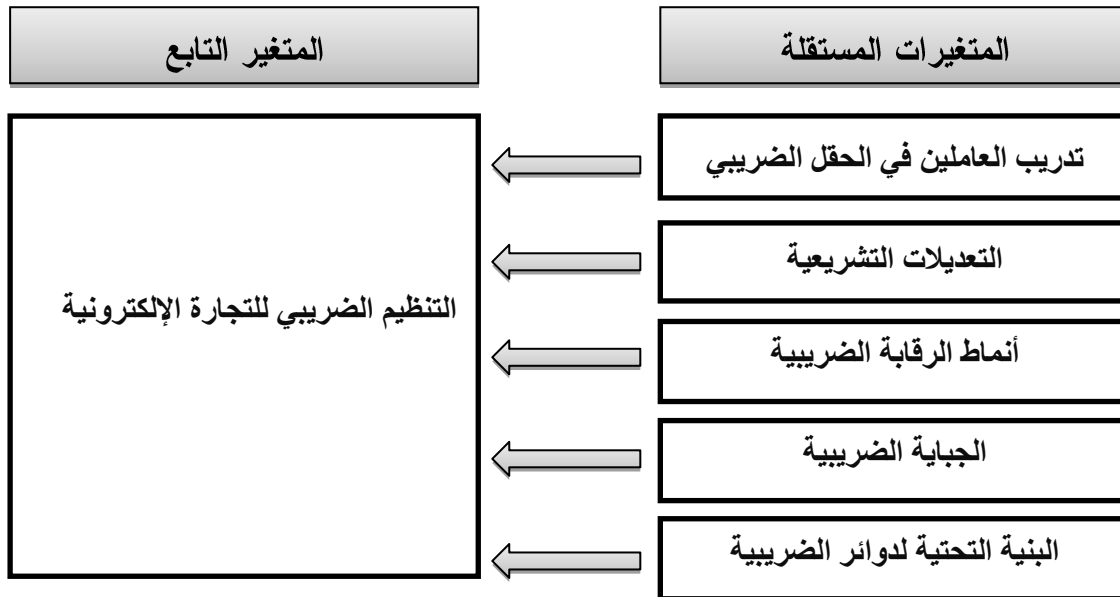
- التعديلات التشريعية في القوانين الضريبية.

- أنماط الرقابة الضريبية.

- الجباية الضريبية.

- البنية التحتية لدوائر الضريبية.

1.7 نموذج الدراسة:



1.8 حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: اجريت الدراسة في عامي 2013-2014 م.

- الحدود مكانية: تمت الدراسة داخل المناطق الخاضعة لسيطرة السلطة الوطنية الفلسطينية

في الضفة الغربية تحديداً في محافظات نابلس ورام الله وطولكرم وقلقيلية وجنين.

- الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على آراء العاملين في دوائر ضريبة الدخل والقيمة المضافة والجمارك في فلسطين بمختلف مسمياتهم الوظيفية.

1.9 التعريفات الإجرائية:

(1) التجارة الإلكترونية: هي المعاملة الإلكترونية من بيع أو شراء بضائع أو خدمات، سواء كانت بين الشركات التجارية، والأفراد، والحكومات ومنظمات عامة أو خاصة أخرى، عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواسيب. حيث يتم الطلب عبر هذه الشبكات ويكون الدفع والتسليم اما بواسطة الإنترنت أو بغيره (الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، 2002).

(2) اقتصاد المعرفة: هو الاقتصاد الذي يركز بصورة أساسية على المعلومات والمعرفة، ويعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدرجة كبيرة، ويتصف بخصائص جديدة تفوق خصائص الاقتصاد التقليدي، فالإقتصاد الرقمي أو (اقتصاد المعرفة) هو اقتصاد الرقميات (شركات رقمية وأسواق رقمية وزبائن رقميين وتكنولوجيا رقمية) (أبو فارة، 2012:45).

(3) الإنترنت: "يقصد بها شبكة تتكون من مجموعة شبكات وهي اختصار لـ Interconnected Network والبعض يقول إنها اختصار لـ International Network، وتعد شبكة الإنترنت شبكة عملاقة مكونة من مجموعات من شبكات الحاسب المرتبطة ببعضها على نطاق عالمي" (خاطر، 2012:457).

(4) التدريب: هو مجموعة الجهود المنظمة والمخططة لتطوير وتنمية المهارات والخبرات لدى الأفراد المتدربين، وذلك من أجل جعلهم أكثر فعالية ودقة في أداء المهام والأعمال الملقاة على عاتقهم لمقابلة احتياجات حالية ومستقبلية (الأكلبي، 2012:104). والتدريب بالنسبة للعاملين بالحقل الضريبي يقصد به مجموعة الجهود التي تهدف لتنمية مهارات وقدرات العاملين في الحقل الضريبي بهدف رفع قدراتهم وكفاءتهم في أداء عملهم.

(5) تعديل التشريعات: "يقصد بالتعديل الأحكام التي تلغي أو تستبدل أو تضيف في محتويات التشريع الأصلي، لتتوافق والاستحداث الجديد الذي ينطوي على الهدف من هذا التعديل، والتعديل

صفة متأصلة في العملية التشريعية" (معهد الحقوق، 2008:3). والمقصود ضمن هذه الدراسة هو التعديل الذي يتم به إعادة صياغة التشريعات الضريبية الحالية.

6) الرقابة الضريبية: هي المقارنة بين ما هو مخطط له من أهداف ومعايير ضريبية والتنفيذ الفعلي وذلك من أجل تحقيق الأهداف والمعايير المخططة، ومن ثم تحديد الانحراف بين الإنجاز الفعلي والمعايير الموضوعية وبيان أسبابه ليتم فيما بعد اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة هذه الانحرافات (نجم، 2004:270).

7) الجباية الضريبية: يقصد بها مجموعة الوسائل المادية والبشرية المسخرة لفرض، ربط، وتحصيل الضرائب، ويقتضي إطلاق لفظ الجباية عادةً استخدام لفظ آخر مرافق لكلمة الجباية، فهناك جباية الضرائب، وجباية الرسوم... الخ، وتجدر الإشارة إلى أن اختلاف اللفظ المرافق لكلمة الجباية لا يعدو إلا أن يكون دلالة على مصدر الإيرادات التي يتم جبايتها، كما قد يرافق كلمة الجباية لفظين كما هو الحال بالجباية الضريبية الإلكترونية، فاللفظ الأول يدل على مصدر الإيراد واللفظ الثاني يشير إلى طريقة أو أسلوب الجباية (حميد، 2012:20).

8) البنية التحتية لدوائر الضريبية: يقصد بالبنية التحتية بشكل عام كل ما يتعلق بالمرافق والنظم والعلاقات والمهارات التي تساعد المؤسسات المختلفة على إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها (بكدار، 2008:2). والبنية التحتية لدوائر الضريبية هي مجموعة العناصر المختلفة التي تعمل معاً لتمكين الدوائر الضريبية من القيام بأعمالها، حيث تشمل هذه العناصر الأنظمة الإدارية والتكنولوجية، وشبكات خدمات الاتصالات والإنترنت، والتشريعات والقوانين.

9) التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية: يقصد به مجموعة الأسس والقواعد التي تحكم الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الدولة.

1.10 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات المحلية

1-دراسة (علوان،2006)

وهي دراسة بعنوان "مراجعة نقدية لمشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية"، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية "ماس"، رام الله، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية اللذين تم إعدادهما من قبل وزارة الاقتصاد الوطني، وإيداعهما لدى المجلس التشريعي، والوقوف على مواطن القصور والنقد في المشروعين، ووضع المقترحات والتوصيات لتطويرها بغية إيجاد بيئة قانونية سليمة لممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين، كما تناولت الدراسة واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين بشكل موجز، حيث بينت الدراسة أنه لا يوجد تجارة الكترونية حقيقية في فلسطين، على الرغم من وجود بعض التجارب المنفردة التي لم تصل إلى مستوى النضج من قبل بعض الشركات الفلسطينية.

وفي النهاية قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات بهدف تطوير التجارة الإلكترونية بشكل عام، ومشروع القانونين الفلسطينيين بشكل خاص، ومن أهمها التأكيد على أهمية مراجعة القوانين الفلسطينية التي من شأنها أن تتعارض مع مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية ومشروع قانون تنظيم التوقيعات الإلكترونية وضرورة إعادة النظر مجدداً في المشروعين، وعدم التسرع في إصدارهما، والاهتمام بالموضوعات القانونية التي لم يتناولها المشروعان حتى يصدر قانون متكامل شامل يساعد في جعل التجارة الإلكترونية حقيقة واقعة في فلسطين.

2-دراسة (جبريل،2012)

وهي دراسة بعنوان "واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، حيث تكونت الدراسة من قسمين، الأول: احتوى على الإطار النظري لموضوع الدراسة، والقسم الثاني من الدراسة يتمثل في الجانب العملي من الدراسة، حيث تم بناء استبيان وتوزيعه لمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية.

وكانت أهم نتائج الدراسة: أن مستوى التجارة الإلكترونية في فلسطين متواضع، وأنها عند الحد الأدنى، ولكن يوجد بعض التجارب الفردية للمشاريع الصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية، وأن البنية التحتية الإلكترونية متوفرة لقيام التجارة الإلكترونية، إلا أنها بحاجة لتطوير، وتحتاج التجارة الإلكترونية إلى زيادة ثقة المجتمع الفلسطيني بها، وأن التجارة الإلكترونية تواجه بعض التحديات التي تعيق انتشارها في فلسطين مثل عدم إقرار القوانين والتشريعات التي تخدم التجارة الإلكترونية.

أما توصيات الدراسة فتركزت في ضرورة العمل على توفير بيئة قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وأيضاً توفير البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وتوفير أدوات الدفع الإلكترونية، وضرورة استفادة الشركات من التجارة الإلكترونية في تعزيز مكانتها في السوق.

ثانياً: الدراسات العربية

1- دراسة (عرب، 2002)

وهي دراسة بعنوان " التعاقد والدفع الإلكتروني - تحديات النظامين الضريبي والجمركي"، برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية، معهد التدريب والإصلاح القانوني، الخرطوم.

تناولت هذه الدراسة العقود الإلكترونية وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني، والتنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية حيث تحدث عن المشكلات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية في مراحلها المختلفة والتي منها تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال، بالإضافة لتحديات التي تواجه عملية فرض ضرائب على عائدات التجارة الإلكترونية

ومعايير حسابها. وبيان التنظيم الضريبي والجمركي لصفقات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني المستخدمة في هذه التجارة من نقود إلكترونية وبطاقات ائتمان.

وفي النهاية أوصت بالاهتمام بدراسة تأثير الضرائب على النشاط التجاري الإلكتروني بشكل شمولي، والوقوف الواعي على مبررات التعارض بين مواقف المتحمسين للتجارة الإلكترونية وحرص النظامين الضريبي والجمركي، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم في مختلف النواحي واتصالها بالتجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع والمشتري ومقدم الخدمة.

2-دراسة (عبد الوهاب، 2004)

وهي دراسة بعنوان "الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية، النقاشات، والمشاكل والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 03.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اشكاليات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، حيث اهتمت الدراسة بالمشاكل والتحديات التي تواجه المعاملة الضريبية للصفقات التجارية الإلكترونية، كما ركزت الدراسة على اشكالية 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 لعدد من النتائج كان أهمها: أن منح الإعفاء الضريبي يشكل عامل مشجع لنمو التجارة الإلكترونية، وأن فرض ضرائب على المبادلات الافتراضية التجارية يعد كبحاً لنمو التكنولوجي، كما أن تحرير التجارة الإلكترونية بإعفاؤها من الضرائب له أثر سلبي على أهم موارد الدولة، بالإضافة الى ذلك فإن الأنظمة الضريبية سوف تواجه تحدياً كبيراً امام هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب، إن لم نقل يتعذر، معه تكييف السياسات الجبائية.

ومن التوصيات التي خرجت بها الدراسة، أنه بالرغم من عدم وجود اتجاه دولي موحد لجباية التجارة الإلكترونية وتكييف النظم الضريبية القائمة وفقاً للمستجدات التكنولوجية، فإن مراعاة كل من الفعالية والعدالة وعدم الازدواج الضريبي تعد مبادئ ثابتة لسياسة الجباية.

3-دراسة (زيود، 2005)

وهي دراسة بعنوان " تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية "، مجلة جامعة تشرين لدراسات والبحوث العملية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27)، العدد (3).

سلطت هذه الدراسة الضوء على التحديات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية وخصوصاً نظام الضريبة المباشرة وغير المباشرة، الغير قادرة على مجاراة التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية، كما حددت الدراسة الملامح الأساسية لآلية معالجة الضريبة على التجارة الإلكترونية، والأسس الواجب أخذها بالاعتبار لتحقيق التوازن بين تطور التجارة الإلكترونية والتغير المطلوب للنظم الضريبية.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعمل التجارة الإلكترونية على تحويل الأسواق المحلية إلى اسواق عالمية، مما يزيد الضغط على المنتجين والمستهلكين بأن واحد. كما تخلق التجارة الإلكترونية منافسة عالمية في وجه مزاولي مهنة الاستشارات التي اعتادت أن تعمل دون منافسة خارجية، بالإضافة لذلك عدم وجود مواكبة لتشريعات الضريبة للنمو السريع في التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها، وعدم التجانس بين مبادئ الضريبة التقليدية وإمكانية المعالجة الضريبية لأنماط التجارة الإلكترونية.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي: ضرورة التنبيه لإعادة النظر في النظام الضريبي السوري فيما يتعلق بضريبة الدخل، وضريبة المبيعات بما يلائم التجارة الإلكترونية، وضرورة إعادة تأهيل البنى التحتية للدوائر المالية في سوريا من حيث أتمنتها، وربطها بشبكة الإنترنت تحسباً للازدواج الضريبي المحلي، أو العالمي، والعمل على إعادة تأهيل الكادر بما يواكب ثورة المعلومات والاتصالات.

4-دراسة (عواد،2010)

وهي دراسة بعنوان " مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية "،
مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد التعامل القانوني الضريبي للإيرادات الناجمة عن دخل عقود التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تحديد الاتجاهات القانونية الداخلية والدولية وكيف تعاملت مع هذا الدخل ضريبياً، ثم إبراز الاتجاهات الفقهية التي أيدت والتي رفضت إخضاع هذا الدخل للتحاسب الضريبي مع بيان أهم أسباب ومبررات كل اتجاه، وتوضيح علاقة القواعد والمبادئ الضريبية المطبقة على التجارة التقليدية ومدى إمكانية تطبيقها على التجارة الإلكترونية.

وفي نهاية الدراسة تم التوصل لمجموعة من النتائج كان من أهمها: أن التجارة الإلكترونية تتميز بالعمل في سوق مفتوح لا تقيدته حدود زمانية ومكانية، وأن محل هذه التجارة هو سلع مادية بالإضافة للسلع الرقمية يتم تداولها وتسليمها إلكترونياً، كما أظهرت النتائج أن هناك اتجاهين على المستوى الدولي تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية احدهما يرفض فرض الضرائب عليها مثل اتجاه منظمة التجارة العالمية والتي تؤيده الولايات المتحدة الأمريكية والاتجاه الآخر يدعو لتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية والذي تبنته دول الاتحاد الأوروبي.

وأوصت الدراسة بأن موضوع التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية أمر واقعي ومنطقي لا بد منه وخاصة في ظل النمو والانتشار الواسع لهذه التجارة، وبذلك يجب وضع برامج وسياسات تنظم هذا النشاط التجاري ضريبياً شرط أن تتفق مع التنظيم الدولي وأن تعمل على تجنب الازدواج الضريبي.

5-دراسة (ابراهيم،2010)

وهي دراسة بعنوان " التهرب الضريبي في مجال التجارة الإلكترونية "، رسالة ماجستير،
قسم الدراسات المالية- ضرائب، جامعة بغداد، العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آلية إجراء عملية التحاسب الضريبي عن عمليات التجارة الإلكترونية في سبيل رفع الحصيلة الضريبية ومنع حالات التهرب الضريبي الناشئة عن مثل هذه الأعمال والذي يشكل تحدياً محاسبياً في ضوء اعتبارات عدة منها إن عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت تقلل لحد بعيد من العثور على أدلة الإثبات والتحاسب، إضافة لانعدام التشريعات الضريبية المنظمة لهذا النشاط.

كما هدفت هذه الدراسة إلى إمكانية وضع نموذج مقترح للسيطرة على المعاملات والأنشطة التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، كما هدفت الدراسة إلى بيان ما وصلت إليه التجارة الإلكترونية في العراق وذلك لغرض منع حالات التهرب الضريبي الناشئة عن مثل هذه الأعمال.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج كان من أهمها: وجود فجوة تكنولوجية وتقنية أحدثتها التطورات التقنية الحديثة، تخلف البنية التحتية للاتصالات في العراق وغياب الوعي الضريبي لدى غالبية المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في تطوير المجتمعات ونموها. وكانت أهم توصيات الدراسة تطوير التشريعات الضريبية بما يتلاءم مع التطورات في عالم التجارة الإلكترونية، والعمل على إيجاد جهاز إداري يتمتع بالكفاءة والفعالية وحسن التعامل مع المكلفين في التجارة الإلكترونية.

6-دراسة (السهلي،2010)

وهي دراسة بعنوان "مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الدوائر الضريبية الكويتية ،حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تحديات ضريبية تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مدراء وفاحصي الضرائب في

دولة الكويت حيث أشارت إلى أن أبرز التحديات تتمثل في إهمال الإدارة العليا لعملية متابعة وتقييم أداء الإدارة الضريبية، وصعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية.

وقدّمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها: العمل على إيجاد حلول للمشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، والمشكلات العائدة إلى طبيعة التجارة الإلكترونية التي يواجهها النظام الضريبي الكويتي الحالي، والعمل على تأهيل البنية التحتية للدوائر الضريبية من حيث أتمتتها وربطها بشبكة الإنترنت تحسباً للازدواج الضريبي المحلي أو العالمي. إضافة إلى التنبيه لإعادة تأهيل النظام الضريبي الكويتي، وذلك من خلال رفع الكفاءة العملية والعلمية للعاملين بالمؤسسة. والاهتمام الدائم بتطوير التشريعات الضريبية بما يتلاءم مع أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية في عالم التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Kerimov, 2002)

وهي دراسة بعنوان " **Current Problems of International Taxation of Electronic Commerce, Master Thesis, The University of Georgia, Athens, Georgia, 2002.** "

" المشاكل الحالية للضرائب الدولية على التجارة الإلكترونية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المشاكل الرئيسية التي تواجه السلطات الضريبية في البلدان المختلفة أثناء عملية فرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية. حيث تناول الباحث المشاكل في سياق الضرائب المباشرة وغير المباشرة والتي شكلت تحدياً كبيراً أمام القوانين الضريبية التي وضعت على أساس التجارة التقليدية والتي لم تعد ملائمة للتجارة الإلكترونية.

وبينت الدراسة بعض المقترحات التي وضعت كحلول لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية والتي كان من أهمها ضريبة البت (Bit Tax)، والتي تفرض على حجم تدفق

البيانات الرقمية عبر خطوط الاتصالات السلكية واللاسلكية. كما تم التطرق إلى أهمية التعاون الدولي في وضع حلول لمواجهة التحديات والمشاكل الناجمة عن أنشطة التجارة الإلكترونية.

وفي نهاية الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج والتي كان من أهمها: أن الحكومات سوف تستمر في فقد مبالغ كبيرة من الإيرادات الضريبية بسبب قصور تطبيق القوانين الضريبية التقليدية على أنشطة التجارة الإلكترونية. وعلى ضوء ذلك أوصى الباحث بالتعاون الدولي في موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، ومناقشة الدول النامية في القضايا الضريبية المعاصرة من أجل إيجاد حلول عادلة لتحديات الضريبة.

2- دراسة (Pronina,2011)

وهي دراسة بعنوان: **"Indirect Taxation of Electronic Commerce : The U.S and European Experience, Lessons For Russia", central european university.**

الضرائب غير المباشرة على التجارة الإلكترونية : تجربة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والدروس لروسيا .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تجربة كل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي في مجال فرض الضرائب غير المباشرة على التجارة الإلكترونية، وصياغة التغييرات التي يجب إدخالها على التشريعات الضريبية الروسية لمواكبة التطور في أنشطة التجارة الإلكترونية. حيث قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، بدأها بالفصل الأول بالحديث عن الضرائب على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، ثم انتقل للحديث عن الضرائب على التجارة الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي وذلك في الفصل الثاني، وأخيراً تناول الضرائب على التجارة الإلكترونية في روسيا ضمن الفصل الثالث، حيث قام بإجراء مقارنة بين النظام الضريبي على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وبيان أيهما أكثر فعالية لكي يتم إدخال التعديلات على التشريع الروسي بناء عليه.

وفي نهاية دراسته وبعد إجراء المقارنة بين تجربة الولايات المتحدة وتجربة الاتحاد الأوروبي اثبت أن التعديلات التي أدخلت على النظام الضريبي الأمريكي بخصوص التجارة الإلكترونية ما زالت غير منظمة وغير قادرة على الضبط بشكل فعال، وفي المقابل تبين له أن تجربة الاتحاد الأوروبي بصياغة التعديلات الضريبية لمواجهة أنشطة التجارة الإلكترونية تبدو أكثر فعالية من تجربة الولايات المتحدة، وبناء على ذلك تم الخروج بتوصية لتبني التجربة الأوروبية في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية كنموذج مقترح لروسيا والتي تفتقر لتشريع ضريبي ينظم أنشطة التجارة الإلكترونية فيها.

1.11 التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد أن تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة والتي لها ارتباط وعلاقة بموضوع هذه الدراسة، وتوضيح أهداف ونتائج وتوصيات كل دراسة على حدة، فإنه يمكننا القول بأن كلاً منها ركز على جانب واتجاه معين فيما يخص التجارة الإلكترونية، وهذه الدراسة تتشابه مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب وتختلف عنها في جوانب أخرى شكلت نقطة إضافة لها، فهناك دراسات تناولت موضوع الجباية الافتراضية لأنشطة التجارة الإلكترونية، ودراسات أخرى ركزت على بيان التحديات الضريبية لتجارة الإلكترونية، وغيرها من الدراسات السابقة التي تم تناولهما.

وتميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية في أن نقطة تركيز هذه الدراسة تتمحور حول التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية بشكل شمولي ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، فهي لم تقتصر على تناول جزئية محددة كما هو الحال في بعض الدراسات التي تناولت موضوع التحديات أو الجباية الضريبية في التجارة الإلكترونية، أضف لذلك أن الدراسة لم تكتفي بسرد إطار نظري حول المعاملة الضريبية لأنشطة التجارة الإلكترونية وإنما تعدت ذلك في اقتراح نظام يوضح آلية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بعد عرض بعض التجارب الخاصة في الدول المتقدمة والاستفادة منها، بالإضافة لذلك كان اعتماد هذه الدراسة على قراءة وتحليل واقع النظام

الضريبي في فلسطين من حيث العاملين في الحقل الضريبي والنظام الضريبي ذاته ومدى قدرته على مواكبة مستجدات العصر من تطور تكنولوجي في أنظمة المعلومات والاتصالات وبدء التحول والانتقال نحو الاقتصاد الجديد أو يسمى بالاقتصاد (الرقمي) والذي أفرز للوجود التجارة الإلكترونية.

وقد تناولت هذه الدراسة مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها المختلفة، وبيان أنظمة الدفع والتسديد الإلكتروني وواقع التجارة الإلكترونية في الواقع الفلسطيني، والآراء المختلفة حول موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية، والتحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية على الإدارة الضريبية، وبيان الاهتمام الدولي بتنظيم ذلك تشريعياً في القوانين المتعلقة بها أو بموجب الاتفاقيات التجارية المعقودة بين الدول بخصوص هذا النمط الجديد من التجارة.

الفصل الثاني

مدخل حول التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية المفهوم والأبعاد

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين

تمهيد:

شهدت المجتمعات البشرية تغيرات وتطورات جذرية خلال تاريخها الطويل في نمط الإنتاج والتبادل والاتصال والمعرفة، بل وفي أسلوب الحياة وذلك منذ أن دخلت في حياتها التقنيات الحديثة والتي جلبت جل هذا التغيير. وقد تغلغلت هذه التقنيات وامتزجت بقوة في قطاعات مختلفة، مثل: قطاع المعلومات وقطاع التجارة وقطاع التعليم وغيرها من القطاعات إلى الدرجة التي تحولت معها الأساليب والطرق التي تستخدمها المؤسسات في هذه القطاعات. حيث شمل التحول عناصر وهيكل هذه المؤسسات وكيانها، ونتيجة لذلك ظهر نوع جديد من المنظمات ليس له موقع محدد ولا يحكمه ويقيده زمن محدد لممارسة أعماله، وإنما يعتمد وجوده ونشاطه على شبكة من العلاقات المبنية وفق تقنيات الاتصالات (الدوي، 2010:17)، الأمر الذي أدى إلى خلق أنشطة تجارية عالمية تتم وتنفذ دون الحضور المادي لأطرافها، وبذلك أصبحت الوسائل الإلكترونية للاتصال والتواصل ذات أثر فعال ودور هام في إبرام العقود وانتقال السلع والخدمات، فضلاً عن النظم والأفكار بين الدول (سهيلة، 2011:1).

ونتيجة لهذه التطورات ظهرت أدبيات اقتصادية جديدة طرحت نفسها بقوة ومنها التجارة الإلكترونية والتي لم تظهر من فراغ وإنما من سلسلة مراحل مرة بها التجارة والمعاملات (عبد السميع، 2011:21)، فهي تعتبر من أكثر المستجدات إثارة للجدل في وقتنا الحاضر وذلك لكونها أحد التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وانتشرت فيها (المجدايه، خلف، 2008:21).

وبناء على ما تقدم، ونظراً لأهمية التجارة الإلكترونية ، سيتم الإشارة في هذا الفصل إلى بعض الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية المفهوم والأبعاد

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين

المبحث الأول

التجارة الإلكترونية المفهوم والأبعاد

مقدمة:

يعتبر التغيير في السلوك الاجتماعي والنشاط الاقتصادي في أواخر القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين من أهم نتائج التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت وسائل الاتصالات الأسلوب الأمثل القادر على نقل المعلومات والخدمات والأموال والسلع في كل وقت ومكان وبتكلفة منخفضة (جبريل، 2012:1).

كما أن هذا التطور الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شهد نمواً ملحوظاً واهتماماً متزايداً على مستوى العالم خلال السنوات القليلة الماضية، حيث أصبح هذا القطاع القوة التي تنافست على امتلاكها الدول، وذلك كونه من القطاعات ذات الأثر الكبير على معدلات الإنتاجية ودعم التجارة الخارجية ولاسيما قطاع التصدير، ومن ثم على تنافسية الدول وزيادة معدلات تنميتها الاقتصادية، وكانت من أهم ملامح هذا النمو والتطور لهذا القطاع ظهور المولود الجديد إلى أرض الواقع (التجارة الإلكترونية) والتي تعتبر القلب النابض لفكرة العولمة وأحد أبرز التطبيقات العملية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد أحدثت تطوراً كبيراً في طرق إجراء المعاملات التجارية، وعقد الصفقات لمختلف السلع والخدمات عبر فضاء إلكتروني، الأمر الذي انعكس أثره على التنامي المستمر في حجم التجارة (وهيبة، منور، 2010:1).

وتعتبر التجارة الإلكترونية طفرة في عالم التجارة أو أسلوباً تقنياً حديثاً تستخدم فيه التقنية (التكنولوجيا) لتغيير أسلوب انعقاد وإتمام المعاملات التجارية وتسريعها وإزالة القيود الواقعة عليها، الأمر الذي يساهم في فتح أسواق ومنافذ لا تعترف بحدود زمانية أو مكانية وتعمل على مدار الساعة في جميع أنحاء العالم بأكمله (السديري، 2009:1).

وللتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط المختلفة التي تدور حولها حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل وذلك حسب طبيعة الأطراف المتعاملة بها (غنيم، 2002).

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

تشير كلمة تجارة إلى عملية تبادل السلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حيث كان الإنسان في القدم يعتمد على المبادلة في السلع مع الآخرين لتلبية حاجاته، ولكن هذا الأسلوب واجهه العديد من المشاكل، الأمر الذي دفع بالإنسان إلى التفكير بإيجاد وسيط تجاري آخر ينهي مشاكل نظام المبادلة، إلى أن استقر الحال به حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم. لكن اقتران كلمة "تجارة" بوصف "إلكترونية" يعني أن تطوراً مهماً قد حدث بالنسبة لكيفية إجراء هذا النوع من التعامل، حيث أصبحت المعاملات التجارية تتم باستخدام وسائل وتقنيات إلكترونية حديثة مثل شبكات الكمبيوتر والاتصالات (عبد الخالق، 2006: 31).

ومصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة لـ (Electronic Commerce) والذي يختصر إلى (E-commerce)، فهو يعبر عن إحدى الأساليب التجارية حديثة العهد التي بدأت في الظهور على الساحة الدولية (الشويرف، 2013: 45). ولن يختلف هذا الأسلوب التجاري عن مفهوم التجارة التقليدية إلا من حيث أن الإعلان عن السلع والخدمات، وعملية التسويق وعقد الصفقات، وانتقال السلع والمنتجات يتم عبر قنوات الاتصال الإلكترونية (الحوسني، 2010: 17).

وتعد ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت، وما تتطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة النشأة كانت بداياتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي (علام، 2010: 85). حيث رافق ظهورها وضع عدة تعريفات تصف طبيعتها ومقومات اتمامها الأمر الذي جعل إيراد تعريف مانع جامع لمصطلح "التجارة الإلكترونية" ليس بالأمر الهين. (البكشاني، 2009: 27).

ولكن نستطيع القول بأن كافة التعاريف تتطلق من مفهوم رئيسي، أو مبنية على أساس واحد وهو أن التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين هما:

الأول: "التجارة Commerce" يشير مصطلح التجارة إلى النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة وتشريعات معترف بها دولياً.

الثاني: "الإلكترونية Electronic" فهو يشير إلى وصف لطريقة أداء المعاملات التجارية، حيث يقصد به القيام بالنشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية الحديثة مثل شبكة الإنترنت وغيرها (سهاونة، 2004:2).

وبناء على تعدد المفاهيم والتعريفات التي وضعت في سياق توضيح المقصود بالتجارة الإلكترونية، سوف نذكر بعضاً من أهمها وذلك وفقاً للتقسيمات التالية:

1- تعاريف عامة للتجارة الإلكترونية

- تعرف التجارة الإلكترونية بأنها " مصطلح يقصد به عمليات بيع وشراء وتسليم السلع وطلبها من منتجها أو بائعها ليس بالطريقة العادية وإنما إلكترونياً، وعادة ما تتم هذه العمليات عن طريق شبكة الإنترنت " (اسماعيل، 2009:34).
- التجارة الإلكترونية هي " تبادل المعلومات والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية من خلال شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية " (Sam Thi, 2006:13).
- ومن التعاريف الأخرى للتجارة الإلكترونية ذلك الذي يشير إلى أن "التجارة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر" (العلاق، 2006:268).
- والتجارة الإلكترونية بحسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي "التجارة التي تقوم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة عنصري الزمان والمكان" (السديري، 2009:4).

2- تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات الدولية

- تعرف منظمة التجارة العالمية (WOT) التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية" (عبد المحسن، 2004: 491).
- وتعرف اللجنة الأوروبية (EC) التجارة الإلكترونية بأنها " هي أداء الأعمال إلكترونياً حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع (السلع والخدمات)" (محمد، 2011: 3).
- وعرفت الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة (EITO) التجارة الإلكترونية بأنها " النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال" (بختي، 2002: 92).
- وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD التجارة الإلكترونية بأنها " التجارة التي تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أم مرئية أم مسموعة. هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة" (شعلال، وآخرون، 2010: 6).

3- تعريف التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية

- عرف مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري في المادة الاولى منه التجارة الإلكترونية بأنها "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة الكترونية" (حجازي، 2002: 39).
- وعرف مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطينية التجارة الإلكترونية في المادة رقم (1) بأنها "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية" (مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني، 2003). كما ورد في مشروع قانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2010 في المادة رقم (1) تعريف المعاملات الإلكترونية وهي

المعاملات التي يتم ابرامها او تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بوسائل إلكترونية" (مشروع قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني، 2010).

- وعرفها قانون رقم (2) لسنة 2002 لإمارة دبي الخاص بالمعاملات والتجارة الإلكترونية بأنها " المعاملات التجارية التي تتم بواسطة المراسلات الإلكترونية" وعرف أيضاً المقصود بالمراسلة الإلكترونية بأنها "ارسال واستلام الرسائل إلكترونياً" (قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات الإلكترونية، 2002).

- وعرفها القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية والذي يعد أول قانون عربي في هذا المجال بأنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية" وعرف المبادلات الإلكترونية بأنها "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية" (حجازي، 2004:16).

وبناء على التعاريف المختلفة سابقة الذكر، يستنتج أن هناك بعض الكتاب والجهات أوردت تعريف التجارة الإلكترونية ضمن نطاق ضيق تم فيه حصر التجارة الإلكترونية بالأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت، مع أن التجارة الإلكترونية عن طريق الإنترنت هي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية أو جزء من التجارة الإلكترونية، وذلك لأن التجارة الإلكترونية تشمل كافة المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى والتي من الأمثلة عليها الهاتف، الفاكس، وهذا ما تم النص عليه عند تعريف التجارة الإلكترونية في مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني بأنها "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية" فهو لم يحصر ممارسة التجارة الإلكترونية بالإنترنت وإنما جعل المعنى واسع باستخدام أي وسيلة إلكترونية. كما أن هذا المفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية هو المفهوم الشائع الذي يتبادر في الأذهان حين سماع مصطلح التجارة الإلكترونية، ألا وهي التجارة عبر الإنترنت، وهذا يثبت أنه بالرغم من إمكانية تنفيذ التجارة الإلكترونية عبر العديد من الوسائل الإلكترونية إلا أن شبكة الإنترنت ما زالت تسيطر وتعتبر صاحبة السيادة للممارسة التجارة الإلكترونية.

وبعد دراسة المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية يستنتج أن التجارة الإلكترونية تعني: القيام بالأنشطة التجارية المختلفة من بيع وشراء وعرض ودفع وتسليم السلع والخدمات

والمعلومات عبر وسيط إلكتروني ما سواء كان ذلك باستخدام هذا الوسيط بشكل كلي أو جزئي. كما يستنتج أن مفهوم التجارة الإلكترونية يعبر عن مجموعة من الخصائص وهي:

- اعتماد التجارة الإلكترونية على الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الإنترنت.
- عدم اقتصار التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها لعمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.
- أن التجارة الإلكترونية هي وليدة عصر العولمة والتي لا تعترف بحدود وقيود مكانية أو زمانية عند إجراء عملياتها (ديمش، 2011:38).
- خلو المعاملات التجارية الإلكترونية من أي وثيقة ورقية، حيث أن كافة المعاملات يتم إنجازها إلكترونياً (صابر، 2009:172).
- عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية حيث يتم التلاقي بينهم عبر وسائل الاتصالات الرقمية (قنديل، 2005:19).

المطلب الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي لم تشهد له البشرية من قبل كما هو عليه الآن، ونمو شبكة الإنترنت ودخولها حياة الفرد العادي، بعد أن كانت مخصصة للاستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الأمريكية، وسهولة الدخول إلى الشبكة والتعامل معها، وتخفيض نفقات الاشتراك فيها ظهرت عدة مؤشرات لدى الدول لخوض غمار هذا التطور والتسابق في جني ثماره (مخلوفي، 2012:13). حيث كان هناك الأمل في توظيف هذه التكنولوجيا في كل جوانب حياتنا ولا سيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجاً جديداً للأنشطة محدثة بذلك تغييراً جذرياً في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، الأمر الذي جعل هذه التكنولوجيا تمتلك وثيقة تاريخية يثبت فيها الفضل الكبير لها في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية (ديمش، 2011:3).

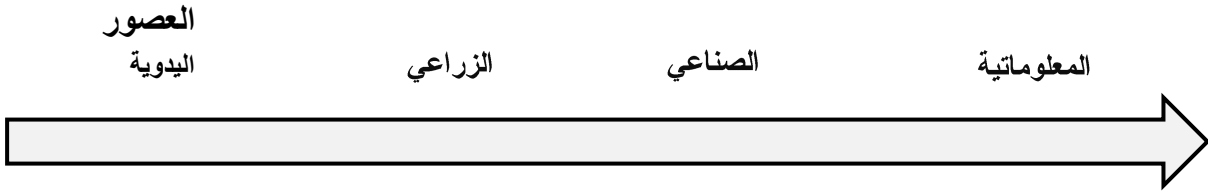
ويعتقد البعض أن التجارة الإلكترونية تعتبر حديثة النشأة والظهور، إلا أن ذلك الاعتقاد لم يعكس جذورها التاريخية الصحيحة، حيث يرجع ظهور أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى

بداية السبعينات من القرن الماضي وذلك مع ظهور تقنية التراسل الإلكتروني للنقد Electronic Funds Transfer، حيث وفرت إمكانية تحويل الأموال إلكترونياً. ولكن استخدام هذه التقنية بقي محصوراً ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى (يحيى، 2012:16).

وفي نفس الفترة ظهرت التقنية الثانية للتجارة الإلكترونية وهي تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق Electronic Document Interchange، والتي أتاحت فرصة تبادل وثائق العمل كأوامر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب. كما ساعدت تقنيات التراسل الإلكتروني للنقد والوثائق أيضاً على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين (EDI,EFT) لتشمل بالإضافة إل المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة (برهان، خطاب، 2008:8).

وجاء ظهور التجارة الإلكترونية كنتيجة طبيعية لتفجر الثورة المعلوماتية، بحيث غدت تجارة نقل المعلومات والمعرفة والبرمجيات التجارة الرائدة في هذا العصر الذي نعيشه، كما ساعد على ظهورها اتجاه التجار وأصحاب رؤوس الأموال للبحث عن بديل للتجارة التقليدية بحيث يمكنهم من غزو العالم أجمع وذلك بالوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن (الكسواني، 2008:30).

كما أدى نفاذ تكنولوجيا المعلومات في حياتنا اليومية إلى حدوث نقلة نوعية في عالم الأعمال والتجارة وتغير طرق وأساليب إتمامها، إذ انتقلت التنظيمات من الطابع الهرمي الروتيني إلى الطابع الشبكي التفاعلي الذي جعل العالم قرية كونية صغيرة، الأمر الذي أدى إلى تغير النظرة تجاه كل من الموارد المستعملة والوسائل المستغلة والأفراد العاملين، والشكل التالي يعطينا صورة مختصرة عن هذه التحولات الجذرية الذي شهدتها العالم في تنظيم الأعمال:



الشكل رقم (1.2): التطور الذي حصل في منظمات الأعمال

المصدر: (رايس، مسعودي، 2012:3)

ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية قد نشأت مع انتشار الإنترنت، والذي شكل القاعدة الأساسية التي بنيت عليها فلسفة التجارة الإلكترونية، وخصوصاً مع تطوير أول برنامج للبريد الإلكتروني وذلك في عام 1972، ومع السبعينات بدأت محاولات ربط أكثر من شبكة ببعضها ومع بدء العمل بالشبكة العالمية العنكبوتية (World Wide Web (WWW في بداية التسعينات ظهرت التجارة الإلكترونية واتسعت وذاع شيوخها (محمد، 2009:24).

ومصطلح التجارة الإلكترونية ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أبريل من عام 1995، حيث لم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئاً أسمه التجارة الإلكترونية قبل هذا التاريخ، وهذا المصطلح أخذ طريقة بالانتشار بعد تحويل الإشراف على الإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة والذي كان حكراً عليها إلى القطاع الخاص، حيث أصبح بالإمكان تقديم الخدمات التجارية على شبكة الإنترنت وأصبحت هذه الخدمات متزايدة بوتيرة سريعة فاقت كل التصورات الموجودة، وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العادي ليعبر عن العديد من الأنشطة الانسانية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات وتكنولوجيتها (احسان، 2012:213). وهنا بدأ التفاعل الحقيقي بين رجال الأعمال والإنترنت، حيث بدأت الشركات بالاعتماد على الإنترنت في ابرام وانجاز صفقاتها (أبو العز، 2008:25).

وفي عام 1995 تم افتتاح موقع الامازون (Amazon.com) حيث بدأ في بيع جميع المنتجات عبر الإنترنت، وانطلقت المزادات الإلكترونية بالاعتماد على الدفع الإلكتروني، وبعد

ذلك ظهرت خدمة "PayPal" للمدفوعات الإلكترونية، ودخلت جوجل (Google) عالم التجارة الإلكترونية، وانطلقت متاجر ياهو عبر الإنترنت (جبريل، 2012:27).

وفي عام 1996 اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية وذلك في دورتها التاسعة والعشرين إيماناً منها بأن القانون النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية يوفر مساعدة هامة للدول المختلفة في إتاحة أو تيسير استخدام التجارة الإلكترونية بشكل منظم يخضع لمجموعة من القواعد والأحكام (محمد، 2005). واقتناعاً منها بأن وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الإلكترونية، ويكون مقبولاً لدى جميع الدول ذات الأنظمة القانونية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة، يمكن أن يساهم على نحو هام في تنمية العلاقات الاقتصادية الدولية. كما أن اعتماد القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية سيساعد على نحو هام جميع الدول في تعزيز تشريعاتها التي تنظم استخدام بدائل للأشكال الورقية للاتصال وتخزين المعلومات، وعلى صياغة هذه التشريعات في حال عدم وجودها (قانون الأونسيترال النموذجي، 1996:2).

ومع تزايد الاهتمام الدولي بالتجارة الإلكترونية بدأ عدد مستخدمي الإنترنت بالزيادة، ففي الفترة الواقعة بين عام 1998 وحتى عام 1999 ازداد مستخدمو الشبكة العالمية بنسبة 55%، كما رافق ذلك ازدياد في مواقع الخدمات بنسبة 128%، وازدادت أيضاً نسبة عناوين المواقع التجارية المسجلة بنسبة 137%. بالإضافة لذلك ووفقاً لدراسة مؤسسة (NUA) المتخصصة باستراتيجيات الإنترنت، فقد بلغ عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى شبكة الإنترنت حتى أيار 1999 (171) مليون شخص مع ملاحظة أن أكثر من 50% منهم كانوا في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. (برهم، 2009:21)، كما رافق تطور أعداد المستخدمين للإنترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية في قطاعات مختلفة، فقدرت بعض المصادر أن التسوق عبر شبكة الإنترنت بلغ في عام 1999 13% من إجمالي حجم تسوق المستهلكين، كما توقعت أن تتضاعف إلى 26% بحلول عام 2007 (العبدلي، 2005:9).

أضف إلى ذلك أن تطور حجم التجارة الإلكترونية فاق كل توقعات الدراسات والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوت واختلاف كبير بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من قبل جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية، الأمر الذي شكل تحدي أمام صانعي السياسات الاقتصادية من حيث عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة يعتمد عليه سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل (أبو زلطة، القاضي، 2009:80).

إلا أنه بالرغم من ذلك فقد أجمعت كافة المؤسسات البحث العلمي والمراكز الإحصائية في العالم على أن التجارة الإلكترونية العالمية تنمو بسرعة فائقة، لدرجة أنها هزت كل توقعات كافة مؤسسات البحث في العالم (بلغرسة، 2004:5).

وما يؤكد ذلك الإحصاءات الحديثة للتجارة الإلكترونية وذلك تبعاً لبعض الدراسات والبحوث التي أجريت من قبل بعض مراكز البحث العالمية مثل (eMarketer, Statista)، والتي يتم الاعتماد على منشوراتها الإحصائية في تقارير الأمم المتحدة ضمن مؤتمر التجارة والتنمية (UNCTAD). ومن هذه الإحصاءات والدراسات ما صدر عن شركة (eMarketer) والتي توضح فيها النمو والتطور السريع في حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك (Business to Consumer) في مختلف مناطق العالم خلال الفترة الواقعة بين 2011-2016. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(1.2): التطور في التجارة الإلكترونية (B2C) حسب المناطق خلال 2011-2016
(بالمليار \$)

المنطقة/السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
أمريكا الشمالية	327.77	373.03	419.53	469.49	523.09	580.24
آسيا ومنطقة المحيط الهادئ	237.86	315.91	388.75	501.68	606.54	707.60
غربي أوروبا	218.27	255.59	291.47	326.13	358.31	387.94
وسط وشرق أوروبا	30.89	40.17	48.56	57.96	64.35	68.88
أمريكا اللاتينية	28.33	37.66	45.98	55.95	63.03	69.60
الشرق الأوسط وأفريقيا	14.41	20.61	27.00	33.75	39.56	45.49
جميع العالم	856.97	1,042.98	1,221.29	1,444.97	1,654.88	1,859.75

المصدر: (eMarkete.com)

ويتضح من الجدول رقم (1.2) أن حجم التجارة الإلكترونية (B2C) في جميع العالم بلغ سنة 2013 (1,22 ترليون دولار) حيث تتركز هذه التجارة في مناطق أمريكا الشمالية وآسيا وغربي أوروبا وذلك من حيث القيمة الاجمالية لها بالمليار دولار، أما باقي مناطق العالم فهي تستحوذ على نسبة منخفضة مقارنة بالمناطق التي تتركز فيها التجارة الإلكترونية، كما يتضح أن أمريكا الشمالية تشكل مركز التجارة الإلكترونية (B2C) على مستوى العالم وذلك لغاية فترة 2013 من حيث القيمة الاجمالية للمبيعات، أما بعد عام 2013 فتشير التوقعات إلى أن آسيا ومنطقة المحيط الهادئ سوف تتخطى أمريكا الشمالية بقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية (B2C).

ويعود التطور المستمر في حجم التجارة الإلكترونية إلى مجموعة من العوامل والتي شكلت في مضمونها القوة المحركة في دفع المنظمات التجارية نحو الاشتراك بالإنترنت ودخول عالم التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

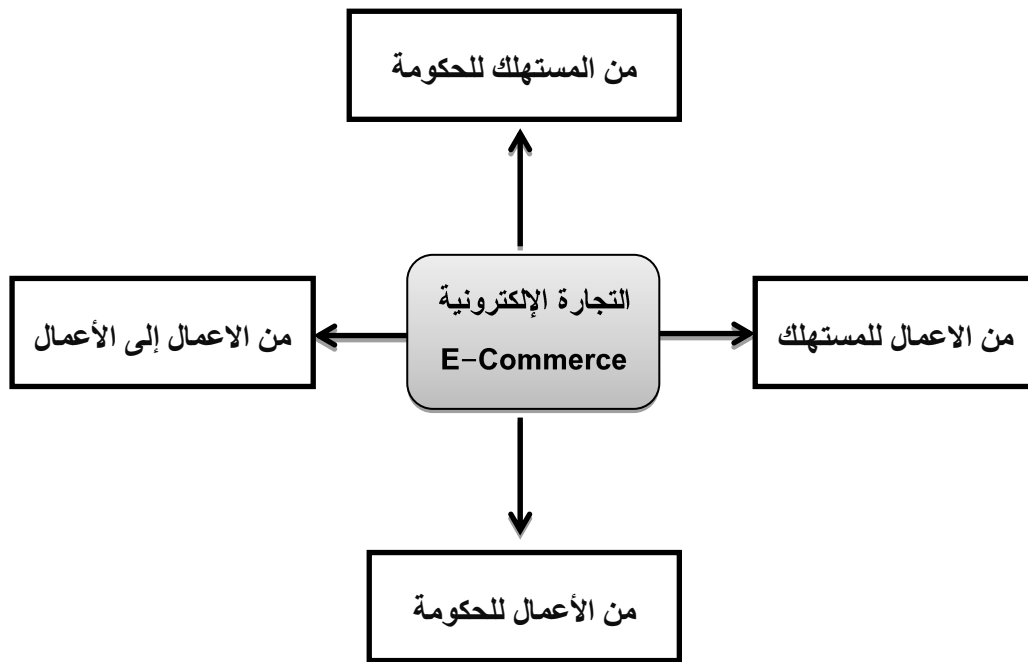
- 1- انخفاض اسعار أجهزة الكمبيوتر والتقنيات الإلكترونية والاشتراك بالإنترنت.
- 2- تطور شبكة الإنترنت وزيادة السرعة التي تعمل عليها وانتشارها الواسع.
- 3- رغبة التجار والمستثمرين في تطوير الإنترنت والتقنيات الحديثة في النشاط التجاري.
- 4- وجود سوق لعدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان.
- 5- وجود حالات ناجحة من شركات التجارة الإلكترونية (بسيوني، بسيوني، 2004:22).

المطلب الثالث: أنواع وصور التجارة الإلكترونية

أدى ظهور الإنترنت ومعرفة الجوانب التقنية والقانونية والتجارية المتعلقة به، إلى ضرورة إلمام الشركات والمنظمات المختلفة بطرق التعامل بالتجارة ضمن الإنترنت بما يحقق الفائدة القصوى لها. وفي هذا السياق فإن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت حقيقة واقعة يستحيل إنكارها، حيث أصبحت بديلاً اقتصادياً سهلاً للتجارة التقليدية، ولم تعد حكرًا على منطقة اقتصادية أو تجارية معينة بل أصبحت أداة فعالة للتعامل والتبادل التجاري مع الأسواق البعيدة لتتعدى بذلك حدود المناطق الجغرافية وصولاً لكافة المستهلكين (كتانة، 2009:55).

وفي الواقع التطبيقي، إن التجارة الإلكترونية تتمثل في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم بصورة إلكترونية وخصوصاً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتغطي التجارة الإلكترونية مجالات عديدة متنوعة تتمثل في أنشطة الترويج للسلع والخدمات، وإبرام العقود الخاصة بالصفقات التجارية، والمتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات، وإعطاء أوامر البيع والشراء (صابر، 2009:40). كما أن للتجارة الإلكترونية العديد من الصور والأشكال التي تتدرج ضمن نطاقها، ومن أبرز هذه الصور تلك التي تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك (B2C)، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها (B2B) وهاتان الصورتان هما الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر، كما أن هناك صور أخرى أقل أهمية وانتشاراً وخصوصاً تلك التي تكون الحكومة طرف فيها ضمن علاقات ذات محتوى تجاري ومالي (رابح، 2011:3).

ويتبين مما سبق أن التجارة الإلكترونية تشمل على كافة أنواع المعاملات التجارية، وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية تحاكي كافة أشكال التجارة التقليدية وذلك عن طريق استخدام الوسائل التقنية الحديثة في إجراء الأنشطة التجارية، الأمر الذي يدفعنا إلى إلقاء نظرة على الأنواع المختلفة للتجارة الإلكترونية (مخلوفي، 2012:37)، والتي يمكن حصرها ضمن ثلاثة أطراف وهم الأفراد المستهلكين ومنظمات الأعمال بالإضافة للحكومة (Coppel, 2000:4). والشكل التالي يوضح أهم أنواع وصور التجارة الإلكترونية.



الشكل رقم (2.2): أبرز صور وأنواع التجارة الإلكترونية

المصدر: (العلاق، 2010:64)

1- التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (Business- to- Business (B2B):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقتصر على التعامل التجاري الذي يقع بين الشركة وشركات أعمال أخرى أو مع عدد من مورديها، وعملائها الكبار، ويحتل هذا النوع من التجارة أكبر حجم في تطبيقات التجارة الإلكترونية. (ابو مصطفى، 2005:44). حيث يمثل 90% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. (World Trade Organization, 2013:3).

2- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلك (Business-to-Consumer(B2C):

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون البائع هو منظمة الأعمال في حين يكون المشتري هو المستهلك الفرد، لذلك فإن هذا النوع يكافئ تجارة التجزئة المادية في التبادل التجاري التقليدي ويطلق عليه تجارة التجزئة الإلكترونية والتي تشير إلى العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلك النهائي (kenia,2012:5). ومن الأمثلة على ممارسة هذا الشكل للتجارة الإلكترونية ما يقوم به موقع أمازون (Amazon) من عرض وبيع الكتب للمستهلك (مراد،2003:49). وهذا الشكل من التجارة الإلكترونية يأتي في المرتبة الثانية من حيث الانتشار بعد (B2B). (Chandia,2002:36).

3- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة (Business-to-Government(B2G):

يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية على جميع المشتريات الحكومية الإلكترونية من قطاع الأعمال (الجعبري،2012:5). فالولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تقوم بعرض تفاصيل المشتريات الحكومية وتنتشرها عبر الإنترنت مما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً. وفي الوقت الراهن يمر هذا النوع من التجارة الإلكترونية في مرحلة الطفولة المبكرة (Ifancy)، إلا أنه يتوقع أن يشهد نمواً كبيراً مع بدء التحول الإلكتروني للحكومات نحو الحكومة الإلكترونية وتعزيز ونشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصادات الدول (حسن،2007:11).

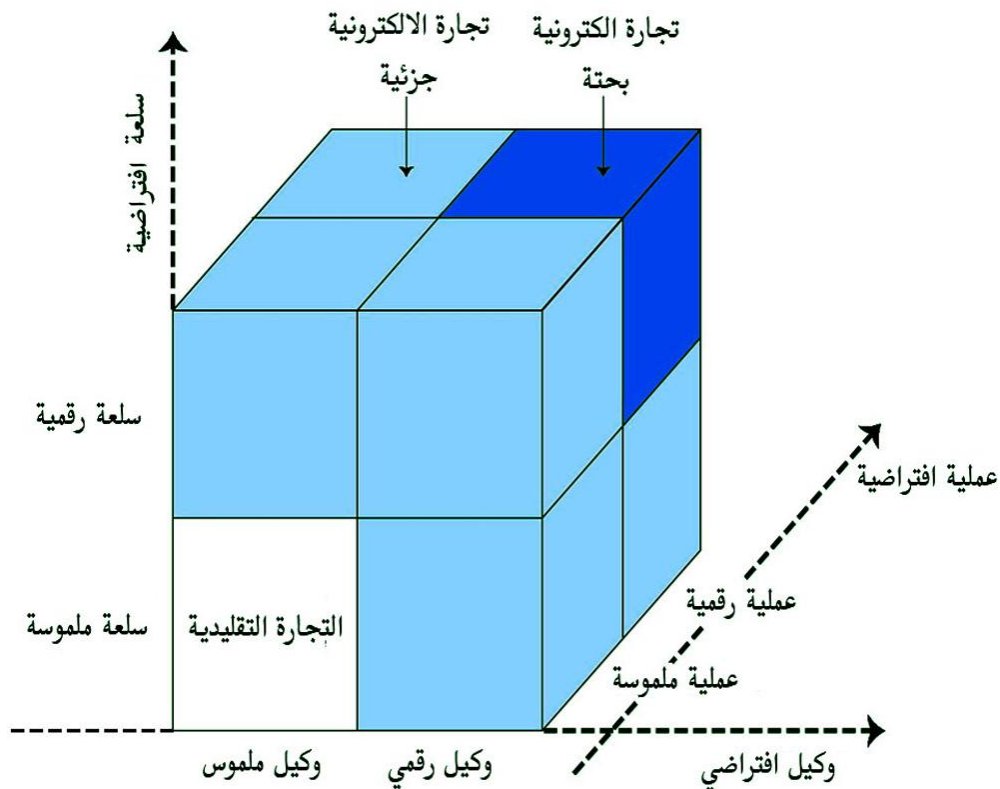
4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (Consumer-to-Government (C2G):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يركز على الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة للمواطنين عن طريق الإنترنت، مثل سداد فواتير التلفون، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية، بالإضافة للمعاملات التجارية بين الحكومة والمستهلك (الشويرف،2013:70).

وبالنسبة لصور التجارة الإلكترونية التي تكون الحكومة أحد أطرافها مثل (B2G) و (C2G)، فإن الأعمال التي تتضمنها هذه الأنواع تخرج من نطاق التجارة الإلكترونية نظراً لكون الجهات الحكومية تقوم بممارستها بصفقتها صاحبة سيادة هدفها تقديم الخدمات، أما إذا تخلت

الجهات الحكومية عن صفتها صاحبة السيادة وتعاملت على أساس شخصية اعتبارية لها كيان تجاري هدفها الربح، فإن أنشطتها تعتبر من أعمال التجارة الإلكترونية (اسماعيل، 2009:46).

كما يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى عدة أشكال اعتماداً على ثلاثة أبعاد وهي المنتج وتقنية العملية وتقنية الوكيل، فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي، وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (3.2): أبعاد التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية

المصدر: (Turban and others, 2008:5)

فمن خلال الشكل السابق رقم (3.2) تنقسم التجارة إلى ثلاثة أقسام وهي:

- 1- **تجارة تقليدية بحتة (Traditional Commerce):** تمثل المكعب الأبيض في الزاوية اليسرى السفلى من الشكل السابق، وفي هذه التجارة تكون الأبعاد الثلاثة ملموسة (Physical)، أي الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة (Boamah, Kwaku, 2012:41).

2- تجارة إلكترونية بحتة (Pure Electronic Commerce): تمثل المكعب الأزرق الغامق في الزاوية اليمنى العليا من الشكل السابق، وفي هذه التجارة الإلكترونية البحتة تكون الأبعاد الثلاثة رقمية (Digital) أي أن الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية.

3- تجارة إلكترونية جزئية (Partial Electronic Commerce): تمثل المساحة المتبقية من المكعبات بعد استثناء مناطق التجارة الإلكترونية التقليدية ومناطق التجارة الإلكترونية البحتة، وفي هذه التجارة يكون أحد الأبعاد الثلاثة رقمية والبقية ملموسة، أي أن هناك مزيج يجمع ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية (Turban and others, 2008:5).

ولتوضيح فكرة التجارة الإلكترونية الجزئية والبحتة نعطي المثال التالي: فمثلاً إذا اشترت كتاب من موقع أمازون (Amazon.com) أو اشترت جهاز حاسوب من موقع (Dell.com)، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن تسليم السلعة للمشتري سوف يكون بصورة ملموسة، ولكن إذا اشترت برمجيات أو من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن تسليم السلعة للمشتري سيكون بصورة رقمية (خليل، 2009:47).

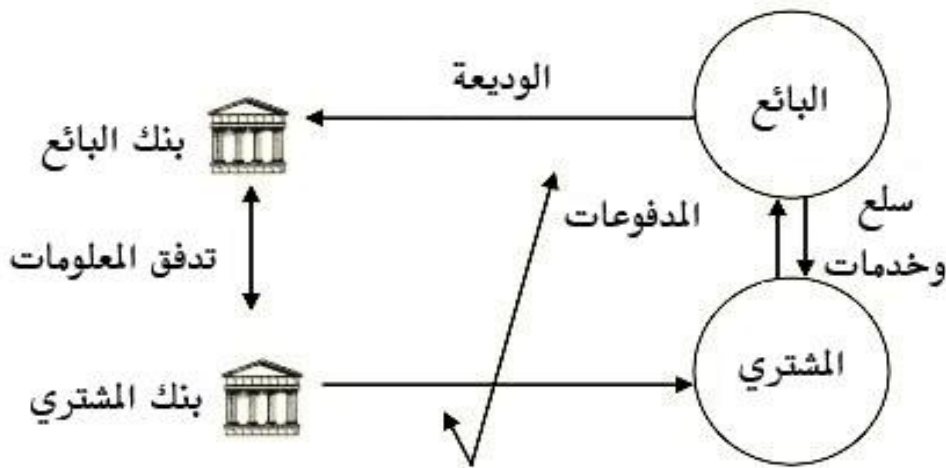
كما أنه من الصعب حصول مخترعي الألعاب الإلكترونية (Games) على أرباح كافية إذا ما أرادوا بيع هذه الألعاب بالطرق التقليدية التي تمر بقنوات تسويقية كثيرة، حيث أن كل قناة تلتهم جزءاً من الأرباح، وفقط القليل يبقى ويذهب إلى مؤلف اللعبة، لذلك فإن مخترعي هذه الألعاب قرروا استعمال الإنترنت من أجل بيع الألعاب إلى المستهلكين مباشرة (مراد، 2003:53).

ويستنتج أن التجارة الإلكترونية البحتة (Pure E-Commerce) تتجلى في المعاملات التجارية التي يكون محلها سلعاً وخدمات رقمية، مثل البرمجيات والاعاني والألعاب والكتب الرقمية والاستشارات المالية والمحاسبية، فكل ما على المشتري لهذه السلع فعله هو الضغط لتحميلها مباشرة (Download) على جهاز الكمبيوتر الذي يملكه، أو يتم إرسالها له عبر البريد الإلكتروني الخاص به.

المطلب الرابع: نظم الدفع والتسديد في التجارة الإلكترونية

إن بلوغ التجارة الإلكترونية كامل كفاءتها وتحقيق فوائدها يتوقف على سرعة تسوية الحسابات الناتجة عن معاملاتها التجارية وتسديدها، إذ أن اتصاف هذه التجارة بالصفة الإلكترونية يحتم أن تتصف وسائل دفعها أيضاً بهذه الصفة وهذا يتطلب اعتماد هذه التجارة على شبكة من مؤسسات الدفع التي تكون كطرف ثالث بين البائع والمشتري (غندور، 2012: 573).

فالمشتري في عالم التجارة التقليدية الملموسة يستطيع المحاسبة وتسوية التزاماته عن مشترياته بإحدى الطرق سواء الدفع النقدي (Cash) أو استخدام الشيكات البنكية (Cheques) أو باستخدام بطاقات الائتمان الشخصية (Credit Cards). ولكل طريقة من هذه الطرق مجالها المتعارف عليه بين الناس، فعند الذهاب لأحد المطاعم لتناول وجبة ما تتم المحاسبة عادةً بواسطة الدفع النقدي الكاش، بينما الأمر يختلف في التعامل بين التجار، حيث يتم تسوية الحسابات وسداد الفواتير بموجب شيك بنكي في أغلب الحالات، كما أن الأمر مغاير عند قيام الفرد بشراء الأجهزة الإلكترونية من المحلات التجارية فإنه غالباً ما يتم السداد بواسطة استخدام بطاقات الائتمان (المجدي، خلف، 2009: 231). والشكل التالي يوضح آلية عمل نظم الدفع التقليدية في التجارة العادية:



شكل رقم (4.2): آلية عمل نظم الدفع التقليدية

المصدر: (Sumanjeet, 2009: 22)

فالشكل السابق رقم (4.2) يوضح التعاملات التقليدية النقدية وغير النقدية، ففي حالة التعامل التجاري النقدي يكون لدينا بائع ومشتري يتعاقدون وجها لوجه (face-to-face)، بحيث يتم تسوية المدفوعات بينهم بتحريك وانتقال النقدية من بنك المشتري (Buyer Bank) إلى بنك البائع (Seller Bank)، أما في حالة التعامل التجاري بالدفع الغير نقدي، هنا تستبدل التدفقات النقدية من المشتري للبائع بالمعلومات، حيث يتم في نهاية المطاف تسوية المدفوعات بين بنك المشتري وبنك البائع استناداً إلى معلومات الدفع (Sumanjeet,2009:22).

ونظراً للتطور الكبير في ظاهرة العولمة في الأنشطة التجارية، وكذلك تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور التجارة الإلكترونية وتوسعها، فإن الأمر يحتم إيجاد نظم مدفوعات تتناسب مع طبيعتها (البحيطي، 2007:46). بحيث تسهل وإتمام تسوية المدفوعات المالية لعملياتها، فالتجارة الإلكترونية يلزمها بجانب أدوات الدفع التقليدية أدوات دفع إلكترونية، فأدوات الدفع الإلكتروني تعني دفع أثمان السلع والخدمات بوسائل إلكترونية عن طريق والإنترنت، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، بدلاً من استخدام أدوات الدفع التقليدية (جبريل، 2012:95).

ومن أهم وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في سداد أنشطة التجارة الإلكترونية ما يلي:
أولاً: بطاقات الائتمان: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة معينة بنك أو شركة استثمار يذكر فيها مجموعة من البيانات الخاصة بالعميل مثل اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه (يوسف، 2011:69). حيث تمكن هذه البطاقة حاملها من السحب النقدي وشراء السلع والخدمات خلال تسوقه عبر شبكة الإنترنت، وتسديد قيمتها بواسطة الجهة المصدرة للبطاقة. (الحوسني، 2010:43). وبذلك تمكن بطاقات الائتمان حاملها من شراء حاجياته دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإلتاف (علام، 2010:106).

وهناك عدة أطراف للتعامل في بطاقات الائتمان وهم:

- المنظمة العالمية: وهي التي تملك العلامة التجارية للبطاقة ومن أشهرها (Master Card), (Diners Club), (American Express), (Visa International).
 - مصدر البطاقة: وهو الجهة التي منحتها المنظمة العالمية صلاحية اصدار البطاقة بناء على ترخيص معتمد من المنظمة مثل البنك أو أي مؤسسة مالية.
 - حامل البطاقة: وهو عميل البنك والذي صدرت البطاقة باسمه.
 - قابل البطاقة: وهو التاجر الذي يتعاقد مع مصدر البطاقة البنك أو المؤسسة المالية على أن يقدم السلع والخدمات التي يطلبها حامل البطاقة (معهد الدراسات المصرفية، 2010:2).
- وتقسم بطاقات الائتمان بصفة رئيسية إلى ثلاثة أنواع هي:

- **بطاقة الخصم أو الدفع الفوري "البطاقات المدينة" Debit Card:** هي بطاقة تسمح للعميل سداد قيمة مشترياته بالحسم الفوري من حسابه أو خلال أيام، دون أن يتم تقسيط المبلغ على فترات أي دون ترحيله من شهر إلى آخر لذلك تعتبر أداة وفاء فقط، وأهم ما يميز هذا النوع من بطاقات الائتمان هو أنها تكون مربوطة بحساب جاري باسم العميل تحسم منه المشتريات حال استخدام البطاقة (القضاة، 1998:37).

- **بطاقة الخصم الشهري أو الدفع الشهري Charge Card:** هذا النوع من البطاقات يتيح لحاملها الشراء على الحساب مع التسديد في وقت لاحق، حيث لا يتطلب لإصدار هذه البطاقة قيام حاملها بفتح حساب جاري لدى البنك، وإنما تتم عملية الدفع والمحاسبة بصورة دورية (شهرياً) من قبل حامل البطاقة (المدين) والبنك (الدائن) (اسماعيل، 2009:319). وبمقارنة هذا النوع من البطاقات بالنوع السابق (Debit Card) نلاحظ أن الفرق الرئيسي بينهم هو عدم ارتباط اصدارها بفتح حساب جاري. ومن الأمثلة على هذا النوع من البطاقات: بطاقة أمريكيان إكسبرس (American Express) الخضراء، وداينرز كلوب (Diners Club) (عرفات، 2007:22).

- **البطاقات الائتمانية الدائنة "القرضية" Credit Card:** هي بطاقة تصدرها البنوك في حدود مبالغ مالية معينة بحيث تقوم البنوك بالنيابة عن حاملها بالدفع للتاجر لذلك تعتبر أداة وفاء

واثتمان معاً (الحوسيني، 2010:43). فهذا النوع من البطاقات يعمل بأسلوب الدفع المؤجل بمعنى أنه عند شرائك لسعة أو خدمة معينة بواسطتها يتم سداد قيمتها من الجهة المصدرة للبطاقة، على أن يقوم حامل البطاقة بسداد هذه القيمة للجهة المصدرة للبطاقة خلال أجل محدد متفق عليه، فهي بذلك تمنح حاملها أجلاً حقيقياً، وهو الأجل المتفق عليه سابقاً مع الجهة المصدرة للبطاقة، ومن الأمثلة عليها بطاقة الفيزا (Visa) والماستر كارد (Master Card) (حجازي، 2007:114).

ثانياً: نظام الحوالات المالية الإلكترونية (EFT): يعرف هذه النظام (Electronic Funds Transfer) بأنه عبارة عن منح الصلاحية لبنك ما للقيام بعملية تحويل الأموال إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم بصورة إلكترونية عبر جهاز الكمبيوتر أو الهواتف عوضاً عن استخدام الأوراق. ويعتبر هذا النظام أحد أهم المقومات لأعمال البنوك الإلكترونية التي تقدم خدماتها عبر شبكة الإنترنت، كما يعتبر أحد نظم الدفع والسداد في أنشطة التجارة الإلكترونية (بن عمارة، 2004:12).

ثالثاً: النقود الإلكترونية أو الرقمية E-Cash/Digit Cash: تعتبر النقود الإلكترونية أحد أهم إفرازات التقدم التكنولوجي الحديث، فهي من آخر ما تم ابتكاره كوسيلة دفع إلكترونية لتسوية الالتزامات الناتجة عن التجارة الإلكترونية، حيث يركز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طورته شركة Digi cash الذي يسمى E-Cash وهو اختصار لـ Electronic Cash، وبدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية عام 1995 بدأ بنك مارك توين Marktwain Bank في إصداره نقود إلكترونية بالدولار (الشايب، 2012:8).

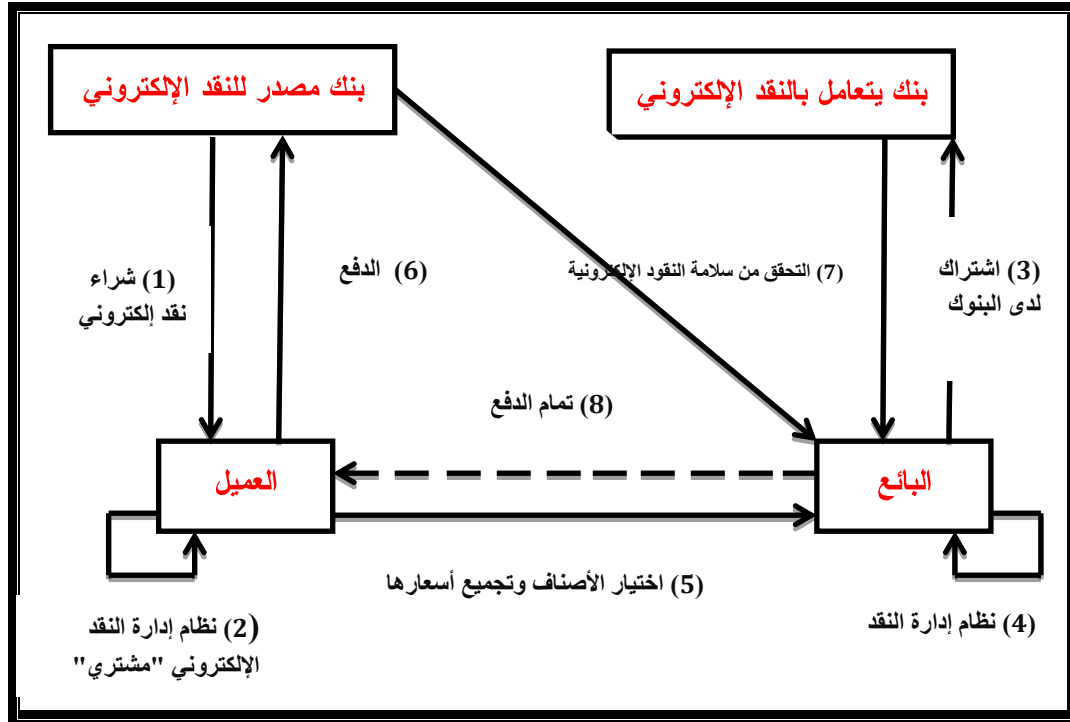
وعرفت النقود الإلكترونية بأنها "عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن على القرص الصلب بجهاز الحاسب الآلي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية" (الجزراوي، 2011:32).

وقد ساهمت النقود الإلكترونية بشكل كبير في نجاح التجارة الإلكترونية، ولولاها ل بقي الإنترنت وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات فقط كما كان في بداية ظهوره، كما أنه لولا ظهورها لما انتشرت الأسواق التجارية الإلكترونية، فهي سهلت عملية إجراء التبادل التجاري الإلكتروني. والنقود الإلكترونية يقابلها نقد حقيقي يتوفر لدى المنشأة (البنك، المؤسسات المالية) التي توفر خدمة تحويل النقود الحقيقية إلى نقود إلكترونية تمكننا من الشراء بها عبر الإنترنت (عجيزة، الشمري، 2012:100). كما أن النقود الإلكترونية يعود ظهورها لعدة أسباب أهمها ما يلي:

■ أن النقود الإلكترونية تعتبر ملائمة بالنسبة إلى الأشخاص الذين لا يستطيعون عمل واستخراج بطاقات الائتمان من قبل مصدريها وذلك لظروف معينة مثل صغر السن.

■ إمكانية استخدام النقود الإلكترونية في تسوية الميكرومدفوعات، أي المدفوعات التي تتم عبر الإنترنت والتي تتصف بأنها قليلة القيمة والتي تتراوح من سنتات إلى ما يقارب \$10، حيث هذه المدفوعات لا تتم باستخدام بطاقات الائتمان لأن غالبية المحال التي تقبل التعامل بالبطاقات تضع حد أدنى لقيمة المشتريات التي تتم بها 10 دولارات أو 15 دولار (ديمش، 2011:71).

كما أن نظام النقود الإلكترونية لا يكون فعالاً وناجحاً ما لم يتوفر ثلاث أطراف وهم الزبون المشتري، والمتجر البائع، والبنك الذي يعمل إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت كوسيط بين البائع والمشتري (الجزراوي، 2011:51-55). والشكل التالي يوضح خطوات التعامل بالنقود الإلكترونية:



الشكل رقم (5.2) : خطوات التعامل بالنقود الإلكترونية

المصدر: (الدوي، 2010: 58)

ومن خلال الشكل رقم (5.2) نرى أن التعامل بالنقود الإلكتروني يمر بعدة مراحل وهي:

- **المرحلة الأولى:** يقوم الفرد بشراء النقود الإلكترونية من أحد البنوك المصدرة لها وبالقدر الذي يلبي احتياجاته، حيث يتم تحميل هذه العملات على جهاز الحاسب الآلي ضمن القرص الصلب.
- **المرحلة الثانية:** يحصل الفرد المشتري على برنامج خاص بإدارة النقد الإلكتروني وظيفته حساب ومتابعة الوحدات المشتراة والمصرفية من النقد الإلكتروني والرصيد المتبقي منها (البارودي، 2005: 7).
- **المرحلة الثالثة:** قبل مباشرة عملية الدفع يتوجب على البائع أن يفتح حساباً لدى أحد البنوك الإلكترونية والتي يتوفر فيها خدمة النقد الإلكتروني (برهم، 2009: 168).
- **المرحلة الرابعة:** تتمثل هذه المرحلة في حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني بشكل مجاني وذلك من أحد الشركات المصدرة للنقود الإلكترونية، وهذا البرنامج يوفر للبائع الحماية والتأمين للنقد الإلكتروني كما يقوم بإدارة العمليات الخاصة بتسجيل المتحصلات وإضافتها لحساب البائع لدى البنك، بالإضافة لمهمة الإشراف على عملية تحويل النقود الإلكترونية لنقود حقيقية.

- **المرحلة الخامسة:** هذه المرحلة خاصة بتجميع الاسعار واختيار الاصناف واتخاذ قرار الدفع الذي يترتب على مشتريات العميل من التاجر (البائع)، حيث يقوم العميل بتسديد ثمن مشترياته بالنقد الإلكتروني وذلك بواسطة برنامج ادارة النقد الإلكتروني والذي يتأكد من مدى كفاية رصيد العميل للسداد ثم يقوم بإرسال وحدات النقد الإلكترونية للبائع عن طريق البنك المصدر للنقد الإلكتروني.

- **المرحلة السادسة:** يتلقى البنك كشف الدفع من المشتري ثم يتأكد من مدى صحة الأرقام الخاصة بوحدات النقد الإلكتروني، وبعد التأكد يقوم بإشعار البائع بذلك (الدوي، 2010:60).

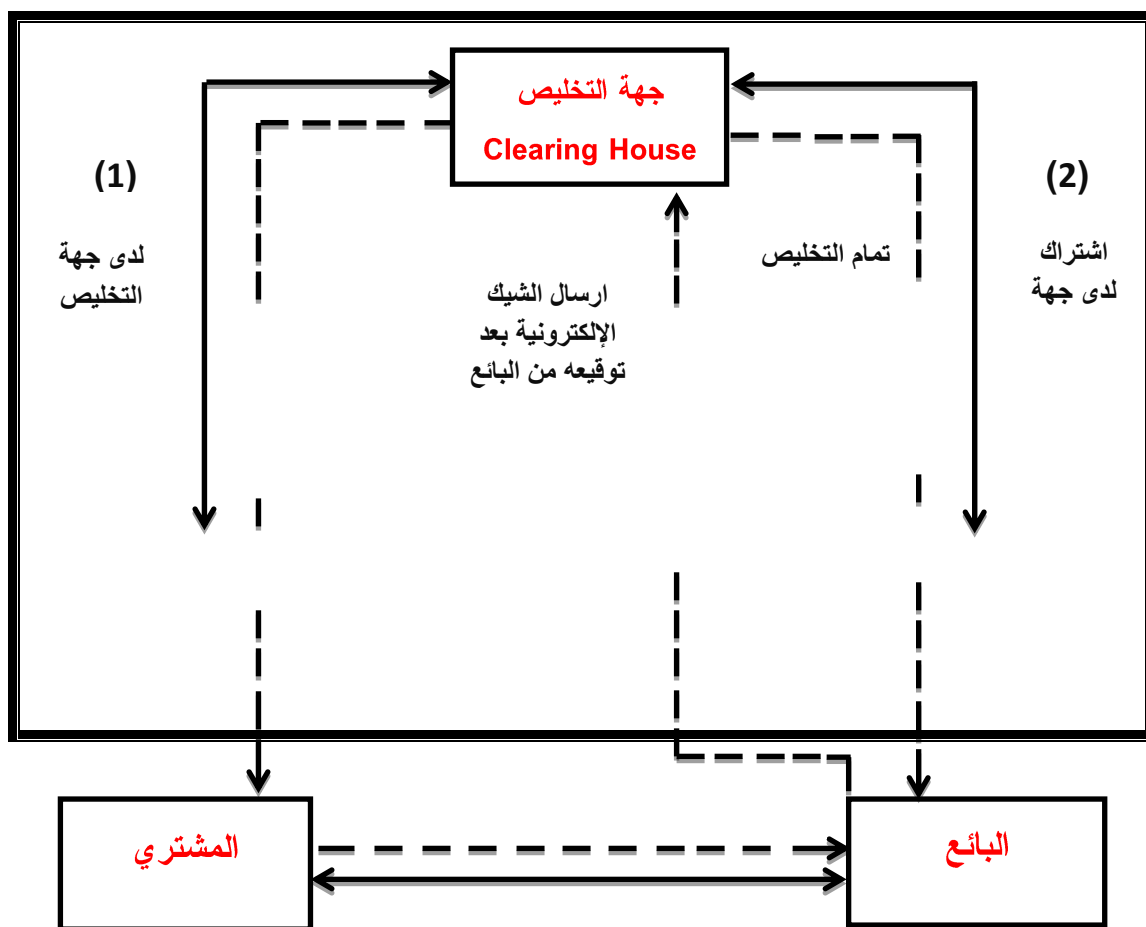
- **المرحلة السابعة:** يقوم المشتري باستخدام النقود الإلكترونية في سداد أثمان مشترياته وذلك عن طريق وحدات النقد الإلكترونية المخزنة لديه بواسطة برنامج إدارة النقد الإلكتروني الخاص به حيث يتم التحويل من بطاقة المشتري إلى بطاقة البائع (العقابي، وآخرون، 2008:92).

- **المرحلة الثامنة:** تعتبر المرحلة الأخيرة حيث يتم فيها اخبار المشتري بتمام عملية السداد من قبل البائع عبر برنامج ادارة النقد الإلكتروني لدى البائع، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لدى المشتري بإزالة الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية.

وبعد انتهاء المرحلة الثامنة وحصول البائع على النقد الإلكتروني، يقوم البائع إما بالاحتفاظ بالنقد الإلكتروني في حسابه، أو القيام بتحويله إلى نقد تقليدي ملموس، حيث تتم عملية التحويل بين البنك المشترك لديه وبين نظام إدارة النقد الإلكتروني للبائع (الشويرف، 2013:138).

رابعاً: الشيكات الإلكترونية Electronic Cheques: تعتبر الشيكات الإلكترونية محاكاة لشيكات التقليدية فعلية استخدامها مماثلة لعملية استخدام الشيكات الورقية، ولكن الفرق الوحيد بينهم يكمن في أن الشيكات الورقية مجردة من استخدام الوسائل الإلكترونية مثل إرسالها عبر شبكة الإنترنت (Appiah,Agyemang,2006:29). لذلك تعرف الشيكات الإلكترونية على أنها المكافئ الإلكتروني لشيكات الورقية (حسن، 2007:109). فهي عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يقوم بإرسالها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك كوثيقة تعهد بالدفع والسداد بحيث

وتستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات الدفع الإلكتروني بين طرفين من خلال طرف وسيط لتسهيل المعاملات وهو البنك أو جهة التخليص، حيث يقوم الطرف الوسيط بالخصم من حساب العميل المشتري، ومن ثم يضيف القيمة إلى حساب التاجر البائع بطريقة إلكترونية (أبو الحجاج، 2010: 47). ويمثل الشكل التالي المراحل التي يمر بها الشيك الإلكتروني:



المصدر: (محمد، 2009: 94)

ويتضح من خلال الشكل رقم(6.2) أن التعامل بالشيكات الإلكترونية يمر بعدة مراحل وهي:

- **المرحلة الأولى:** اشترك المشتري لدى جهة التخليص (غالباً ما يكون البنك) حيث يتم فتح حساب جاري له أو يتم الاتفاق على الصرف خصماً من أي حساب جاري للمشتري متفق عليه ويتم تحديد شكل التوقيع الخاص به وحفظه في قاعدة بيانات جهة التخليص.
 - **المرحلة الثانية:** يقوم البائع بالاشتراك أيضاً لدى جهة التخليص التي اشترك فيها المشتري ويتم عمل نفس الإجراءات الخاصة بالاشتراك، حيث يتم فتح حساب جاري له أو ربطه مع أي حساب جاري له ويتم تحديد شكل التوقيع الإلكتروني الخاص به وحفظه في قاعدة البيانات الخاصة بجهة التخليص.
 - **المرحلة الثالثة:** يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع ويتم الاتفاق على سعرها وطريقة الدفع التي سيتم بها سداد ثمن المشتريات (صابر، 2009:274).
 - **المرحلة الرابعة:** يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني وفق النموذج المعتمد ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر ثم إرساله عبر البريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع.
 - **المرحلة الخامسة:** يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع والمرسل إليه من قبل المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ثم يرسله إلى جهة التخليص.
 - **المرحلة السادسة:** تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك الإلكتروني والتحقق من صحة وكفاية الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام العملية المالية حيث يتم الخصم من رصيد المشتري والإضافة إلى رصيد البائع (عمار، 2009:56).
- وبعد تحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك(البائع)، يقوم البنك بإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونياً إلى مستلم الشيك الذي حرر الشيك لأجله، وذلك لكي يكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً (قنديل، 2005:84). ويمكن لمستلم الشيك (البائع) أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم تحويل وإضافة قيمة الشيك لحسابه (محمد، 2007:9).
- وبناء على ما سبق فإن الشيك الإلكتروني يعد من أهم وسائل الدفع الإلكترونية في العصر الحالي وخصوصاً في ظل انتشار التعامل بالتجارة الإلكترونية، حيث يعتمد على استخدام شبكة

الإنترنت التي تعتبر القناة الذي ينتقل عبرها الشيك الإلكتروني بالبريد الإلكتروني من مصدر الشيك (المشتري) إلى مستلم الشيك (البائع) (العلاق، 2010:149).

المبحث الثاني

واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين

مقدمة:

منذ مدة وليست بالقصيرة شهد العالم ومن ضمنه المنطقة العربية وساحتنا الفلسطينية مناقشات نشطة ومبادرات جديرة بالاهتمام هدفها احتضان التطورات والتغيرات التي تواكب ثورة المعلومات والاتصالات، والاستفادة منها في شتى المجالات، خاصة وأن هذه التطورات فتحت افقاً جديدة للتنمية وبحلة مختلفة عما سبق، حيث ظهر للواقع مصطلحات جديدة منها المجتمع الرقمي والذي حمل بطياته العديد من التغيرات التي أثرت على البيئة الاقتصادية كان من أهمها وأكثرها جدلاً ظهور التجارة الإلكترونية (www.wafainfo.ps).

وبالحديث عن واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين فإن الباحث في ذلك يواجه صعوبة في جانب جمع احصاءات علمية تعكس الواقع الفعلي للتجارة الإلكترونية، ويعود ذلك لحدثة عهدها في الاقتصاد الفلسطيني وقلة المقبلين على استخدامها وضعف التطور في قطاع التكنولوجيا والاتصالات إلا في بعض المجالات (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013:18). حيث يشار إلى أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني ما زال يلعب دور المستهلك، فالساحة الفلسطينية تكاد أن تخلو من أنشطة إنتاجية إلا من القليل من البرمجيات وبعض الأنشطة المتفرقة (اشتية، 2004:1).

ويجمع المهتمون في قضايا التجارة الإلكترونية في الواقع الفلسطيني على محدودية حجم هذه التجارة، وعلى غياب البيئة القانونية التي تحكم وتنظم كافة أنشطتها، وأن كل العمليات التجارية الإلكترونية التي تتم في دولة فلسطين تتم في ظل فراغ قانوني. كما يجمعون على غياب ثقافة الشراء عبر الإنترنت، وذلك لمحدودية السوق، والثقافة المتعلقة برؤية المنتج مادياً قبل شرائه (www.al-ayyam.com).

ومن أجل التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين لابد من استعراض بعض مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ترتبط ارتباط وثيق بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة لتعرف على الحقائق المباشرة المتعلقة بهذه التجارة من احصاءات فعلية.

المطلب الأول: واقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين

يواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين العديد من العقبات والقيود التي تعيق نموه وتطوره، ويعود السبب في ذلك إلى وقوع هذا القطاع تحت تأثير سياسة الاحتلال الإسرائيلي والتي لم تلتزم بتنفيذ القرارات الدولية وخاصة الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات واتحاد البريد العالمي والحصار المفروض على مدن الضفة الغربية وقطاع غزة واحتجاز الأجهزة والمعدات الخاصة لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الأكاديمية ومنع ادخال تجهيزات خاصة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية من أجل مراقبة وتقييد حركة هذا القطاع (الإسكوا، 2011:3).

وبالرغم من الصعوبات التي تواجه قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني والقيود المفروضة عليه إلا أنه استطاع أن يمضي قدماً في تطوير البنية التحتية التقنية والكادر البشري القادر على التعامل مع مستجدات هذه البنية من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من أجل خلق مجتمع متطور يحاكي التطور العالمي الرقمي مستفيداً من الثورة المعلوماتية التي أصبحت من أهم مميزات العصر الحالي والثروة الحقيقية التي دفعت بالدول إلى بذل العديد من الجهود لامتلاكها. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007:35)

وقبل الخوض في عمق ملامح وواقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين لابد من التعرف على أن واقع التجارة الإلكترونية في أي دولة ينعكس عبر عدة مؤشرات تقسم إلى قسمين، هما:

■ **المؤشرات المباشرة:** هي عبارة عن المؤشرات التي تعكس الواقع الفعلي لحجم التجارة الإلكترونية، مثل جمع بيانات عن قيمة الصفقات التجارية التي تعقد عبر الإنترنت من قبل مراكز البحث والإحصاء المتخصصة.

■ **المؤشرات الغير مباشرة:** هي عبارة عن المؤشرات التي لا تعكس الواقع الفعلي لحجم التجارة الإلكترونية وإنما تساعد في تكوين صورة عن هذه التجارة عبر العديد من المؤشرات والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر جمع بيانات عن عدد مستخدمي الإنترنت في الدولة، أو عدد أجهزة الحاسب الآلي المستخدمة لدى قطاعات الأعمال ولدى الأسر، وعدد خطوط الهاتف الأرضي والمحمول (ديمش، 2011:97).

وبناء على ما سبق يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين من المؤشرات الغير مباشرة التي تصف مرحلة تقدم المجتمع وتطوره في مجالات الحياة المختلفة، حيث تستخدم مؤشرات التكنولوجيا في تقدير ومعرفة حجم التجارة الإلكترونية (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013:18). وفي هذا المطلب المتعلق بالواقع الفلسطيني تم أخذ عدة مؤشرات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكي نقرب من تصوير واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين ومن أهم هذه المؤشرات: عدد مستخدمي الإنترنت، عدد الحواسيب، عدد خطوط الهاتف الأرضي والهواتف النقالة، بالإضافة لمواقع التجارة الإلكترونية.

أولاً: المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الإلكترونية المتعلقة بالأسرة الفلسطينية

تتباين دوافع الأسر لامتلاك أجهزة الحاسوب، وخط إنترنت، وغيرها من التقنيات التكنولوجية، حيث تشكل الدوافع التعليمية الأساس لامتلاك الأسر الفلسطينية لجهاز الحاسوب، وينخفض اهتمام الأسر باقتناء الحاسوب للأغراض العمل (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2010). والجدول التالي يوضح هذه المؤشرات وتطور نسبها من سنة لأخرى:

الجدول رقم(2.2): تطور نسب المؤشرات التكنولوجية في الأسرة الفلسطينية خلال الفترة
2012-2004

السنة					المؤشر
2012	2011	2009	2006	2004	
%51.4	%50.9	%49.2	%32.8	%26.4	نسبة الأسر التي تمتلك جهاز حاسوب
%32.1	%30.4	%28.5	%15.9	%9.2	نسبة الأسر التي لديها خدمة إنترنت في البيت
%40.0	%44.0	%47.5	%50.8	%40.8	نسبة الأسر التي لديها خط هاتف ثابت
%95.7	%95.0	%92.4	%81.0	%72.8	نسبة الأسر التي لديها خط نقال(محمول)

المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، نفاذ واستخدام الاسر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

وبناء على بيانات الجدول السابق رقم (2.2) يتضح أن نصف الأسر لديها جهاز حاسوب في عام 2012، مقارنة مع 26.4% من الأسر لديها جهاز حاسوب في العام 2004، أي بارتفاع بلغ ربع الأسر 25% عن عام 2004. كما أن باقي المؤشرات لها توجهات ايجابية بارتفاع نسبة انتشار استخدامها، باستثناء عدد خطوط الهاتف الأرضي والتي بلغت عام 2004 ما نسبته 40.8% من الأسر لديها خط هاتف ثابت، ثم ارتفعت النسبة إلى 50.8% عام 2006، وأخذت بعد ذلك بالانخفاض، حيث يرى الباحث أن انخفاض خطوط الهاتف الأرضي واكبه ارتفاع نسبة انتشار الهاتف المحمول، وهذا يبرهن أن بعض الأسر أخذت تستبدل الهاتف الأرضي بهاتف محمول، وذلك في ظل انتشار الهواتف المحمولة الذكية المزودة بالإنترنت، ووجود شركتي جوال والوطنية موبايل لخدمات اتصالات الهاتف المتنقل، الأمر الذي يعطي انطباع عن بدء توفر بيئة جيدة لأنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين من ناحية استعداد فئة المستهلك (المواطن العادي) لخوض غمارها.

ثانياً: المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الإلكترونية المتعلقة بقطاع الأعمال الفلسطيني

شهد قطاع الأعمال الفلسطيني تطوراً في مجال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاعاته المختلفة، والجدول التالي يبين مجموعة من المؤشرات ونسب تطورها من إجمالي المنشآت في قطاع الأعمال:

جدول رقم(3.2): أهم مؤشرات الاقتصاد الرقمي في قطاع الأعمال الفلسطيني خلال الفترة 2011-2007

السنة			المؤشر
2011	2009	2007	
%47.0	%29.6	%21.3	نسبة المنشآت التي تستخدم الحاسوب
%39.2	%20.4	%12.7	نسبة المنشآت التي تستخدم الإنترنت
%4.8	%4.0	%2.6	نسبة المنشآت التي لديها موقع إلكتروني
%2.5	%1.6	%0.4	نسبة المنشآت التي قامت بدراسات (بحث وتطوير) في مجال التكنولوجيا

المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقطاع الأعمال)

ويتضح من خلال بيانات الجدول السابق رقم(3.2) أن %47.0 من إجمالي المنشآت في الأراضي الفلسطينية قد استخدمت الحاسوب في عام 2011، مقارنة مع %21.3 في العام 2007، فما يقارب نصف المنشآت في الأراضي الفلسطينية أصبحت تستخدم الحاسوب في أعمالها في عام 2011، أما بالنسبة لباقي المؤشرات التكنولوجية في قطاع الأعمال من استخدام الإنترنت والموقع الإلكتروني للمنشأة التجارية والبحوث في مجال التكنولوجيا، فكلها شهدت معدلات نمو خلال الفترة الواقعة بين 2011-2007، حيث بلغت نسبة المنشآت التي تستخدم الإنترنت %39.2 من إجمالي المنشآت في عام 2011، وهذه نسبة متواضعة مقارنة بالمنشآت العاملة في الاقتصادات المتقدمة، أما فيما يتعلق بمؤشر الموقع الإلكتروني والبحث والتطوير التكنولوجي فالنسبة لا تكاد تذكر %4.8 و %2.5 على التوالي في عام 2011، وبالرغم من هذه النسبة المنخفضة إلا أنا وجود معدلات نمو في هذه المؤشرات كفيلة بالقول نحن في توجه

إيجابي لخفض الفجوة الرقمية في الواقع الفلسطيني بالإضافة لوجود خطوات ملموسة لتشجيع انتشار التجارة الإلكترونية بالرغم من ثقل وبطء الخطوات المتخذة في سبيل ذلك.

ويمكن القول أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين يشهد نمواً أعلى نسبياً من القطاعات الأخرى، فالجدول التالي يبين عدد المؤسسات التي تعمل في مجال أنشطة المعلومات والاتصالات في فلسطين خلال الفترة 2010-2012:

جدول رقم(4.2): التطور في عدد المؤسسات العاملة في أنشطة المعلومات والاتصالات في فلسطين

السنة	2010	2011	2012
عدد المؤسسات	446	500	597

المصدر: (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مؤشرات أنشطة الاتصالات والمعلومات)

ويتضح من الجدول السابق رقم (4.2) أن عدد المؤسسات العاملة في أنشطة المعلومات والاتصالات في عام 2012 بلغ 597 مؤسسة منها 322 مؤسسة تعمل في مجال الاتصالات و87 مؤسسة تعمل في مجال البرمجة الحاسوبية، و85 مؤسسة تعمل في أنشطة البرامج والبرمجة، والباقي مقسم على المؤسسات التي تعمل في مجال النشر وخدمات المعلومات وأنشطة إنتاج ونشر الأفلام السينمائية والتسجيلات الصوتية والموسيقية. كما استحوذ قطاع الاتصالات على أكثر عدد من العاملين مقارنة بغيره من المؤسسات العاملة في مجال المعلومات والاتصالات، حيث بلغ عدد العاملين فيه 3,769 عامل، وتبعه قطاع أنشطة البرامج والبرمجة 1100 عامل (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مؤشرات أنشطة الاتصالات والمعلومات).

ويعود السبب في تطور قطاع أنشطة المعلومات والاتصالات عن القطاعات الأخرى إلى اعتماد الفلسطينيين على صناعة البرمجيات التي لا تحتاج إلى بيئة ذات تكلفة مرتفعة، إضافة

إلى اعتماد الفلسطينيين على شبكة الإنترنت كمنفذ لهم للخروج من الحصار والاعلاق الدائم الذي تفرضه اسرائيل (علوان، 2006:11).

كما ويعود التطور والانتشار المتزايد لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأراضي الفلسطينية إلى عدة عوامل ساهمت بذلك، وهي:

- تطور نوعية التكنولوجيا المستخدمة في الاتصالات.
- انخفاض عنصر التكلفة في الاشتراك بوسائل الاتصالات الحديثة.
- وصول خدمات الاتصالات إلى مناطق الريف والمخيمات.
- انتشار البنية التحتية الداعمة خاصة شبكة الكهرباء (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2009:19).

المطلب الثاني: المؤشرات المباشرة للتجارة الإلكترونية في فلسطين

ليس من السهل تحديد واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، خاصة وأنه لا توجد إحصاءات دقيقة تعكس الواقع الفعلي الحقيقي لها ويمكن الاعتماد عليها، فأغلب الإحصاءات الموجودة والصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى انتشارها في الوسط الأسري وقطاع الأعمال، وهذه الإحصاءات لا تعطي أفكاراً دقيقة عن الوضع الحقيقي للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

وبالنسبة للتجارة الإلكترونية في فلسطين فوجودها ليس بمعنى الكلمة، ولكن هناك بعض التجارب الفردية التي تقوم بها بعض الشركات الفلسطينية والتي لم تصل بعد إلى مرحلة النضوج (علوان، 2006:11). حيث لا تزال التجارة الإلكترونية في فلسطين في بداياتها، وذات تأثير محدود على الاقتصاد الفلسطيني، وبالرغم من ذلك فهناك آمال وتوقعات بأن تشهد هذه التجارة تطور وانتشار في المستقبل وذلك بالتزامن مع التطور في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الواقع الفلسطيني (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013:28).

وبناء على ما سبق يجب أن نسعى لتبني هذه التجارة من أجل التعريف بالسلع الفلسطينية والسياحة في ربوع فلسطين، وتعريف العالم بفلسطين مجتمعاً وثقافة ومنتجات زراعية وصناعية، كما توجد حاجة ماسة أيضاً وهي القناعة التامة بأن التجارة الإلكترونية لم تعد وهم أو خيار نقبل به أو نرفضه، وإنما أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها في جميع اقتصاديات العالم ومن ضمنها الاقتصاد الفلسطيني (القبج، 2006: 45).

وفي سبيل التعرف أكثر على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين ضمن حقائق ملموسة تم عرض احصاءات خاصة بها بالإضافة لعرض بعض المواقع التجارية الإلكترونية الفلسطينية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: احصاءات حجم التجارة الإلكترونية في فلسطين

بالنسبة لحجم التجارة الإلكترونية في الواقع الفلسطيني وفقاً للإحصاءات المباشرة التي تعكس الواقع الفعلي للتجارة الإلكترونية فإن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني قام بعمل احصاءات للمنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2011، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (5.2) : التطور في نسبة المنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية

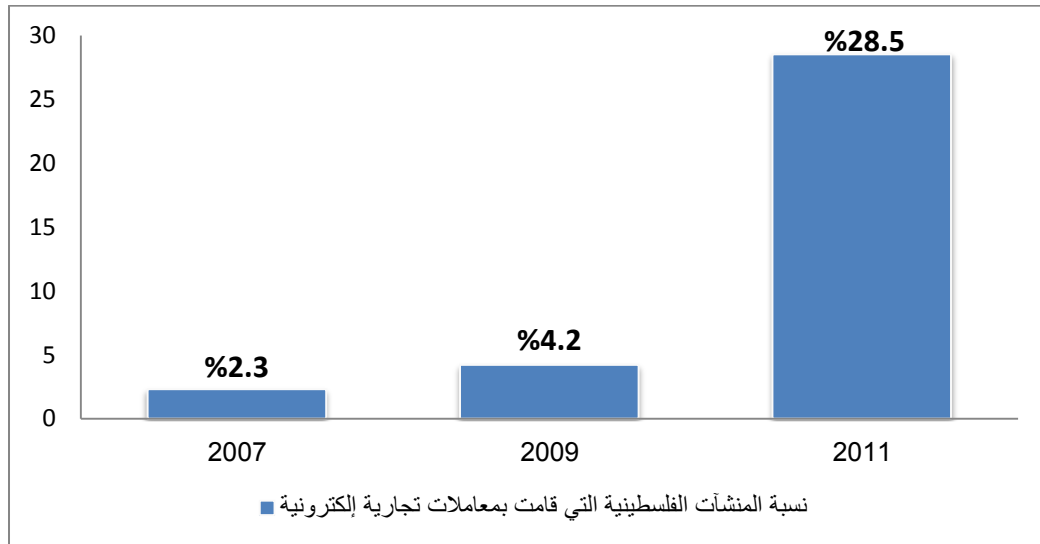
المؤشر المباشر	2007	2009	2011
نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية من إجمالي المنشآت.	%2.3	%4.2	%28.5

المصدر: (تجميع الباحث بناء على احصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني)

بناء على الجدول السابق رقم (4.3) نرى أن نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية في عام 2011 بلغت 28.5% من إجمالي المنشآت، وذلك بواقع 26.2% في الضفة

الغربية، و35.4% في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2013:1).

وتعتبر هذه النسبة مرتفعة مقارنة مع سنة 2007 والتي لم تتجاوز فيها نسبة المنشآت التي مارست التجارة الإلكترونية 2.3%، الأمر الذي يفسر تغلغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الأعمال ودفعها به نحو إجراء معاملات تجارية بصورة إلكترونية، وخاصة في ظل انتشار استخدام الحاسوب والإنترنت في منشآت الأعمال خلال عام 2011 حيث بلغت النسبة 47.0% و 39.2% على التوالي، وذلك كما تم بيانه سابقاً. ولتوضيح ذلك أكثر يمكننا تصوير محتويات الجدول السابق بالشكل التالي:



شكل رقم (7.2): التطور في نسبة المنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية

المصدر: اعداد الباحث بناء على محتويات الجدول السابق رقم (5.2)

ثانياً: مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية

وبالنسبة لمواقع التجارة الإلكترونية في فلسطين فهي لا تعود لشركات أو قطاعات أعمال وإنما هي عبارة عن جهود فردية للأشخاص حملوا افكار ريادية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وعملوا على تطبيقها على أرض الواقع، وانصدموا بعدة مشاكل منها توفير آلية الدفع والسداد الإلكتروني، الأمر الذي جعل من هذه المواقع تقتصر على اعتبارها وسيط تجاري ينقصه

الكثير ليأخذ الدور الكامل للتجارة الإلكترونية، فهذه المواقع غالبها لا يشكل أكثر من سوق إلكتروني يجمع بين البائع الذي يتاح له عرض سلعه وخدماته وبين المشتري الذي يتسوق ويلبي حاجاته بالشراء، بحيث يتم عقد واثام العملية التجارية بين الطرفين بعيد عن تدخل الطرف الثالث وهو الوسيط، وبالرغم من ذلك فإن هناك مواقع تجارية تتخذ نمط التجارة الإلكترونية البحتة في فلسطين. ومن الأمثلة على مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية ما يلي:

1- موقع بوابة فلسطين (www.portal.ps)

وهي عبارة عن بوابة إعلانية اقتصادية تغطي كافة مناطق الضفة الغربية والقدس وداخل الخط الأخضر وقطاع غزة، وتم بناؤها لتناسب كافة شرائح السوق الفلسطيني من رجال وسيدات أعمال، شركات ومؤسسات، وأفراد زبائن متصفحين، ويوجد بها قسم خاص للترويج والإعلان عن أي صفقات تشمل بضائع أو مقتنيات يرغب التجار في بيعها، حيث يسمح الموقع بعرض هذه البضائع والمقتنيات برفع صور لها مع اضافة التفاصيل عن المنتج المعروض وتفاصيل تتعلق بالبائع، وتتم عملية المتاجرة من خلال اتصال الزبون بالبائع أو عبر البريد الإلكتروني بموجب رسالة نصية.

2- موقع معاً سوق (www.ms.ps)

فكرة هذا الموقع شبيهة بفكرة موقع بوابة فلسطين، فهو يعتبر سوق إلكتروني فلسطيني يضم مجموعة واسعة من التصانيف والتي يندرج تحتها جميع المنتجات والخدمات التي يقدمها التاجر الفلسطيني للمشتري، بحيث يعتبر الفرد في الموقع الفئة المستهدفة بحد ذاتها، فبالإضافة إلى إمكانية استفادة البائع والمشتري في هذا الموقع، يمكن لأي فرد الاستفادة في حال أراد أن يبيع شيئاً مهما كان صغيراً (موبايل مثلاً) أو كبيراً (سيارة مثلاً).

3- موقع بدكاش (www.bedkash.ps)

هو سوق افتراضي أطلقته شركة صدف الفلسطينية للتطوير التكنولوجي يستهدف العديد من شرائح المجتمع الفلسطيني، وفكرة الموقع هي جمع البائع مع المشتري معاً وذلك عن طريق السماح للبائع بعرض منتجاته مجاناً في الموقع ضمن سلة البيع الخاصة بالموقع، والسماح أيضاً

للمشتري بطرح الأشياء التي يرغب في شرائها ضمن سلة الشراء، وذلك من أجل تلبيةها من قبل التجار البائعين، كما يوجد لدى الموقع ميزة تصفح المنتجات المعروضة للبيع أو المطلوبة لشراء والتواصل مع البائع أو المشتري بعدة طرق، وبالنسبة للآلية التي تجني من خلالها شركة صدف الدخل المادي من موقع بدكاش هي عن طريق جذب الاعلانات التجارية لدى الموقع.

4- موقع تسوق (www.tasawaq.ps)

هو موقع تجاري إلكتروني تابع لشركة تسوق للخدمات التسويقية والتجارة العامة، وهي شركة تسويقية خدماتية، تأسست في عام 2009 في قطاع غزة وتسعى لتقديم الخدمات التسويقية التقليدية والإلكترونية للمجتمع الفلسطيني، ولديها عدة أقسام قسم التسويق وقسم الترويج وكذلك قسم الخدمات فهي تسعى لرفع مستوى التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

ويقدم موقع تسوق خدمات متعلقة بالسياحة والسفر ومنها حجز الإقامة في الفنادق بأسعار مميزة جداً وذلك تشجيعاً للسياحة المحلية في قطاع غزة، كما توفر خدمة الدعاية والإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت وغيرها من الخدمات.

5- موقع يلا شوب (www.ylashop.com)

يعتبر هذا الموقع من أهم مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية وأكثرها تقدماً فهو يختص في تقديم وبيع منتجات رقمية فقط أي أنه يمارس التجارة الإلكترونية البحتة بكافة أبعادها حيث أن المنتج رقمي والتسليم والدفع يتم بطريق إلكترونية، فمنتجات هذا الموقع تشمل على سبيل المثال وليس الحصر سيريات البرامج والألعاب المختلفة بالإضافة لتقديم خدمة اصدار بطاقات الدفع الإلكتروني المشحونة مثل بطاقة أمازون المسبقة الدفع المخصصة لشراء من موقع أمازون وبطاقة أي تونز المخصصة لشراء من متجر أبل الأمريكي والتي يمكن استخدامها دون الحاجة إلى البطاقة الائتمانية حيث يتم الحصول على رصيد يعادل قيمة البطاقة المشتراة، كما يقدم الموقع خدمة اصدار بطاقة كاش يو والتي تعتبر أحد خدمات الدفع المسبق في آلاف المواقع على الإنترنت دون الحاجة إلى بطاقة ائتمانية أو حساب بنكي وهي مخصصة لدعم المتسوقين في جميع البلدان الناطقة بالعربية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ويوفر موقع يلا شوب الفلسطيني العديد من وسائل الدفع الإلكترونية للمشتري ومن هذه الوسائل التحويل المالي عن طريق الويسترن يونيون (Western Union) أو الموني جرام (Money Gram) أو الدفع بواسطة الكاش يو أو عن طريق الأوكي باي (OK PAY).

6- موقع أونلاين مول (www.Omall.ps)

يعتبر أونلاين مول أحد الشركات الفلسطينية المتخصصة بالبيع الإلكتروني حيث توفر أكبر مركز تسوق على مستوى فلسطين من خلال الإنترنت. فهي تمنح زبائنها اختيار منتجاتهم من خلال صفحتها الإلكترونية مع توفير خدمة توصيل هذه المنتجات إلى الزبون مباشرة خلال 4 أيام على أن يتم الدفع عند الاستلام مع ضمان استرجاع النقود خلال 30 يوماً.

وبعد البحث عن مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية المختلفة يستنتج أن مشكلة عدم قيام الشركات المتخصصة بتوفير خدمات الدفع والسداد الإلكتروني للأموال بالتعاقد مع البنوك المحلية فيما يتعلق باستخدام خدماتها كأحد وسائل الدفع في مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية يمكن التغلب عليها وذلك عن طريق فتح حسابات بنكية في دولة أخرى والعمل على استضافة هذه الخدمات عن طريق هذه الحسابات، والدليل على ذلك أن هناك مواقع تجارية فلسطينية تتعامل مع بنوك إلكترونية وتوفرها كوسيلة دفع للمشتري ضمن واجهة الموقع ومن الأمثلة على هذه المواقع موقع (يلا شوب) المتخصص ببيع المنتجات الرقمية والتي تم ذكره فيما سبق حيث يوفر خدمة الدفع عبر حسابه في البنك الإلكتروني (WebMoney).

أضف لذلك أن هناك شركات تقدم خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال تدعم التعامل مع دولة فلسطين ومن الأمثلة على هذه الشركات البنك الإلكتروني سكريل (Skrill) والذي يعرف أيضاً بمسمى (موني بوكرز) حيث يتم فتح حساب فيه لاستخدامه في العمليات التجارية الإلكترونية (www.skrill.com).

المطلب الثالث: وسائل الدفع والسداد الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين

شهد القطاع المصرفي الفلسطيني تطور كبير في نشاطه، حيث يمكن القول أن الازدياد السريع في عدد الفروع وفي النشاط المصرفي بدأ في أواسط عام 1994، أي بعد اقامة السلطة

الوطنية الفلسطينية في قطاع غزة وأريحا، حيث كان من أهم التطورات انشاء سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ 1/4/1994 والتي كان من أهم مسؤولياتها الإشراف والمتابعة على البنوك واصدار التراخيص لها (عيسى، 2004:9). ووفقاً للتقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية لعام 2012 وصل عدد الفروع والمكاتب للمصارف العاملة في فلسطين 232 فرعاً، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم(6.2): عدد المصارف والفروع العاملة في فلسطين خلال عام 2012

إجمالي المصارف		المصارف الوافدة		المصارف المحلية		السنة
عدد الفروع والمكاتب	عدد المصارف	عدد الفروع والمكاتب	عدد المصارف	عدد الفروع والمكاتب	عدد المصارف	
232	17	111	10	121	7	2012

المصدر: (التقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية، 2012:121)

وهذه البنوك العاملة في فلسطين لا تزال في بداياتها من ناحية توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي من ضمنها وسائل الدفع والسداد الإلكتروني المستخدمة في عمليات الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت (جبريل، 2012:93). مثل البطاقات الائتمانية بأنواعها المختلفة، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، و نظام التحويلات المالية الإلكترونية. كما أن خدمات الدفع الإلكتروني التي تقدمها البنوك المحلية تقتصر على استخدامها كوسيلة دفع وسداد إلكتروني، فهي ما زالت تفتقر لاستضافة هذه الوسائل عبر مواقع التجارة الإلكترونية الفلسطينية وذلك كما تم ذكره سابقاً.

ومن أجل التعرف على مدى توفر وسائل الدفع الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين والمستخدمه في سداد الالتزامات الناشئة عن التجارة الإلكترونية سوف اخذ بنك فلسطين والبنك العربي والتعرف على ما يوفرانه من هذه الوسائل، وذلك على النحو التالي:

أولاً: وسائل الدفع والسداد الإلكتروني لدى بنك فلسطين

يوفر بنك فلسطين العديد من بطاقات الائتمان ووسائل الدفع الإلكتروني الأخرى، ومنها ما يلي:

1- بطاقات الائتمان (Visa & Master Card)

تستخدم هذه البطاقات في عمليات الشراء من المحال والمتاجر في فلسطين وحول العالم وفي أكثر من 24 مليون مؤسسة تجارية بدون فوائد أو عمولات، كما تستخدم هذه البطاقات في عملية السحب النقدي في أكثر من مليون صراف آلي منتشر في فلسطين وحول العالم، وتمنح هذه البطاقات فترة سماح بدون فوائد من تاريخ المشتريات أو السحب النقدي حتى بعد 14 يوم من تاريخ اصدار كشف الحساب الشهري، أي فترة سماح من 14 يوم إلى 45 يوم بحد أقصى.

2- بطاقة الخصم الدولية (Visa Electronic)

وهي بطاقة تصدر عن بنك فلسطين وتحمل شعار فيزا وتستخدم هذه البطاقة في عمليات الشراء والسحب النقدي محلياً ودولياً.

3- بطاقة التقسيط المريح

هي بطاقة تصدر عن بنك فلسطين تمنح صاحبها إمكانية شراء كافة احتياجاته من السلع والخدمات في حدود سقف ائتمان البطاقة وبالتقسيط المريح لمدة 36 شهراً وبدون فوائد.

4- بطاقة كاش كارد

هي بطاقة مدفوعة مسبقاً تمكن حاملها من استخدامها في عمليات الشراء والسحب النقدي والتسوق عبر الإنترنت بطريقة آمنة في أكثر من 25 مليون نقطة بيع و2 مليون صراف آلي منتشرة في فلسطين وحول العالم، ويمكن شحن هذه البطاقة نقداً أو من حساب الشخص في بنك فلسطين أو من خلال خدمة الإنترنت البنكي، وتتراوح قيمة الشحن من 20 دولار كحد أدنى لـ 1000 دولار كحد أقصى شهرياً. ويرى الباحث أن هذه البطاقة تعتبر تطبيق للنقد الإلكتروني وذلك كونها تشحن بالنقد لتمكن حاملها من استخدامها.

5- الحوالات المالية

يقدم بنك فلسطين خدمة الحوالات الدولية (سويفت) وهي خدمة إرسال واستقبال الحوالات المالية من خلال نظام سويفت، وهو النظام المركزي العالمي لتنفيذ الحوالات المالية إلكترونياً، كما يقدم بنك فلسطين خدمة الحوالات الفورية (موني جرام) والتي تعتبر وسيلة آمنة لتحويل الأموال واستقبالها من وإلى جميع أنحاء العالم بتسليمها نقداً عبر أحد وكلاء موني جرام المنتشرين في جميع أنحاء العالم (www.bankofpalestine.com).

ثانياً: وسائل الدفع والسداد الإلكتروني لدى فرع البنك العربي في فلسطين

يوفر بنك العربي العديد من بطاقات الائتمان ووسائل الدفع الإلكتروني الأخرى، ومنها ما يلي:

1- بطاقة (Visa Electronic)

وهذه البطاقة تصدر عن البنك العربي وتحمل شعار الفيزا وتستخدم هذه البطاقة في عمليات الشراء والسحب النقدي.

2- بطاقة التسوق عبر الإنترنت

هذه البطاقة تصدر عن البنك العربي حيث تمنح حاملها الحرية والأمان للشراء من خلال شبكة الإنترنت، ويمكن استعمال البطاقة من خلال أي من المواقع التي تحمل إشارة فيزا.

بالإضافة لذلك هناك مجموعة من البطاقات التي يقدمها البنك العربي وتستخدم في عمليات السحب النقدي وسداد ثمن المشتريات، مع تمتع كل نوع منها ببعض المزايا الخاصة بها ومنها بطاقة فيزا سلفر الائتمانية، وبطاقة فيزا جولد الائتمانية، وبطاقة فيزا بلاك الائتمانية، وبطاقة فيزا بلاتينيوم الائتمانية (www.arabbank.ps).

وفي تقرير سلطة النقد الفلسطينية السنوي لعام 2012 تم بيان عدد بطاقات الائتمان المصدرة في فلسطين من قبل البنوك العاملة فيها وذلك خلال الفترة 2008-2012، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (7.2): التطور في عدد بطاقات الائتمان المصدرة من قبل البنوك العاملة في فلسطين

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد بطاقات (Credit Cards)	18,017	29,082	37,374	47,046	56,835
عدد بطاقات (Debit Cards)	233,795	285,228	308,962	354,352	410,536

المصدر: (التقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية، 2012:122)

وبعد استعراض وسائل الدفع والسادد الإلكتروني التي تقدمها بعض البنوك العاملة في دولة فلسطين، يستنتج أن هذه البنوك ما زالت في بداية عهدها بالنسبة لتوفير هذه الوسائل لعملائها، حيث اقتصر على تقديم البطاقات الائتمانية ضمن عدة شركات منها فيزا وماستر كارد، بالإضافة لتقديم خدمة الحوالات المالية الدولية. والباحث في هذه الوسائل يرى أن هناك العديد منها ما زالت غير موجودة لدى البنوك العاملة في فلسطين، ومنها النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية، وهذا يؤثر سلباً على نشاط التجارة الإلكترونية في فلسطين كونها تقوم على توفر هذه الوسائل والتي تساعده على عقد وإتمام الصفقات الإلكترونية، حيث تعتبر هذه الوسائل من المقومات التقنية وأحد أهم عناصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في أي مجتمع.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين

تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين مجموعة من التحديات تشكل عقبة أمام نمو وازدهار هذه التجارة حيث أن الوقوف على هذه التحديات يدفع لتوفير قاعدة متينة للتجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

أولاً: التحديات التقنية والتكنولوجية

تعتبر التجارة الإلكترونية المكافئ للتجارة التقليدية، ولكن الاختلاف يقع في أن التجارة الإلكترونية تتم بوسائل إلكترونية، الأمر الذي يفرض توفير بنية تحتية ملائمة لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية. ويعتبر هذا تحدياً مستقبلياً في فلسطين؛ لأن قطاع تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات مازال في مراحله الأولى وينتظره الكثير ليلحق بالتطورات العالمية بسبب ما تعرض له من إهمال خلال سنوات الاحتلال (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013:30).

كما أن سوق الاتصالات الفلسطيني مازال اسير شركتان هما مجموعة الاتصالات الفلسطينية والتي تهدف إلى تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت في فلسطين ضمن مجموعة من شركاتها (www.paltelgroup.ps). بالإضافة لشركة الوطنية موبايل التي تقدم خدمة الاتصالات المتنقلة كمنافس ثاني لشركة جوال التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (www.wataniya.ps).

أضف لذلك أن التجارة الإلكترونية في فلسطين تواجه صعوبات تتمثل في الافتقار لتوفير الخدمات الداعمة للأنشطة التجارية الإلكترونية مثل وسائل الدفع والتسديد الإلكتروني، مما يجعل التجارة الإلكترونية غير مرغوب بها لدى الكثير (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013:30).

وبالرغم من التحديات التقنية فإن البنية التحتية الموجودة حالياً قادرة على احتواء التجارة الإلكترونية، ولكن المطلوب دور أكبر للمؤسسات الممثلة للقطاع الخاص في نشر المعرفة بالتجارة الإلكترونية وكيفية التعامل معها والبدء بتطبيقها في أعمالها (العودة، احمد، 2008:15).

ثانياً: التحديات القانونية

على الرغم من الظروف القاسية التي تعيشها فلسطين بوقوعها تحت الاحتلال إلا أن التطور في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها يسير بخطى إلى الامام، حيث ترتب على ذلك ظهور التجارة الإلكترونية وقيام الجهات المسؤولة بمحاولة تنظيمها قانونياً وذلك بوضع اطار قانوني لها ضمن مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية، لكن ما يؤسف عليه هو بقاء المشروع دون اقراره كقانون حتى هذه اللحظة، الأمر الذي يعرقل نمو وانتشار التجارة الإلكترونية ضمن هذا الفراغ القانوني (مراد، 2003:234).

ومن أجل جعل فلسطين مكاناً مناسباً للتجارة الإلكترونية، لا بد من وضع وقرار قانون ملائم للتجارة الإلكترونية، فلا يكفي الخروج بمشروع قانوني دون اقراره، فتمو التجارة

الإلكترونية بحاجة لتوفير بيئة قانونية توفر الأمان، وتزيد من ثقة الأفراد بالتعاملات التي تجري من خلال شبكة الإنترنت، وتعترف بالأعمال الإلكترونية، وتحمي المستهلك الفلسطيني، وتفرض العقوبات لكل من تخول نفسه انتهاك هذه البيئة الإلكترونية (علوان، 2006:17).

كما أن من ضمن التحديات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين ما يتعلق بالجانب الضريبي وتنظيمه للتجارة الإلكترونية، والذي لم يصدر حتى هذه اللحظة أي إجراءات أو تعليمات خاصة به.

ثالثاً: التحديات الاجتماعية

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية عائقاً لبعض المجتمعات أمام انتشار التجارة الإلكترونية، وتظهر هذه العوائق بصورة أوضح إذا تم اخذ الدول الإسلامية والتي من ضمنها دولة فلسطين في عين الاعتبار، حيث تتصف هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تميزها عن غيرها من بلدان العالم، فالانفتاح الاقتصادي على العالم عبر شبكة الإنترنت يترك آثار غزو ثقافي وفكري وأخلاقي تتمثل في الترويج لسلع محرمة أو غير مرغوب فيها في أوساط المجتمعات الإسلامية، وبذلك فإن الجوانب الاجتماعية تشكل تحدي امام انتشار التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات (بن عامر، جابر، 2008:53).

كما أن عدم الثقة والشكوك في جانب الأمان بالتعامل بالتجارة الإلكترونية في فلسطين يشكل تحدي أمام هذه التجارة، حيث أشارت بعض الدراسات التطبيقية على الدول النامية بما فيها الدول الإسلامية أن 26% من هذه الدول صنف عامل عدم الثقة في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت كأحد العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية (العبدلي، 2005:38).

خاتمة الفصل الثاني:

شهدت البشرية تطورات متواكبة واحدة تلو الأخرى إلى أن تم الوصول إلى عصر ليس كسابقه من العصور، امتاز وتميز بالكثير عما قبله، حيث أدخل العالم إلى بيئة معلوماتية رقمية تحولت بموجبها الكثير من المعادلات التقليدية التي تخص الجوانب الاجتماعية والسياسية

والاقتصادية، فظهر لنا واقع اقتصادي جديد يحتضن بداخله المعرفة والمعلومات، ليتخذ مشهداً جديداً يلقي على الأنظار أدى لتسارع دول العالم على الدخول والظهور فيه.

ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت الثروة الحقيقية التي تتنافس الدول على امتلاكها وتوظيفها في شتى الميادين، فوجودها لدى الدولة يعكس قوتها، وبالنظر إلى الماضي القريب نرى أن جل هم الدول تمحور حول النهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتعبه من أمور بنيت على هذا القطاع.

فالعالم الذي تفصله مسافات بعيدة لم يعد كما سبق بل أصبح قرية صغيرة لا داعي للحديث عن المسافة فيها؛ وذلك بسبب اندماج العالم في بوتقة التطور التكنولوجي والذي تمخض عنه الكثير من المستجدات من ضمنها ظهور التجارة الإلكترونية والانتشار السريع بالتعامل بها في دول العالم مع التحفظ على بعض الفروقات بين دولة وأخرى في ممارسة هذه التجارة.

فمراكز البحث الإحصائية بدأت ترمي جهودها نحو تتبع سير هذه التجارة ومحاولة التنبؤ بمستقبلها خلال السنوات القادمة، ومن خلال ذلك اتضح أن الولايات المتحدة الأمريكية هي سيدة الموقف في استقطاب هذا النمط التجاري الجديد، ولكن الحال لن يبقى على ما هو فهناك مؤشرات تبرهن أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ سوف تغدو بالمرتبة الأولى عالمياً في ممارسة التجارة الإلكترونية.

وفيما ويتعلق بالوطن العربي وخاصةً دولة فلسطين، فإن الدراسات والاحصاءات تثبت الانتشار المحدود والمتواضع للتجارة الإلكترونية في هذه البيئة العربية، وبنفس الوقت تعطي آمال بحدوث تحسن في المستقبل القريب لها، وخصوصاً أن هناك العديد من الدول العربية لديها الاستعداد التقني من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولكن ما ينقصها هو التوجه الفعلي المخطط له بالانتفاع من هذه التقنيات في مجال التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

الضرائب والتجارة الإلكترونية

- المبحث الأول: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية
- المبحث الثاني: التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية وسيلة العصر الحالي في إجراء عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة وأهمها الإنترنت، فهي تعتبر بمثابة ولية العهد للتجارة التقليدية والتي تتميز عنها بأنها تخرق حاجز الزمان والمكان، وبذلك تثير العديد من التساؤلات وتضع علامات استفهام على بعض المحاور، فهذه الخصائص للتجارة الإلكترونية تجعل تطبيق الأحكام والإجراءات التقليدية لفرض الضريبة من حيث (تحديد الوعاء الضريبي، التحصيل الضريبي، الرقابة الضريبية) على الدخل المتأتي من هذه التجارة أمراً صعباً إن لم يكن مستحيلاً، وخصوصاً فيما يتعلق بتحديد السيادة الضريبية التي تمنح الدولة الحق في فرض الضريبة وتعيين مصدر الدخل وحصر المجتمع الضريبي (طالب، 2004:106).

ومع النمو المتزايد لحجم التجارة الإلكترونية وفي ظل العلاقة بين هيكل النظام الضريبي والتكنولوجيا الحديثة، نجد أن هناك قصوراً وعدد من الفجوات التي من شأنها التأثير في إمكانية الاستمرار في فرض وجباية الضرائب في بيئة إلكترونية تتسم بالسرعة والمرونة في إجراء التعاملات التجارية (كتانة، 2009:275).

ومما لا شك فيه أن التشريعات الضريبية القائمة حالياً وضعت بصورة تتلاءم مع التجارة التقليدية وما ينتج عنها من إيرادات ودخل، والتي لم تعد مناسبة لتتجاوب مع المستجدات الحديثة التي دخلت على الأسلوب التجاري، وهذا ما يدفع إلى وضع استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاوناً وتنسيقاً إقليمياً ودولياً (السهلي، 2011:10).

وفي سياق ذلك تم التطرق ضمن هذا الفصل إلى الاعتبارات الضريبية للتجارة الإلكترونية، وذلك ضمن مبحثين هما:

المبحث الأول: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول

الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية

مقدمة:

في الماضي القريب تركز اهتمام الدول على سبل تعزيز وفرض الشمولية على كافة الأوعية الضريبية والتي تكون ناتجة عن المعاملات التجارية التقليدية، ولكن بالرغم من ذلك لم يكن هناك بعد نظر من قبل الدول في منح أنظمتها الضريبية المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وعلى وجه الخصوص المستجدات التكنولوجية وما تفرع منها، وهذا ما سيؤثر بشكل كبير على الإيرادات الحكومية المتأتية من الحصيلة الضريبية، وفي الوقت التي تتجه فيه الدول نحو زيادة الاعتماد على الإيرادات الضريبية (عبد العزيز، 2005: 64).

ومع بداية ظهور التجارة الإلكترونية كان هناك العديد من المزايا التي يحققها المستهلك كونه يلبي احتياجاته عبر الشراء الخالي من الضرائب، وبالرغم من ذلك كان هناك خشية من أن يتم اخضاع هذه التجارة للضرائب في نهاية المطاف وخاصة مع النمو المتسارع الذي شهدته. وفي نفس الوقت رأى أصحاب المتاجر التقليدية أنهم يعيشون في حرمان اقتصادي نتيجة فرض الضريبة عليهم مقارنة بغيرهم ممن يمارسون التجارة الإلكترونية (Meharia, 2012: 1).

ففرص الضرائب على الدخل والمبيعات ليس بالشيء الجديد، ولكن الاختلاف الذي طرأ هو التأثير الذي ظهر للتجارة مع بدء مواكبتها لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فمن هنا بدأت الحكومات في القلق والخوف من المستقبل القريب وخصوصاً في ظل تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية وما يتبعه من فقدان الحكومات لعائدات الضرائب على هذه الأنشطة مما يؤثر سلباً على خزينة الدولة (Brooks, 2005: 47).

ففي الاتحاد الأوروبي دخلت قواعد ضريبة القيمة المضافة VAT الخاصة بالتجارة الإلكترونية حيز التنفيذ في 1 يوليو 2003، حيث أنشأ الاتحاد الأوروبي نظام الإنترنت المباشر

للشركات التي مقرها خارج دول الاتحاد الأوروبي لدفع الضرائب على المبيعات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لمواطني الاتحاد الأوروبي (Holmes,David,1:2003).

المطلب الأول: مفهوم الضريبة وقواعد فرضها

أولاً: تعريف الضريبة

في العصور القديمة كان البشر يعيشون أفراداً حياة بسيطة ولا يخضعون لسلطة ما، ولذلك لم تكن هناك حاجة لتوفير الأموال المشتركة من أجل أن يتم الانفاق على المرافق العامة التي تعود بنفع على كافة أفراد المجتمع، فمن هذا المنطلق لم توجد الضرائب في تلك العصور نظراً لعدم وجود حاجة للقيام بفرضها (سمور، 2008: 21).

ولكن مع مرور الزمن وتطور الحياة بدأت الجماعات البشرية بالاستقرار في أماكن معينة فتكونت العشيرة ثم المدينة الأمر الذي استوجب وجود سلطة عامة لتنظيم هذه التجمعات وتوفير الأمن والاستقرار لهم، وهذا استلزم توفير المال لكي تقوم السلطة بمهامها تجاه الأفراد ومن هنا بدأت فكرة فرض وجباية الضرائب بالظهور، وتبعها وضع العديد من التعريفات التقليدية والحديثة التي توضح المقصود بها (منصور، 2004: 20).

وقد اختلفت وجهة النظر التقليدية للضريبة في الماضي عنها في الفترة الحالية المعاصرة، حيث كان ينظر للضرائب بأنها المال المقتطع من الفرد عن طريق السلطة صاحبة السيادة، لتغطية النفقات العامة التي تلقى على كاهل الدولة، فعرفت الضريبة بمفهومها التقليدي حسب ما أورده الفقيه الإنجليزي جيز "بأنها استقطاع نقدي تفرضه السلطة على الأفراد بطريقة نهائية وبلا مقابل وذلك بقصد تغطية الأعباء العامة".

وعرفت الضريبة حسب المفهوم الحديث كما أورده الأستاذ ميل بأنها فريضة مالية محددة بموجب القوانين يدفعها الفرد جبراً إلى الدولة مساهمة في التكاليف والأعباء العامة بصفة نهائية، دون أن يكون هناك نفع خاص ينتظره الفرد لقاء دفعها، وذلك من أجل تحقيق الدولة لأهدافها الاقتصادية والاجتماعية والمالية (البسطامي، 2006: 10).

ومن خلال التعاريف السابقة يستنتج أن ما يميز المفهوم الحديث للضريبة عن المفهوم التقليدي هو أن الضريبة أصبح لها أهداف أخرى اقتصادية واجتماعية بجانب الهدف التقليدي تغطية النفقات العامة، حيث بدأ ينظر للضرائب على أنها أداة يمكن استخدامها لتحقيق عدة غايات.

ثانياً: قواعد فرض الضريبة

لكي تحقق الضرائب الغرض من فرضها لابد أن يأخذ بعين الاعتبار أسس وقواعد تستند إليها، والتي تم تحديدها من قبل العالم الاقتصادي آدم سميث في كتابه Wealth of nation ثروة الأمم الصادر سنة 1776، حيث حدد فيه أربعة قواعد هي العدالة والمساواة، والملائمة، والوضوح واليقين، والاقتصاد. حيث تعتبر هذه المفاهيم قواعد رئيسية في الفكر الاقتصادي والضريبي يجب الالتزام بها، لكن بالرغم من ذلك نجد أن كثير من التشريعات الضريبية في دول عدة تخرج عن هذه القواعد (صالح، 2007: 27). ومحتوى هذه القواعد ما يلي:

1. قاعدة العدالة أو المساواة

تنص هذه القاعدة على أن كل الأفراد المكلفين ملزمون بدفع الضريبة، ولكن حسب مقدرتهم التكاليفية، فمن لا دخل له فهو معفي من ذلك، وعبر آدم سميث عن ذلك قائلاً: "يجب أن يساهم كل أفراد المجتمع في نفقات الدولة بحسب مقدرتهم النسبية بقدر الإمكان أي بنسبة الدخل الذي يتمتعون به في ظل حماية الدولة" (جمام، 2010: 18).

وتؤثر التجارة الإلكترونية على قاعدة العدالة وخاصةً حين تكون هذه التجارة غير منظمة ضريبياً، حيث أن عملية فرض الضريبة على التجارة التقليدية دون فرضها على التجارة الإلكترونية يخل بقاعدة العدالة الضريبية. ويعود الاهتمام بهذه القاعدة هو أن العدالة كانت وما زالت حلم المجتمعات البشرية التي ترنوا إلى تحقيقها في كافة المجالات، ومنها المجال الضريبي (العلي، 2009: 185).

2. قاعدة الملائمة

يقصد بها أن تكون أحكام الضريبة بالنسبة لمواعيد دفعها وأسلوب جبايتها ملائمة لأحوال المكلف، بحيث لا يشعر المكلف بثقل عبئها عليه، فبالنسبة لمواعيد الدفع، يفضل وفق هذه القاعدة أن تكون عند حصول المكلف على الدخل، وبالنسبة لأسلوب التحصيل، يجب أن تمتنع الإدارة الضريبية عن أسلوب التحصيل التعسفي، وتعتبر هذه القاعدة بمثابة مرجعية لدى المشرع الضريبي في اللجوء إلى تحصيل الضريبة عن طريق الخصم من المنبع، وخاصة في ضريبة الرواتب، حيث يتم خصم الضريبة من الراتب من قبل الجهة المسؤولة عن دفع الرواتب وتوريدها إلى خزانة الدولة (الدخلة، 2004:17).

ولقاعدة الملائمة الأثر الأكبر في عملية فرض وتحصيل الضرائب على التجارة الإلكترونية، وذلك من ناحية العمل على تبني أساليب جباية جديدة وملائمة للتجارة الإلكترونية والعاملين فيها بحيث تكون معتمدة على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي منها توفير خدمة تقديم الاقرار الضريبي والدفع والسداد بصورة إلكترونية للمكلف العامل بالتجارة الإلكترونية.

3. قاعدة اليقين

تقوم هذه القاعدة على أن تكون القوانين الضريبية واضحة للمكلف خالية من التعقيد والغموض وذلك فيما يتعلق بتحديد الأموال الخاضعة للضريبة والنسبة التي تقتطع منها وطريقة دفعها وأسلوب تحصيلها وكل ما يتصل بها من أحكام وإجراءات بحيث تكون معروفة وواضحة لدى المكلف. كما يجب ادراك أن هذه القاعدة لن تتحقق اذا كانت القوانين الضريبية تخضع لتبديل والتعديل بشكل مستمر وفي أوقات متقاربة، فهذه القاعدة تحرص على أن تكون القوانين الضريبية تتصف بالدقة والشفافية (العمور، 2007:40).

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية يجب أن تكون القوانين الضريبية واضحة في آلية تنظيمها وضبطها لهذه التجارة من حيث احتوائها على نصوص قانونية واضحة وصريحة

توضح كافة الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصةً أن هذه القوانين وضعت في ظل التجارة التقليدية.

4. قاعدة الاقتصاد

تنص هذه القاعدة على أن تكون تكلفة جباية وتحصيل الضريبة في حدها الأدنى، حيث أن صافي إيرادات الدولة في النهاية ينحصر في المبالغ المحصلة كضرائب بعد دفع نفقات تحصيلها، وبالتالي يجب على الدولة أن تعمل على ضغط وترشيد نفقات تحصيل الضرائب، وتسهيل إجراءاتها (صبري، 2010:13).

وللتجارة الإلكترونية تأثير على هذه القاعدة من حيث أن تكلفة جباية وتحصيل الضرائب على التجارة الإلكترونية تكاد أن تكون مرتفعة مقارنة بتكاليف الجباية على التجارة التقليدية وذلك لكون التجارة الإلكترونية تحتاج لطرق جباية ورقابة جديدة مواكبة لتطورات العصر وخاصة ما حدث من تطور في بيئة الأعمال التجارية.

المطلب الثاني: علاقة النظام الضريبي بالتجارة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الأنظمة الضريبة وضعت في سياق تقليدي لتحكم أنشطة التجارة التقليدية لكن التجارة الإلكترونية عبارة عن مجال حديث يستلزم التعامل معه بمرونة وبآلية عمل مختلفة وبالتالي ينشأ عن هذا التباين والاختلاف إشكاليات تحيط بالأنظمة الضريبية التقليدية والتي لا زالت تسير على النهج التقليدي في التحاسب والتنظيم الضريبي (عواد، 2010:206). فمعظم الدول النامية التي مازالت تتبنى الأنظمة الضريبية التقليدية لم تواجه حتى الآن مخاوف كبيرة حول كيفية تأثير نمو التجارة الإلكترونية على تحصيل الإيرادات الضريبية، ولكن في نهاية المطاف سوف تحتاج إلى مواجهة هذه المشكلة والبحث عن حلول وأنظمة ضريبية جديدة قادرة على مواكبة هذه التغيرات في بيئة الأعمال، وفي سياق ذلك فإن هناك ثلاث مجموعات من القضايا التي أثارها موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية، وهي:

1) قضايا الضرائب على الاستهلاك (Consumption Tax): والتي تتمثل في تحديد مكان الاستهلاك لمعاملات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، وآليات التحصيل والجباية المثلَى.

2) قضايا الضرائب الدولية المباشرة (International direct tax): والتي تتمثل مدى ملائمة تطبيق القواعد الضريبية الحالية على ارباح المنشآت التجارية الإلكترونية العابرة للحدود.

3) قضايا الإدارة الضريبية (Tax administration): والتي تتمثل في مدى استفادة الإدارات الضريبية من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة استخدامها في تقديم الخدمات الضريبية لدافعي الضرائب (Tigre, O'connor, 2002,28).

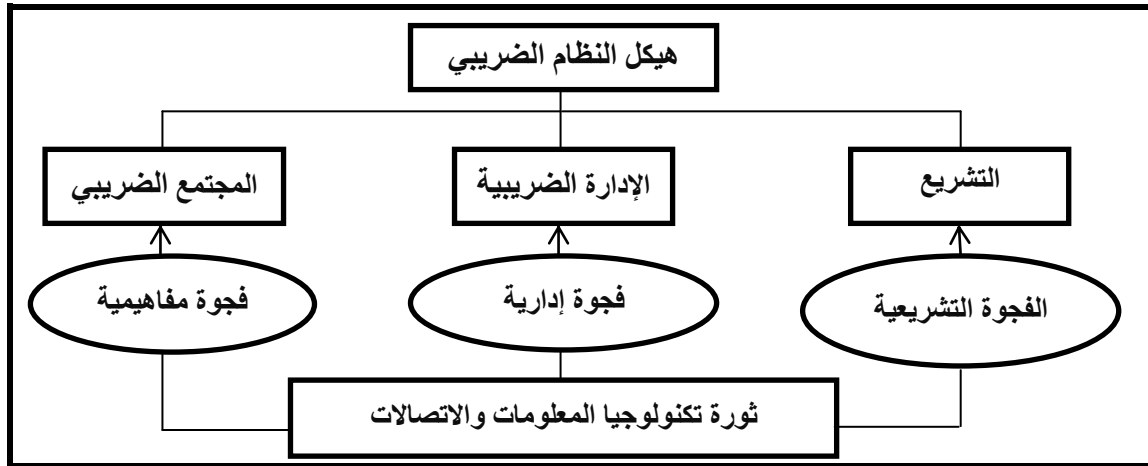
وتشير العديد من الدراسات إلى الدور الفاعل للنظام الضريبي في تحقيق كل من العدالة الضريبية وزيادة حصيلة الموارد السيادية للحكومات بالإضافة لتوفير المناخ المشجع لجذب الاستثمارات. ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في اقتصادات الدول بدأت النظم الضريبية تواجه تحديات رافقت هذا الأسلوب التجاري الجديد (رضوان، وآخرون، 2002:5). فعائدات الحكومات من الضرائب بدأت بالانخفاض مع النمو السريع للمعاملات التجارية الإلكترونية، حيث واجهت الحكومات العديد من المشاكل في عملية جمع الضرائب بنجاح على هذه المعاملات الإلكترونية (Omar, Others, 2011:2). ولتوضيح ذلك يجدر بنا التطرق إلى هيكل النظام الضريبي، وبيان العلاقة بينه وبين التقدم التقني، حيث يمكن تمثيل هيكل النظام الضريبي بمثلث قوامه ثلاث دعائم رئيسية وهي:

■ **التشريع الضريبي:** يقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المختصة، والمتعلقة بفرض الضرائب وتنظيم اساليب تحصيلها، بالإضافة لتسوية المنازعات الضريبية بموجب أحكامها.

■ **الإدارة الضريبية:** وتضم الجهات الحكومية متمثلة بوزارة المالية ومصلحة الضرائب والتي يقع على عاتقها مسؤولية تطبيق التشريع الضريبي بأحكامه ونصوصه، لتحصيل الضرائب المستحقة على المكلفين بأنواعها المختلفة ومن ثم فإن الإدارة الضريبية هي الجهة المختصة بتنفيذ القوانين الضريبية وتحصيل الإيرادات العامة للدولة ومتابعة المكلفين.

■ **المجتمع الضريبي:** هو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي، سواء كان اشخاص طبيعيين أو معنويين (كتانة، 2009:270).

ومع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تبعه من تأثير على الأسلوب التجاري التقليدي والانتقال به نحو التجارة الإلكترونية ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تقنيات المعلومات، مما سيؤثر سلباً على كفاءة النظام الضريبي، وذلك من خلال ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات النظام الضريبي وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم(1.3): العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: (علي، وآخرون، 2007:4)

ومن خلال الشكل السابق رقم(1.3) يتضح لنا تأثير التجارة الإلكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على هيكل النظام الضريبي وذلك من خلال ثلاث فجوات تتصل كل منها بإحدى دعائم هيكل النظام الضريبي، ولتوضيح ذلك تم تناول الفجوات الثلاث كما يلي:

■ التشريع الضريبي:

كما هو معروف أن التشريعات الضريبية عندما وضعت تم صياغتها لتلائم عمليات التجارة التقليدية، ولكن مع ظهور تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما شهده العالم من ثورة حقيقية تتصل بذلك، بدأت الحاجة لإجراء تعديلات تشريعية تزداد يوماً بعد يوم في كافة المجالات التي تأثرت بهذه الثورة الرقمية والتي كان من ضمنها التجارة الإلكترونية. فالتشريعات الضريبية أصبحت غير ملائمة وينتابها القصور في معالجة التعاملات التجارية

الإلكترونية، فمن هنا ظهر فراغ قانوني يجب ملئه بالتعديلات واعادة الصياغة للقوانين الضريبية حتى تصبح قادرة على الانسجام مع طبيعة أنشطة التجارة الإلكترونية (يوسف، 2009:107).

■ الإدارة الضريبية:

في هذا الجانب يمكننا القول أن الإدارة الضريبية تختص بتنفيذ القوانين والتشريعات الضريبية وحماية حقوق الدولة والمجتمع الضريبي (المكلفين)، وبذلك فهي ملزمة بالقيام بمهمتها ضمن أعلى مستوى من الكفاءة، وهذا يعني أنه يتوجب عليها امتلاك نظام ضريبي قادر على مواجهة التغيرات في بيئة الأعمال التجارية ومواكبة الابتكارات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسد الفجوة التي تعاني منها الإدارات الضريبية في حصر وتحديد وتحصيل الضرائب على التجارة الإلكترونية (كتانة، 2009:272).

■ المجتمع الضريبي:

يعاني المكلفين بدفع الضرائب من وجود فجوة مفاهيمية تتمثل في صعوبة إدراك التغيرات في البيئة التجارية، فبالرغم من تطور حجم التجارة الإلكترونية وزيادة الاقبال عليها إلا أنه لا يزال هناك قصوراً لدى المكلفين في معرفة مفاهيم هذه التجارة والتشريعات التي تحكمها وتنظمها، ويعود ذلك القصور في أن المكلفين أدركوا الثقافة الضريبية وقت ما وضعت لتضبط معاملات التجارة التقليدية، لكن الحال لم يبق كما كان عليه فالانتقال نحو التجارة الإلكترونية رافقه وجود مفاهيم جديدة ذات طبيعة خاصة مثل المنتجات الرقمية (رضوان، وآخرون، 2002:6).

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

ما أن بدأت التجارة الإلكترونية في الظهور والانتشار إلا وبدأ الجدل حول الصعوبات والمشاكل التي تواجهها هذه التجارة حيث ثار الخلاف حول العديد من المسائل منها ما يتعلق بالحصص الضريبية لأنشطة التجارة الإلكترونية ومنها ما يتعلق بأسلوب الجباية والتحصيل وغيرها من الصعوبات التي رافقت هذا الأسلوب التجاري الجديد (الجنبيهي، 2005:57). كما وتعتبر الضرائب على التجارة الإلكترونية قضية تتميز بالغموض

ومقلقة إلى حد ما؛ وذلك لأن هذه التجارة نشأت في بيئة افتراضية تختلف تماماً على البيئة التجارية التقليدية، وبالتالي لا توجد قواعد ضريبية في غالبية الدول بشأن تنظيمها (Mansell,2001:11). ومن أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ما يلي:

أولاً: مشكلة الحصر الضريبي (تحديد المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية)

تبرز هذه المشكلة بسبب أن جزءاً كبيراً من التجارة الإلكترونية يعتبر غير ملموس، مثل تقديم استشارات مالية ومحاسبية وإدارية وهندسية عبر منظمات ليس لها وجود على أرض الواقع، فعملية المتاجرة في هذه الخدمات ودون الإفصاح عنها لدى الدوائر الضريبية يشكل عبء في اكتشافها، أضف لذلك أن هناك متاجر عبر الإنترنت متخصصة بالمنتجات الرقمية والتي غالباً ما تكون من انتاجي ذاتي من قبل محترفي البرمجة يتم عرضها للبيع عبر الشبكة، أو تكون ضمن سوق افتراضي يحتوي على مجموعة من التجار يتبادلون هذه المنتجات فيما بينهم عبر الإنترنت (عبد،2012:569).

وفي سياق الصعوبات التي تواجه الإدارة الضريبية في حصر نشاط التجارة الإلكترونية يمكننا التفريق بين نوعين من السلع والخدمات عند فرض الضرائب عليها، وهي:

- النوع الأول: الصفقات التي يتم الاتفاق بين الطرفين إلكترونياً ولكن يتم تسليمها مادياً بالطرق التقليدية. فهي بانتقالها عبر الحدود تخضع للقواعد الجمركية والتعريفات والرسوم القائمة في الدولة التي يوجد بها المشتري، لذلك فهي لا تثير أي إشكالية في عملية حصر التعاملات التجارية الإلكترونية واخضاعها للضرائب.

- النوع الثاني: الصفقات التي يتم عقدها وإتمامها إلكترونياً، كالبرمجيات والموسيقى ومواد النشر الإلكتروني وبرامج التدريب، فهذه المنتجات الرقمية تتخطى الحدود الجمركية لدولة عن طريق تداولها عبر أجهزة الحاسوب المتصلة بخدمة الإنترنت، لذلك يثير هذا النوع من الصفقات إشكالية في موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية من حيث ضبطها (عرب،2002:48).

ومما لا شك فيه أن النمو في حجم التعاملات التجارية بالمنتجات الرقمية يصاحبه نمو في حجم التسرب المالي للإيرادات الضريبية، وخاصة لدى الدول التي تفتقد لآلية لسيطرة الضريبية على تداول هذه المنتجات بالإضافة لدول التي تمنع فرض ضريبة على هذه المنتجات كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية والتي شعرت في حجم هذا التسرب الذي أفقدها الكثير من الإيرادات الضريبية وذلك مع تزامن استمرار موقفها من عدم فرض ضرائب على التعاملات التجارية بالسلع الرقمية في بعض ولاياتها (Silverman,2008:6).

ومن أجل تفادي هذه المشكلة وتمكين الدوائر الضريبية من حصر نشاط الشركات الإلكترونية ليتم فرض الضريبة عليها لابد وأن تبادر الشركات الإلكترونية مثلها مثل الشركات التقليدية من الإفصاح عن حجم معاملاتها التجارية الإلكترونية في المدة الزمنية المحددة لكي يكون باستطاعة الجهة الضريبية من تحديد صافي الأرباح التي حققتها تلك الشركة الإلكترونية والذي على أساسه يتم فرض واقتطاع الضريبة المستحقة على تلك الشركة (الجنبيهى، 2005:63).

ثانياً: التحصيل والجبابة الضريبية في التجارة الإلكترونية

تثير التجارة الإلكترونية العديد من الاشكالات ذات التأثير السلبي على قدرة الحكومات في تحصيل الضرائب المختلفة المعمول بها في الدولة، فالصراع بلغ حدته عندما بدأ التناقص في الحصيلة الضريبية، وذلك بسبب زيادة الانتفاع بالوسائل الإلكترونية في الوسط التجاري. فدولية التجارة الإلكترونية شكلت عاملاً مشجعاً لدي الكثير إلى التفكير في فتح سبل جديدة لإمكانية التهرب من الهيئات الضريبية، وخاصةً في ظل افتقار هذه الهيئات إلى اساليب ضبط هذه التجارة الأمر الذي يسهل عملية التهرب الضريبي (بختي، 2002:98). ومن الواضح أن هذه القضية تتعلق فقط بالمنتجات الرقمية التي يتم تبادلها عبر شبكة الإنترنت حيث تواجه الإدارة الضريبية صعوبة في حصرها وضبطها (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2008:317).

وبالرغم من كون التجارة الإلكترونية لا تشكل إلا عنصر واحد من عناصر العولمة إلا أنها لديها القدرة والتأثير القوي في تآكل القاعدة الضريبية وعائدات الضرائب لدى الدول، وذلك

نتيجة كون هذه التجارة تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تفتقد للوجود المادي على أرض الواقع، أضف لذلك أن غالبية عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت تقع خارج نطاق حكومات المستهلكين مما يفقدها الضرائب المفروضة عليها، وبشكل أكثر تحديداً فإن هناك جانبين يجب الاهتمام بها فيما يتعلق بفرض وتحصيل الضرائب على عمليات التجارة الإلكترونية، وهما:

الجانب الأول: يتمثل في طبيعة المنتجات، ففي الماضي كانت السلع مادية وكان يعتبر ضرب من الخيال وجود سلع رقمية تنتقل عبر شبكات الاتصالات، فكانت هذه المنتجات يتم تسليمها ماديا عبر الحدود، وتفرض عليها الضرائب بكل سهولة، لكن مع التطور التكنولوجي تحولت غالبية المنتجات المادية إلى منتجات رقمية تخترق الحدود دون أن تلفت نظر الهيئات الضريبية، مما يثير صعوبة في تحقيق الرقابة الجبائية على هذه المنتجات (Lacharite,2008:98).

الجانب الثاني: يتمثل في مكان الاستهلاك، فالضرائب وفق مبدأها الأساسي تفرض وتحصل في مكان الاستهلاك (ضريبة القيمة المضافة)، وكما هو معروف أن المورد (البائع) هو من تقع عليه مسؤولية تحصيل ضريبة القيمة المضافة عندما تربطه علاقة تجارية مع أحد الأفراد المستهلكين في نطاق دولته، لكن ماذا لو كان التاجر في دولة والمستهلك في دولة، فهذه اشكالية تثيرها التجارة الإلكترونية لضرائب الغير المباشرة على المنتجات الرقمية (OECD,2007:2000). وفي سياق ذلك تم تناول مجموعة من المبادئ التوجيهية في مؤتمر أوتاوا بخصوص هذا النوع من الضرائب (الضرائب على الاستهلاك) وهي:

(1) لا بد أن يؤدي تطبيق القواعد الضريبية على الاستهلاك في حالة التبادلات عبر الحدود إلى فرض الضرائب في الدولة التي يتم فيها الاستهلاك.

(2) يجب أن يعالج موضوع تقديم المنتجات الرقمية في إطار الضرائب على الاستهلاك كما لو أنه تقديم سلعه مادية.

(3) عندما تقوم مؤسسات أو افراد في دولة ما بشراء خدمات أو سلع رقمية من قبل موردين بالخارج، فإن الدول لا بد لها من اتخاذ اسلوب التصفية فيما بينهما للمحافظة على القاعدة

الضريبية وعلى الموردين الوطنيين (قدي،2011:187).

وتعتبر عملية جمع وتحصيل الضرائب على التجارة الإلكترونية عملية شاقة، وخاصةً عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الرقمية مثل الموسيقى والأفلام والألعاب والتي يمكن تنزيلها عبر الإنترنت (Download) من أي مكان في العالم، فعملية تحصيل الضرائب على مشتريات الزبائن تخضع لمبدأ الفرض حسب مكان الإستهلاك بغض النظر عن مكان التاجر وهذا ما اقرته دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 2001. فعلى سبيل المثال، إذا قام شاب من هامبورغ بشراء أغنية من موقع تجاري أمريكي وتنزيلها على حاسوبه الخاص بمبلغ دولار واحد، يجب على التاجر الأمريكي جمع وتحصيل 16% ضريبة القيمة المضافة المفروضة في ألمانيا وإرسالها إلى السلطات الضريبية الأمريكية ليتم تحويلها فيما بعد إلى السلطات الضريبية الألمانية (Holmes,2003:1).

ومن أجل رفع كفاءة الإدارات الضريبية في عملية تحصيل وجباية الضرائب يجب عليها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما استفادت منه بيئة الأعمال التجارية، وذلك عن طرق استغلال تقنيات الاتصالات في مجال الاتصال والتواصل مع المكلفين وتعزيز عملية تقديم المعلومات والارشادات الضريبية، كل ذلك يساعد على تحسين درجة الامتثال الطوعي من قبل المكلفين تجاه الدوائر الضريبية في دفع المبالغ المستحقة عليهم (OECD,2007:2000). ومن آليات تحصيل ضريبة القيمة المضافة VAT على الصفقات التجارية المعقودة عبر شبكة الإنترنت ما يلي:

- 1) التقدير الذاتي والتصفية الذاتية: هنا يقوم الشخص الموجه إليه الخدمة بتحديد الضريبة الواجبة على الخدمات والمنتجات الرقمية ودفع المبلغ إلى الإدارة الضريبية الوطنية.
- 2) فرض الضرائب على المنبع وتحويلها: وفق هذا الآلية يقوم البائع الذي يمتلك متجراً على شبكة الإنترنت بتحصيل ضريبة القيمة المضافة على الصادرات نحو غير المقيمين. ثم يقوم بدفع المحصلة للسلطات الضريبية الوطنية والتي بدورها تقوم بتحويلها للسلطات الضريبية لبلد المستهلك، وذلك بموجب اتفاقية ضريبية تربط الدولتين معاً (قدي، 2011:188).

3) تحصيل الضرائب من قبل طرف ثالث مثل الوسطاء الماليين: حيث يتم وفق هذه الآلية قيام الطرف الثالث (شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال) بتحصيل الضرائب على الاستهلاك على المدفوعات التي تتم بين الزبائن والموردين للمنتجات الرقمية، ثم يقوم بتحويل الضرائب للدولة التي تشكل نقطة الاستهلاك.

4) تحصيل الضرائب بالاعتماد على تسهيلات التكنولوجيا: أي أن يتم استخدام برمجيات معينة ذات مناعة عالية ضد أي تهديد خارجي من أجل الاعتماد عليها في حساب الضريبة آلياً على التعاملات التجارية الإلكترونية وتحويلها لبلد المستهلك. (OECD,2001:16)

ثالثاً: الازدواج الضريبي في التجارة الإلكترونية

في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية التي يشهدها عصرنا الحالي، تنبعت الدول إلى مسألة معالجة الازدواج الضريبي الناتج عن هذه المتغيرات، فالعالم أصبح قرية صغيرة لا تقيد الحدود المكانية في ممارسة التجارة، وتركز الاهتمام على إيجاد سبل لمعالجة الازدواج الضريبي الذي قد يقع على دخل للمنشآت العاملة بأسلوب التجارة الإلكترونية (الشوابكة، 2005:38).

ولا شك أن علمية تبادل السلع والخدمات إلكترونياً سواء كانت مادية أو رقمية داخل حدود الدولة الواحدة يعطيها الحق في فرض الضريبة على هذه الصفقات، أما فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يتم تبادلها من خلال التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي فيختلف الأمر فيها، حيث يتم التمييز بين نوعين من المنتجات وهي:

- المنتجات المادية: لا تثير اشكالية فيما يتعلق بالازدواج الضريبي كونها ستنتقل عبر الحدود، بالإضافة لكونها تبرهن وجود كيان مادي لشركة البائعة تفرض الضريبة على دخلها.
- المنتجات الرقمية: فهي من تثير اشكالية وتفتح المجال أمام وقوع الصفقات التجارية تحت تأثير الازدواج الضريبي (الشوابكة، 2007:520).

فبعض الدول استخدمت فكرة المنشأة الدائمة لتحديد السيادة الضريبية لها، بحيث تمتلك الدولة الحق في فرض الضريبة على المكلف الذي يعمل وينتج دخلاً فيها من خلال مزاوله نشاطاً له وجود مادي في هذه الدولة، ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية أصبح هذا المبدأ مهدداً حيث صار في الإمكان ممارسة المكلف لنشاطه ضمن منشأة لا وجود لكيان مادي لها، مما يعني فشل فكرة المنشأة الدائمة في حصر المعاملات التجارية للمنتجات الرقمية التي تتم على نطاق محلي أو دولي (مصباح، 2011:5). وهذا دفع بالدول إلى محاولة الحد من التهرب الضريبي عن طريق التجارة الإلكترونية حيث منحت كل دولة نفسها الحق في فرض الضرائب، الأمر الذي نتج عنه ظهور اشكالية الازدواج الضريبي على الصفقة الواحدة، لأن دولة مصدر الدخل ترى أن لها الحق في فرض الضريبة على الدخل كون الشركة مارست نشاط تجاري ضمن حدودها، في الوقت نفسه ترى دولة موطن الشركة أن لها الحق في فرض الضريبة، وهذا يعني أن الصفقة الواحدة قد تتعرض لفرض الضريبة مرتين، مرة من قبل دولة مصدر الدخل ومرة من قبل دولة الموطن وهذا يشكل عائقاً أمام انتشار التجارة الإلكترونية (عبد، 2012:470).

ولتدعيم الفكرة السابقة والتي تنص على أن ضريبة الدخل تتوقف إلى حد بعيد على ما إذا كان للشركة التجارية (مقر دائم) في البلد أم لا، نرى أن البلدان الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي اتفقوا على أن موقع الشركة على الإنترنت لا يشكل في حد ذاته مقراً دائماً، في حين اتفقوا على أن الحاسوب المزود بشبكة الإنترنت يمكن أن يشكل مقراً دائماً إذا كانت تملكه شركة تجارية تمارس أعمالها ونشاطها التجاري من خلاله على أرض الواقع في الدولة (الانكتاد، 2001:5).

رابعاً: صعوبة إثبات التعاملات والعقود وتتبعها في التجارة الإلكترونية

تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقات الدولية أحكاماً تشترط بموجبها أن يتم إثبات التعاملات كتابياً، فيجوز اشتراط توافر الكتابة لأسباب مختلفة، فإذا اشترط توافر الكتابة لاعتبار العقد صحيحاً، سوف تكون المعاملة التجارية باطلة ولاغية إذا لم يتوافر هذا الشرط فيها، وإذا

اشترط القانون الكتابة لأغراض الإثبات فقط فإن عدم توافر هذا الشرط لا يضر بصحة العقد، وإنما يؤثر في حالة التنازع. غير أن التشريعات الوطنية والدولية قد اشارت الى الكتابة دون أن تضع تعريف محدد يوضح هذا المصطلح وفي هذه الحالة يفترض أن الجهة التي وضعت التشريع تصورت الوثيقة المكتوبة في الشكل المتعارف عليه آنذاك (عبد، 2012:470). وهذا يشكل تحدي أمام التعاملات والعقود التي تتم بصورة إلكترونية، الأمر الذي يجعلها تتم ضمن فراغ قانوني اذا لم تقم الجهات المختصة بوضع نصوص تشريعية خاصة بها (سعيد، يحيضة، 2004:15)

وتواجه إدارة الضرائب تغيرات عديدة ناجمة عن التجارة الإلكترونية منها التحول من المعاملات الورقية التي تسمح بتتبع المعاملات وإثباتها مثل العقود والفواتير إلى المعاملات الإلكترونية التي يصعب تحديدها، بالإضافة إلى إمكانية الاستغناء عن النقود التقليدية واحلال النقود الإلكترونية مكانها كمقابل مالي لتسوية عمليات الشراء الإلكتروني، الأمر الذي يفرز صعوبة في عملية تتبع تنفيذ هذه الصفقات التجارية (طالب، 2004:106).

أضف لما سبق أن غياب البيئة القانونية تشكل تحدي كبير أمام الشركات الإلكترونية، حيث يتمثل هذا التحدي في قضية اقناع المستهلك، الذي مازال يتردد في عقد وابرار العقود والصفقات التجارية من خلال شبكة الإنترنت، بأن الشبكة آمنة (علوان، 2006:1). وخاصة أن القوانين واللوائح الخاصة بحماية المستهلك في دولته ربما تكون لا تنطبق على التاجر نظراً لعدم تبنيها في دولته (OECD, 2007:2000).

وحديثاً بدأت غالبية الدول تلتزم الحاجة لوضع تشريعات خاصة تنظم معاملات التجارة الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية، ففي دولة فلسطين تم وضع مشروع قانوني للمبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية ليكونا بمثابة إطار قانوني يهتدى به في تنظيم كافة الأمور المتعلقة بالمبادلات التجارية الإلكترونية (جبريل، 2012:130).

وفي عام 2010 تم اعداد مسودة لمشروع قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني وأقر هذا المشروع كقانون في 10 ابريل 2013 (www.plc.gov.ps). حيث تضمنت أهداف هذا

القانون تعزيز وتطوير التجارة الإلكترونية والمعاملات الأخرى على الصعيدين المحلي والعالمي وذلك عن طريق استخدام توافيق إلكترونية (مشروع قانون المعاملات الإلكترونية، 2010).

خامساً: تحديد أساس فرض الضريبة في التجارة الإلكترونية

يعد مبدأ السيادة من أبرز المبادئ التي قامت عليها سلطة الدولة في سن القوانين الضريبية، وبني عليها حقها في فرض وتحصيل الضرائب (عواد، 2010: 16). وتفرض السيادة الضريبة للدولة وفقاً لمبدأ إقليمية الإيراد أو مبدأ عالمية الإيراد، وحديثاً ثار جدل كبير حول فرض الضريبة على الدخل الناتج عن أنشطة التجارة الإلكترونية وذلك بخصوص المبدأ التي تفرض الضرائب على أساسه. فمن المعلوم أن لكل دولة ذات سيادة الحق في فرض وتحصيل الضرائب على دخل الأشخاص الذي يكون مصدره داخل حدودها الإقليمية، أو تمتد إلى دخلهم المتحقق بالخارج ويعرف ذلك بالسيادة الضريبية (عبد الوهاب، 2004: 162). وتثور المشكلة في كيفية تحديد الدولة لنطاق سيادتها الضريبية على معاملات التجارة الإلكترونية، والتي قد يكون أغلبها معاملات غير منظورة وقد يكون أحد أطرافها داخل الدولة والطرف الآخر خارجها، وقد يكون طرفها داخل الدولة، وقد لا يكونان داخل الدولة، وتنقسم الدول في تحديد مبدأ السيادة إلى فئتين رئيسيتين هما: (مصباح، 2011: 6)

1) مبدأ الإقليمية: ينص هذا المبدأ على أن الضريبة تقع على مواطني الدولة من عملهم فيها، بحيث لا يتم فرض ضرائب على دخل المواطنين من عملهم خارج الوطن. ويعرف هذا المبدأ بمبدأ التبعية الإقليمية أو الاقتصادية، وهو ما تأخذ به معظم الدول النامية. ويتمشى هذا المبدأ مع المنطق الذي يفترض أن الضريبة يجب أن تدفع ضمن نطاق المكان الذي تم فيه العمل أو الإنتاج (صبري، 2010: 93). ويطبق هذا المبدأ على المكلف بدفع الضريبة سواء كان مواطناً أصلياً كأحد رعايا الدولة أو مقيماً فيها، أي أنه يمتد ليشمل كل من انتج دخلاً خاضعاً للضريبة بغض النظر عن كونه مواطناً أم مقيم (مياله، 2006: 64). ومن مزايا هذا المبدأ أنه يؤدي إلى تلافي ظاهرة الازدواج الضريبي الدولي وذلك لأن كل دولة تمارس سيادتها في فرض الضرائب ضمن نطاقها الخاص بها (الزبيدي، 2008: 200).

(2) مبدأ عالمية الإيراد: ينص هذا المبدأ على فرض الضريبة على الدخل الذي يحققه المكلف بغض النظر عن مصدر تحقق الدخل (الجعبري، 2012:8). أي يتم فرض الضريبة على مجموع الدخول التي يحققها المكلف من مصادر داخل دولته أو خارجها. وتعتبر معظم الدول الصناعية المتقدمة ومن أهمها الولايات المتحدة والمملكة المتحدة من أبرز الدول التي تأخذ بمبدأ عالمية الإيراد (World Wide Income) (التهامي، وآخرون، 2004:9).

ويتم الأخذ بأكثر من معيار من أجل تحديد الفئات الخاضعة لضريبة وفق مبدأ عالمية الإيراد، فمنها ما استند إلى العلاقة القانونية بين الشخص والدولة مستخدماً في ذلك الجنسية كمحدد لفرض هذا المبدأ، وبناء على ذلك تفرض الدول ضرائبها على الأفراد الحاملين لجنسيات دولهم عما يحققونه من إيرادات بغض النظر عن مكان تواجدهم، وهناك معايير قامت على أساس إقامة الشخص في مكان بصورة دائمة وبهذا تمنح الدولة الحق في فرض الضرائب على إيراداته التي يحصل عليها من مصادر داخل دولة الإقامة أو خارجها، وفي حالة كون الشخص غير مقيم فتفرض الضريبة على إيراداته المتحققة داخل الدولة فقط (عواد، 2010:222).

وأياً كان المبدأ المتبع في فرض الضرائب فإنه سوف يؤدي الى خضوع المكلف لأكثر من ضريبة في حالة توسع نشاطه التجاري ليشمل دولة أخرى غير دولته الموطن، والمثال على ذلك يحدث عندما يقيم المكلف في دولة وينتج الدخل في دولة أخرى، كما هو الحال في أنشطة التجارة الإلكترونية والتي تمارس على نطاق عدة دول. وبذلك تكون عرضة للازدواج الضريبي والذي لا يمكن تجنبه إلا بعقد اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف بين الدول التي يمارس المكلف بها نشاطه التجاري ويحقق دخله منها (Azam, 2007:6).

لكن بالرغم من ذلك فإن غالبية الدول في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية لا زالت تتذرع بسيادتها لإخضاع هذه الأنشطة للضريبة، وذلك لندرة عقد الدول اتفاقيات منع الازدواج الضريبي فيما بينها، حيث تقوم دولة البائع في فرض قوانينها الضريبية واستقطاع الضريبة وذلك لأن غالبية الشركات الإلكترونية مسجلة في دولها وملزمة بدفع الضريبة على الدخل فيها، أما دولة المشتري أو المستفيد فلا تستطيع فرض الضرائب على الجزء المتحقق من

الدخل للبائع في اراضيها ما لم يكن هناك تعاون بينها وبين دولة البائع وذلك لصعوبة معرفة وقوع عملية الشراء وخاصة فيما يتعلق بالسلع الرقمية (الحمزة، 2010:82).

وبذلك فإن مبدأ الاقليمية وعالمية الإيراد التي تم وضعهما في سياق التجارة التقليدية قد يواجهان عدة مشاكل عند محاولة تطبيقهما لإظهار حق الدول في فرض الضريبة على الدخل المتحقق من أنشطة التجارة الإلكترونية، والذي يكون مصدره أكثر من دولة. وتظهر هذه المشاكل عندما يمتد نشاط الشركة الإلكترونية القائمة في دولة معينة إلى دول أخرى عبر شبكة الإنترنت، وتحقق تبعاً لذلك أرباحاً ترجع في حقيقتها إلى أكثر من دولة، وعلى هذا تتنازع الدولة التي يوجد بها مقر الشركة الإلكترونية مع الدول الأخرى التي يعود إليها جزء من الأرباح المحققة في كيفية توزيع الحق في فرض الضريبة على دخل هذه الشركة (حماد، 2007:693). وفي سياق هذا التنازع ظهرت نظريتان في الفقه الضريبي لتحديد مقدار الأرباح أو الدخل التي يمكن اخضاعها للضرائب، وهما:

- **نظرية قوة جذب المنشأة:** وتقوم هذه النظرية على أن الدولة التي يوجد بها المنشأة هي من تمثل مصدر الدخل الذي يتحقق بغض النظر عما اذا كان بعض عناصر الدخل قد تحققت داخل هذه الدولة أو خارجها، وبذلك فهي من لها الحق في فرض الضريبة على دخل هذه المنشأة.
- **نظرية ارتباط الربح بنشاط المنشأة:** وتقوم هذه النظرية على أن الدولة التي توجد فيها المنشأة لها الحق في فرض الضريبة على الدخل الذي يكون مصدره هذه الدولة فقط، أما عناصر الدخل الأخرى والتي تعود لمصادر خارجية فلا يحق لهذه الدول أن تمارس حقها في فرض الضرائب عليها، وتجد هذه النظرية تطبيقاً واسعاً لها ضمن نصوص الاتفاقيات الضريبية الثنائية للدول المختلفة (الجعبري، 2012:9).

ويثور التساؤل حول كيفية تحديد حصة كل دولة من الدخل الذي تحققه المنشآت التي تعمل في التجارة الإلكترونية على مستوى دولي بحيث يكون لكل دولة الحق في فرض ضريبة على ذلك الجزء من الدخل الذي تحقق من مصادر تعود لكل دولة، وبشكل يضمن عدم تعرض هذه

المنشآت للازدواج الضريبي الدولي، والذي قد ينتج عند خضوع جزء معين من الدخل لضريبة لأكثر من مرة في عدة دول (الأمين، عبد الغني، 2004:8).

ولتوضيح ذلك أكثر دعنا نأخذ المثال التالي، شركة مقيمة في فلسطين وتعمل في مجال بيع البرامج والألعاب عبر الإنترنت، وتستخدم هذه الشركة خادم (Server) موجود في نطاق دولة أخرى ولتكن (الأردن) ويستخدم هذا الخادم في استضافة موقع الشركة وعرضه على الإنترنت، بحيث يتلقى أوامر البيع من الزبائن في دولة الأردن وينفذها بصورة أتماتيكية كاملة عبر إمكانية تحميل المبيعات على جهاز الحاسوب الخاص بالمستهلك. فلو اعتبرنا أن موقع الشركة الفلسطينية على الخادم بمثابة شركة دائمة في الأردن، فالسؤال المطروح هنا هو كيف يتم تحديد الدخل أو الأرباح التي تحققه الشركة إلى إجمالي الدخل الذي تحققه الشركة من جميع أنشطتها التجارية في الدول الأخرى (عبد الوهاب، 2004:162).

وتمت دراسة المشكلة المطروحة بالسؤال السابق من قبل اللجنة الاستشارية (TAC) التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والتي أصدرت في شهر فبراير 2001 تقريراً لمعالجة هذه المشكلة وتوصلت فيه إلى أن معظم الأرباح التي تتحقق من استخدام البرامج والأصول غير الملموسة وجهاز الكمبيوتر يجب أن تنسب إلى المالك الاقتصادي لهذه الأصول (Economic Owner)، وهذا يعني أن نسبة قليلة من الأرباح أو الدخل المتحقق يمكن أن تنسب إلى العمليات التي قام بها الخادم (Server) وبالتالي سوف تكون حصة دولة المالك القانوني (الأردن) من الضريبة منخفضة (التهامي، آخرون، 2004:9).

ولتحديد المالك الاقتصادي للأصول غير الملموسة كالبرامج المستخدمة في إدارة عمليات التجارة الإلكترونية والتي تعمل من خلال خوادم مختلفة موجودة في عدة دول، فإنه يتم اعتبار المركز الرئيسي لشركة على أنه هو من يمثل المالك الاقتصادي لهذه الأصول كونه هو من يشغل ويدير هذه البرامج بالرغم من أنه لا يحوزها من الناحية القانونية لأن المالك القانوني لها هو الخادم الموجود في دولة أخرى (حماد، 2007:695).

وبناء على ما سبق يستنتج أن المالك الاقتصادي في المثال المطروح هو مركز الشركة في دولة فلسطين وبذلك فإن معظم الأرباح سوف تعود إليه وتنسب إلى دولته والتي يكون لها الحق في فرض وتحصيل الضرائب، بالمقابل سوف يكون نصيب الدول الأخرى المالك القانوني التي يوجد فيها (الخوادم) مثل دولة الأردن وغيرها، ذات حصة قليلة من الضرائب.

وبالرغم من المشاكل التي يثيرها مبدأ عالمية الإيراد يستنتج أنه الأفضل في تبنيه وخاصةً في ظل انتشار منشآت التجارة الإلكترونية التي تمارس أعمالها وتجنّي أرباحها على نطاق واسع وفي عدة دول، الأمر الذي يساهم في رفع الحصيلة الضريبية ووقف التآكل فيها.

المطلب الرابع: الاتجاهات الدولية للضرائب على التجارة الإلكترونية

اثار موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية جدلاً كبيراً في اواسط المنظمات الدولية التي اولت اهتمامها في البحث في طبيعة هذه التجارة وخصائصها وآلية تنظيمها من الناحية القانونية والضريبية، وهذا ما دفع بها إلى عقد العديد من المؤتمرات وطرح الموضوع على طاولة النقاش بهدف الخروج بتوصيات تمكن دول العالم من الاستجابة للمتغيرات التي جلبتها العولمة في ظل الاقتصاد الجديد، وبالرغم من ذلك فقد تباينت الاتجاهات المتعلقة بالمنظمات الدولية واختلفت في التعامل والنظر نحو قضية التنظيم الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه الاتجاهات ما يلي:

أولاً: اتجاهات منظمة التجارة العالمية (WOT)

أكدت سياسة منظمة التجارة العالمية على تنفيذ محتويات اتفاقية الجات المبرمة عام 1947 في مؤتمر هافانا والخاصة بتنظيم القيود المالية والجمركية على النشاط التجاري الدولي، حيث نصت هذه الاتفاقية على ضرورة تحرير التجارة العالمية من القيود المتعلقة بالضرائب والرسوم والتي تعيق وتقيد حركة انتقال الأموال بين الدول وبذلك تقلل من مستوى التنمية الاقتصادية العالمية، وامتدت تأثير نصوص هذه الاتفاقية لتشمل العديد من الدول التي طرقت بالقلم توقيعاً عليها بالإضافة إلى الدول التي لم توقع بعد، ومما لا شك فيه أن هذه الاتفاقية وضعت في سياق الحديث عن الضرائب التقليدية التي تشكل قيداً مانعاً لتحرير التجارة العالمية،

وبذلك يؤكد لنا هذا الاتجاه عدم تأييد منظمة التجارة العالمية لفرض الضرائب على حركة التجارة الإلكترونية، وهذا ما جاءت لتؤكدته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في المؤتمر الذي انعقد في كندا عام 1998، على أن التجارة الإلكترونية تسري عليها القواعد المستقرة في التنظيم القانوني وخاصة اتفاقية الجات والاتفاقيات التجارية الأخرى التي أصدرتها المنظمة (عواد، 2010:10).

وعبرت منظمة التجارة العالمية عن اتجاهها بشأن فرض ضرائب ورسوم جمركية على المنتجات التي تسلم بطريقة الكترونية بالتصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية والذي طلب من المجلس العام للمنظمة القاء الضوء على هذا الموضوع بإجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة التي باتت تشكل شيء مقلق لعدد من الدول (المركز الوطني للمعلومات، 2005:131). وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن "لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني" (عرب، 2002:38). كما تعرض المؤتمر الوزاري الرابع للمنظمة والمنعقد في الدوحة عام 2001 لموضوع الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني مرة أخرى ليؤكد على استمرار سياسة الدول الأعضاء في عدم فرض الضرائب الجمركية حتى انعقاد المؤتمر الخامس عام 2003 والذي يجب على المجلس أن يقدم خلاله توصياته ومقترحاته بهذا الشأن (WTO, 2001:7). وأشار المؤتمر الوزاري التاسع للمنظمة والمنعقد في بالي بإندونيسيا خلال الفترة 3-6 ديسمبر إلى استمرار العمل بعدم فرض ضرائب جمركية على التبادل التجاري الإلكتروني حتى الدورة القادمة والمقرر انعقادها في عام 2015 (WTO, 2013:1).

ويعود قرار منظمة التجارة العالمية في عدم فرض الضرائب الجمركية على المنتجات التي يتم تسليمها بالطريقة الإلكترونية إلى جانبين رئيسيين هما:

- الجانب الأول: أن قرار المنظمة بخصوص إعفاء أنشطة التجارة الإلكترونية من الضرائب الجمركية يغطي فقط المنتجات التي يتم طلبها وتسليمها بطريقة إلكترونية، والتي تقسم إلى قسمين الأول السلع التي تنقل بطريقة رقمية مثل الألعاب والموسيقى والثاني يشمل على الخدمات التي

تقدم بصورة إلكترونية، بحيث يتم استبعاد المنتجات التي يتم طلبها بطريقة إلكترونية وتسلم بطريقة تقليدية من قرار المنظمة.

- **الجانب الثاني:** يتمثل هذا الجانب في أن القرار الصادر عن المنظمة بخصوص التجارة الإلكترونية يتعلق فقط في الضرائب الجمركية (Mattoo, Schuknecht,1999:2).

وتبعاً لموقف منظمة التجارة العالمية نرى أن مؤشرات التحليل لإطار السياسة الضريبية الأمريكية تكشف أن الموقف الأمريكي تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية يقوم على قاعدة (أعمال وتجارة إلكترونية بدون ضرائب). (السهلي، 2011:43).

ثانياً: اتجاهات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

استحوذ موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية حصة لا بأس بها من المؤتمرات التي عقدتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، حيث نوقشت المنظمة تساؤلات عديدة تتعلق بقضية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية كان من ضمنها وأهمها، هل يجب فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية؟ وما هي الصعوبات التي ستواجه الحكومات في حالة توجيهها لفرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية؟

وفي سياق ذلك عقدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مؤتمراً في فنلندا عام 1997 بعنوان (تفكك القيود نحو عالمية التجارة الإلكترونية) (الشوابكة 2007:517). والذي تم فيه تحديد المبادئ العامة اللازمة لازدهار التجارة الإلكترونية العالمية منها أن يقود قطاع الأعمال هذه التجارة مع الحد الأدنى من التدخل الحكومي، كما تم تحديد المجالات التي تحتاج إلى إجراءات حكومية لهذه التجارة مثل قضية الضرائب، وعلاوة على ذلك حدد المؤتمر عدد من المنظمات الدولية القادرة على تطوير التجارة الإلكترونية ووضع الحلول للعقبات التي قد تعترض عملية تبنيها في اقتصادات الدول، منها لجنة الأونسيترال (UNCITRAL) التي تهتم في الأمور القانونية للتجارة الإلكترونية، واتحاد شبكة ويب العالمية (W3C) لمعايير الإنترنت، ومنظمة التجارة العالمية (WOT) المختصة بالقوانين الدولية التي تنظم التجارة بين الدول، ومنظمة الجمارك العالمية (WCO) لتبسيط إجراءات التخليص الجمركي (OECD,1998:6).

وكان المبدأ الأساسي الذي تمحور حوله عمل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مؤتمر فنلندا هو كيفية خلق بيئة تمكن من تطوير امكانيات التجارة الإلكترونية الكاملة، وتنظيم امورها الضريبية والذي يتطلب العمل على خلق بيئة مالية توازن بين تطوير وتنمية التجارة الإلكترونية والحفاظ على تأمين قاعدة الإيرادات الضريبية التي تستند عليها الحكومات في انفاقها (OECD,2003,11).

وظهر موقف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بحدته تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية خلال مؤتمر أوتاوا Ottawa في أكتوبر 1998 والتي حرصت فيه على الخروج بمقترحات وتوصيات توضح القواعد الأساسية المنظمة لسوق المنتجات الرقمية، حيث وافقت دول المنظمة على الشروط الاطارية لضرائب على التجارة الإلكترونية والتي تحدد المبادئ العامة لهذا الموضوع، ولكن بالرغم من ذلك ظهر خلاف قوي بين الولايات المتحدة الأمريكية وأعضاء المنظمة الآخرين في شأن الضرائب على التجارة الإلكترونية، فاقترحت الولايات المتحدة أن تكون التجارة الإلكترونية في المنتجات الرقمية خالية من الضرائب tax-free (environment)، وذلك تحت مبرر أن الإيرادات الجمركية على المنتجات الرقمية المتداولة دولياً قد تشكل أهمية بالنسبة للدول النامية، كونها تميل للاعتماد على هذه الضرائب كمصدر للإيرادات الحكومية بصورة أكبر من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بينما اتخذ الاتحاد الأوروبي واليابان موقفاً واحداً عبروا فيه على أن المبادئ الضريبية التي تطبقها الحكومات على التجارة التقليدية ينبغي أن تطبق على التجارة الإلكترونية. (Tigre).

(O'connor,2002,10)

وطرحت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مؤتمر أوتاوا الشروط الاطارية للضرائب على التجارة الإلكترونية، ولاقت قبول من قبل الدول الاعضاء في المنظمة والغير اعضاء، وكذلك من قبل مجتمع الأعمال، حيث تضمنت مجموعة من المبادئ التي ينبغي تطبيقها على التجارة الإلكترونية وهي: (OECD,2003,11)

1- **الحياد (Neutrality):** أي يجب أن تكون الضرائب منصفه ومحايده بين أشكال التجارة الإلكترونية وبين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، كما يجب أن يخضع دافعي الضرائب في الحالات المماثلة لتنفيذ المعاملات التجارية لنفس مستويات الضرائب دون أي فروقات تشير لعدم الحياد.

2- **الكفاءة (Efficiency):** العمل على تقليل التكاليف التي قد يتكبدها المكلف في سبيل قيامه بدفع الضرائب بالإضافة للعمل على تخفيض التكاليف الادارية لدوائر الضريبية قدر الإمكان.

3- **اليقين والبساطة (Certainty and simplicity):** يعني هذا المبدأ أن تكون القواعد الضريبية واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم للمكلف بحيث تمكنه من معرفة كافة الامور المتعلقة بحساب الضريبة المستحقة عليه (OECD,1998,4).

4- **الفعالية والإنصاف (Effectiveness and fairness):** ينص هذا المبدأ على أن ينتج عن فرض الضرائب جمع المبلغ الحقيقي منها وفي الوقت المناسب (the right amount of tax at the right time) (OECD,2006,8). ويرتبط هذا المبدأ مع مبدأ الكفاءة، ويمكن الفرق بين المبدأين في أن الفعالية تركز بصورة أكبر على أعمال دافعي الضرائب وأعمال السلطات الضريبية ومحاولة التوفيق بينهم من أجل الوصول للهدف المنشود وهو تحصيل المبلغ الحقيقي من الضريبة في الوقت المناسب، في حين تمثل الكفاءة عنصر التكلفة، ومثال عليها عبء الإجراءات الإدارية الذي يقع على دافعي الضرائب بحيث يشكل أحد العوامل التي تجعل من الأنظمة الضريبية أقل فعالية.

5- **المرونة (Flexibility):** تعتبر المرونة المبدأ الأساسي لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، ويقصد بها أن تكون الأنظمة الضريبية مرنة قابل لمواكب التغيرات والتطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال التجارية (Rendahl,2008,7-8).

ويستنتج أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تتخذ موقف معاكس مقارنة بمنظمة التجارة العالمية تجاه قضية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فالأولى تؤيد فرض

الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية كافة، والثانية تميل لعدم الفرض، ولكل منهما مبرراته.

المبحث الثاني

التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية

مقدمة:

رافق الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وتزايد الاهتمام بها تحول الاقتصاديون والقانونيون للتفكير جدياً بكيفية مجازاة هذا التطور والنمو في حجم التجارة الإلكترونية مع القواعد التشريعية والضريبية والتي لا تزال حتى الآن في العديد من الدول ضمن اطارها التقليدي الذي لم يعد يلئم في مبادئه وقواعده أنشطة التجارة الإلكترونية (السهلي، 2011:3).

ويتميز السوق التجاري اليوم بأنه سوق دولي تحركه شبكات الاتصال، بحيث تمتد المعاملات التجارية إلى جميع أنحاء العالم بصورة إلكترونية، وعلى العكس تماماً تستند النظم الضريبية على قواعد الاختصاص المحلي الخاص بكل دولة، وبذلك ما زالت معظم الحكومات حتى الآن تنظر إلى التجارة الإلكترونية باعتبارها مجرد وسيلة للانخراط في ممارسة التجارة، وليس كشيء جديد يستوجب تغيرات في السياسات التي تتبعها الدول، وخاصة ما يتعلق بالنظام الضريبي الذي بات يتعرض إلى ضغوط متزايدة من البيئة العالمية التي افرزت اقتصاد جديد يتسم بالسرعة والانفتاح ويوجب على الدول أن تتخذ موقفاً تجاه اعادة النظر في النظم الضريبية لمواكبة التغير في البيئة التجارية (مان، وآخرون، 2003:94).

وعند النظر في موضوع التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية نرى أن هناك العديد من الاشكاليات التي قد تظهر، من أهمها الازدواج الضريبي الذي لا يمكن تجنبه إلا بعقد اتفاقيات منع الازدواج (عبد العزيز، 2005:69). كما أن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يتطلب وضع استراتيجيات وخطط ضريبية مختلفة من حيث المتابعة والكشف والحصص عما كانت عليه سابقاً، هذا إلى جانب حاجة النظم الضريبية القائمة في الدول إلى تعاون وتنسيق اقليمي ودولي بسبب الطبيعة العابرة للحدود لصفقات التجارة الإلكترونية. وبذلك فإن تحديد التحديات التي تواجه فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية ومن ثم التعرف عليها ودراستها من شأنه أن يساهم في تحديد ملامح النظام الضريبي الجديد الملائم للتجارة الإلكترونية من خلال

مواجهته بتشريع يواكب المتغيرات التي حدثت والمتوقع حدوثها مستقبلاً (عرب، 2002:37-49).

المطلب الأول: الآراء الفقهية تجاه الضريبة على التجارة الإلكترونية

ثار الخلاف منذ بداية ظهور التجارة الإلكترونية وأحتد مع انتشارها الواسع بين فقهاء القانون الدولي حول الطبيعة القانونية للشركات الإلكترونية في كثير من الموضوعات من بينها هل تخضع الشركات الإلكترونية للضرائب أسوةً في ذلك بالتجارة التقليدية، على الرغم من كونها لا تمارس نشاطها على أرض الواقع، أم أن يتم إعفائها من فرض الضرائب (الجنبيهي، 2005:58).

فعند تطبيق القوانين الضريبية التقليدية نرى أن حصة كبيرة من المعاملات التجارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت سوف تكون خاضعة لفرض الضرائب عليها كونها تنتج دخلاً، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كافة الدخول المتحققة من وراء ممارسة التجارة الإلكترونية، وكذلك الأمر بالنسبة للضرائب الغير مباشرة التي تتخذ من الاستهلاك والإنفاق أساس لفرضها.

غير أن الطبيعة الخاصة بالإنترنت واختلافه عن البيئة التقليدية التي تتم بها التجارة يجعل من الصعوبة اخضاع المعاملات التجارية الإلكترونية للقوانين الضريبية، ومن هنا ينتج السبب في ظهور جدال ونقاش عالمي فيما اذا كان يجب اخضاع التجارة الإلكترونية لضرائب أم لا (فضيل، ضويفي، 2011:15). حيث تضاربت الآراء والمواقف، فمن جهة يرى أصحاب الموقف الرافض لفكرة اخضاع التجارة الإلكترونية لضرائب أن الإعفاء الضريبي أساس لنمو التجارة الإلكترونية، وذلك لأن فرض الحكومات الضرائب على هذه التجارة يعد كبحاً للنمو التكنولوجي في هذه الدول. ومن جهة أخرى يرى من يؤيدون فرض الضريبة أن الإعفاء الضريبي للمعاملات الإلكترونية له أثر سلبي على أحد اهم موارد الدولة (التهامي وآخرون، 2004:4).

ودعمت كل جهة موقفها بدراسات ومبررات، فأولئك الذين يفضلون فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية استندوا على أن الإعفاء لهذا الأسلوب التجاري سوف يؤدي إلى تشوهات

كبيرة من شأنها أن تضع من يمارسون التجارة التقليدية في وضع تنافسي غير عادل مقارنة بمن يمارسون التجارة الإلكترونية، وبالتالي دفعهم للانتقال لممارسة أنشطتهم التجارية نحو شبكة الإنترنت، اما أنصار عدم فرض الضرائب فقد استندوا إلى فكرة الصناعات الناشئة (infant industry) والتي تحتاج إلى عناية ورعاية لنموها حيث أن منحها المعاملة التفضيلية بإعفاؤها من الضرائب سوف يشكل وسيلة لتحفيز انتشار ونمو هذه التجارة (Basu,2004:7-8). وبناء على ما سبق تم تناول هذه المواقف على النحو التالي:

أولاً: الآراء الرافضة لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

عبر أصحاب هذا الرأي بالقول على أنه بالرغم من أن الشركات الإلكترونية تمارس نفس النشاط التجاري التقليدي والذي يتم فرض وتحصيل الضرائب عليه إلا أن هناك فارق جوهري يكمن في أن الشركات الإلكترونية ذات طبيعة خاصة تجعلها غير خاضعة لأي تشريع ضريبي خاص بأي دولة وذلك على أساس أن هذه الشركات والمتاجر الإلكترونية ليس لها وجود على أرض أي دولة ومن ثم ليس من حق أي دولة أن تطبق عليها تشريعها الضريبي الخاص بها لكونها غير واقعة على أرضها السيادية (الجنبيهي، الجنبيهي، 2005:58).

ومن أهم الحجج المبررات الذي استندوا عليها الرافضين لفكرة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، ما يلي:

1- إن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يعتبر تهديد لعملية نمو وتطور هذه التجارة، ورغم ذلك يمكن اعتبار هذا الموقف ليس رفضاً لفكرة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وإنما مجرد تأجيل لذلك (قدي، 2011:184). وتدعم هذه الحجة ما أظهرته الدراسات البحثية المختلفة، منها الدراسة التي قامت بها مؤسسة Biz Rate في أيلول عام 1999 والتي بينت أن 75% من المشترين عبر شبكة الإنترنت سيقصون حجم مشترياتهم إذا قامت الحكومات بفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية (المركز الوطني للمعلومات، 2005:139).

2- إن فرض الضريبة على النشاط التجاري الإلكتروني سيزيد من حركة الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية وانتقالها إلى بلدان ذات ضرائب منخفضة، فرأس المال في المتاجر

والشركات الإلكترونية يمتاز بأنه غير ثابت ومتحرك وخاصة في شركات الخدمات الإلكترونية وشركات المنتجات الرقمية مقارنة برأس المال في المجالات الأخرى.

3- مما لا شك فيه أن ظهور الإنترنت أدى إلى تنمية اقتصادات الدول عن طريق استغلاله في عدة مجالات منها التجارة الإلكترونية، وبذلك يرى بعض الباحثين أن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سيكون بمثابة قتل الوزه التي تبيض ذهباً، كما عبر عضو الكونجرس الأمريكي كريستوفر كوكس عام 1997 أن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سوف يدفع الإنترنت مبكراً إلى القبر (Mclure, Charles, 1997:731).

4- تشجيع رجال الأعمال والمشروعات على مواكبة التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك عبر الدخول في صفقات عبر شبكة الإنترنت الأمر الذي يساعد على اكتسابهم الخبرة في عقد الصفقات إلكترونياً والتعرف على يفرزه العصر من مستجدات حديثة ومحاولة الاستفادة منها.

5- تفادي وقوع حالة الازدواج الضريبي نتيجة الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية والتي تفتح اسواق عالمية تتخطى الحدود الإقليمية لدول (يوسف، 2009:110).

6- فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية يحتاج إلى تكاليف إدارية عالية لحصر وتتبع وتحصيل هذه الضرائب، وهذا يحد من إمكانية فرض الضريبة على هذه التجارة أو من جدوى هذا الفرض، وخصوصاً في ظل ارتفاع تكاليف تحصيل الضريبة على المستهلك، حيث تقدر تكاليف تحصيل ضريبة المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي 4.23% من حصيلتها المجمعة، وبذلك يرتبط هذا المبرر بقاعدة الاقتصاد في فرض الضريبة التي جاء بها آدم سميث والتي تركز على أن لا تتكبد السلطات الضريبية في عملية فرض الضرائب وتحصيلها تكاليف عالية وإلا زالت الجدوى من فرضها (الشوابكة، 2007:519).

عدم القدرة على تطبيق القواعد المبادئ التقليدية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية كمبدأ الإقليمية، ومبدأ المؤسسة الدائمة (قدي، 2011:184).

ثانياً: الآراء المؤيدة لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

اصحاب هذا الاتجاه يدعون لمساواة التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية ضريبياً، فكما يتم إخضاع التجارة التقليدية لضرائب يجب إخضاع التجارة الإلكترونية أيضاً، فالعملية هي تجارية في الأسلوبين وينتج عنها دخل ولكن الاختلاف يعود لطريقة ممارسة هذه العملية التجارية، ويستند أصحاب هذا الاتجاه إلى المبررات التالية:

1- أن الصعوبات التي تواجه عملية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سواء عند حصر المجتمع الضريبي أو الجباية الضريبية يجب أن لا تشكل عائق ومانع أمام إخضاعها هذه التجارة لضرائب، حيث يمكن وضع أسس وإجراءات جديدة ملائمة لإخضاعها لضرائب مثل توفير نماذج ومستندات ضريبية خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية والعمل على عرضها عبر شبكة الإنترنت ضمن ما يسمى بالحكومة الإلكترونية (يوسف، 2009:110).

2- تتسم التجارة الإلكترونية بالنمو السريع في الاقبال على ممارستها، فعدم إخضاع معاملاتها للضرائب من شأنه أن يضعف حصيلة الدولة من إيرادات هي في حاجة إليها، في الوقت التي تزداد فيه النفقات العامة لدولة (الأمين، عبد الغني، 2004:7).

3- يمكن أن تستخدم الضرائب المفروضة على معاملات التجارة الإلكترونية في حل العديد من المشاكل المصاحبة لانتشار هذه التجارة مثل إلغائها لبعض الوظائف والمهن، حيث يتم استخدام العائدات الضريبية في إيجاد حلول لهذه المشاكل (قدي، 2011:184).

4- أن إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب في الوقت التي تخضع فيه معاملات التجارة التقليدية لضرائب سوف يؤدي إلى الإخلال بأحد أهم مبادئ فرض الضريبة وهو مبدأ العدالة (حماد، 2007:690). حيث أن الشركات تمارس نشاط تجاري واحد إلا أن الاختلاف في طريقة ممارسته فأحدهما تمارسه بطريقة تقليدية وبالتالي يخضع وعائها للضريبة والرسوم والجمركية والأخرى تمارسه عبر الإنترنت ويجب إخضاعها أيضاً لضريبة وخاصةً أنها تجني أرباح قد تصل اضعاف الأرباح في التجارة التقليدية، لذلك فإن إقرار فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سوف يحافظ مبدأ العدالة في القوانين الضريبية (فضيل، ضويفي، 2011:15).

5- إن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في وقت مبكر سوف يتيح للإدارة الضريبية الفرصة لاكتساب الخبرة من الواقع العملي وعرض المشكلات والصعوبات امام تحصيل الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية أولاً بأول امام المسؤولين والمهتمين لدراستها واتخاذ الخطوات العلاجية بشأنها، كما أن فرض الضريبة في وقت مبكر سيققل من الصعوبات التي قد تظهر حين فرضها بعد انتشار هذه التجارة بشكل واسع (التهامي، وآخرون، 2004:6).

6- إحكام الرقابة والسيطرة على عمليات التهرب الضريبي، حيث تستحوذ التجارة الإلكترونية على أغلب العمليات التجارية في دول العالم المتقدم، ومن المنتظر أن تشكل هذه التجارة ما يقارب 80% من حجم التجارة الدولية بحلول عام 2015، وهنا سوف يكون فرض الضرائب على هذه التجارة أمراً لا مفر منه، فالإيرادات السيادية وخاصة الضرائب سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة تشكل الجانب الأكبر من الإيرادات العامة في معظم دول العالم، سواء المتقدمة أو النامية، حيث أنه إذا لم يواكب انتشار التجارة الإلكترونية انتشار فرض الضرائب عليها سوف تتكبد الدول تآكل كبير في حجم الإيرادات الضريبية، وبذلك سوف يستغل اصحاب المنشآت التجارية الإلكترونية غياب القواعد والتشريعات الضريبية لممارسة نشاطهم وتحقيق أرباحهم بالانتقال من التجارة التقليدية للتجارة الإلكترونية، وهنا تنشأ وتتكون البيئة الملائمة لانتشار أنشطة الاقتصاد الغير منظم (نصر، 2013:561).

وهناك رأي ثالث يقع في الوسط بين من يدعون لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية ومن يدعون لإعفاؤها، حيث تم التفرقة بين نوعين من السلع والخدمات في الرأي كما يلي:

- النوع الاول: السلع التي يتم فيها عقد الصفقات التجارية والاتفاق بين الطرفين إلكترونياً ولكنها تسلم بالطرق التقليدية (على سبيل المثال قيام مشتري من دولة فلسطين بشراء سلع مادية ولتكن ملابس من موقع تجاري إلكتروني في الصين)، حيث يتجه الرأي هنا إلى وجوب اخضاع هذه السلع للمعاملة الضريبية العادية حسب القواعد العامة المطبقة في هذا الشأن.

- النوع الثاني: السلع التي يتم فيها عقد الصفقات التجارية والاتفاق والتسليم إلكترونياً كما هو الحال في البرمجيات، حيث يتجه أنصار هذا الرأي إلى عدم خضوعها للضريبة لعدة أسباب منها

تشجيع حركة التجارة الإلكترونية وعدم تقيدها، والعمل على منع الازدواج الضريبي، وصعوبة حصر هذه الصفقات لكونها تتعلق بسلع وخدمات غير ملموسة (عبد الوهاب، 2004:159).

وبعد استعراض مختلف التوجهات والآراء حول الضريبة على التجارة الإلكترونية يستنتج أنه بالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن ما يجب العمل به هو فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية ضمن إطار تشريعي وإجرائي يلائم طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية، وذلك لمحاولة تجنب العواقب التي ستنتج عن نمو وانتشار التجارة الإلكترونية، ومنها انخفاض وتآكل الحصيلة الضريبية للحكومات والتي ربما تصل إلى أدنى المستويات في السنين القادمة، بالإضافة إلى إيجاد حالة الاقتصاد الغير منظم الذي ينتج عنه اثار عديدة كفقدان السيطرة على الوضع الاقتصادي نتيجة فقدان أحد أهم ادوات السياسة المالية (الضرائب).

المطلب الثاني: التجارب الدولية في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

تعتمد الإيرادات الحكومية على حصيلة انواع عديدة من الضرائب منها الضرائب المباشرة مثل ضريبة الدخل ضريبة الأملاك والضرائب الغير مباشرة مثل ضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة، فالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي مازالا يخوضان جدل عميق في كيفية تطبيق ضريبة المبيعات وضريبة القيمة على معاملات التجارة الإلكترونية بشكل يضمن السيطرة عليها ضريبياً داخل حدود الدولة وخارجها، حيث أن قرارات الدول الغير متناسقة فيما بينها لها آثار كبيرة على كيفية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فلكل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية وجهة نظره الخاصة تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية الأمر الذي ينتج عنه صعوبة في تنظيمها وضبطها كونها لا تتم في نطاق الدولة الواحدة وإنما تتعدى ذلك بدخولها الأسواق الدولية (Mann,2000:9).

وفي هذا الإطار يبرز موقف دول الاتحاد الاوروبي في وجوب تنظيم التجارة الإلكترونية وعدم ترك الأمر عرضة لعدم التنظيم وحدوث حالات استغلال قد تضر باقتصادات الدول، وذلك من خلال فرض ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الإلكترونية التي يتم شرائها من قبل أفراد يقنطون داخل دول الاتحاد الاوروبي، في المقابل نجد الولايات المتحدة الأمريكية تدعو إلى

تحرير التجارة الإلكترونية من فرض الضرائب عليها (عواد، 2010:216). وفي سياق ذلك تم التطرق إلى تجربة الاتحاد الأوروبي وتجربة الولايات المتحدة الأمريكية كونهم يشكلان قوى اقتصادية كبرى على مستوى العالم، وذلك على النحو التالي:

أولاً: تجربة الاتحاد الأوروبي

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في اقتصادات الدول دخل الاتحاد الأوروبي في جدل واسع في كيفية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، وذلك نتيجة كون هذه التجارة تمنح الفرصة أمام التجنب الضريبي خاصة في ظل عدم وجود تشريعات ضريبية تنظم هذه التجارة، حيث تتضح العقبات التي تواجه النظام الضريبي في السلع الرقمية كالموسيقى والبرمجيات، فهذه السلع اذا تم شرائها من المتاجر التقليدية يتم فرض وتطبيق ضريبة القيمة المضافة عليها، ولكن اذا تم شرائها عبر الإنترنت وتحميلها من خادم (server) على جهاز حاسوب المشتري سيكون ثمن شرائها أقل والسبب في ذلك عدم دفع ضريبة القيمة المضافة عليها.

واثارت هذه الاشكالية تشوهات في المنافسة بين المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية الأمر الذي لفت انتباه مفوضية الاتحاد الأوروبي، ففي يونيو عام 2000، قدم مفوض الاتحاد الأوروبي فريتس بولكشتاين على ضوء الخسائر في ضريبة القيمة المضافة اقتراح على المفوضية الأوروبية لفرض ضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، حيث يستند الاقتراح على المبادئ التوجيهية التي قدمتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والتي تم ذكرها سابقاً، واطلق عليها (الاطار الضريبي) الذي اعتمد في مؤتمر أوتاوا عام 1998، والذي نتج عنه التوصل الى تفاهم بين اعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بخصوص معاملة التجارة الإلكترونية بطريقة محايدة فيما يتعلق بفرض الضرائب عليها، دون محاولة البحث عن فرض ضرائب جديدة مثل ضريبة البت (Bit tax) والتي سوف يتم الحديث عنها لاحقاً (Bleuel, Stewen, 2000:155).

ويعتبر المبدأ الأساسي لفرض ضريبة القيمة المضافة في الاتحاد الأوروبي هو فرض هذه الضريبة على نقطة الاستهلاك، فقد طبق الاتحاد الأوروبي ضريبة القيمة المضافة كأحد أنواع الضرائب الغير مباشرة لسنوات عديدة (Ernst&Young,2012:7). حيث وضعت معدلات ضريبة القيمة المضافة في الاتحاد الأوروبي من قبل كل دولة على حدة مع مراعاة أن لا يقل معدلها عن 15% (Pronina,2011:23).

ويتمثل موقف الاتحاد الأوروبي من جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية في حرص دول الاتحاد على الدور الحيادي في جباية هذه الضرائب، والدعوة إلى وضوح نطاق الجباية وملائمتها، حيث تعد هذه الأخيرة أحد أهم أهداف الاتحاد وشرطاً من شروط نجاح عملية الاندماج (عبد الوهاب، 2004:160).

وفي 7 مايو عام 2002 تبنت المفوضية الأوروبية انشاء مجلس توجيهي للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بضريبة القيمة المضافة، وقد وافق المجلس البدء بتطبيق ضريبة القيمة المضافة على المعاملات الإلكترونية (Lops,2005:9). كما أصدرت بالتعاون مع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية توصية تمنح الحق لدول الاتحاد الأوروبي في فرض ضريبة على بيع السلع والخدمات الإلكترونية التي يشتريها رعايا دول الاتحاد الأوروبي من خارج الاتحاد الأوروبي، وإلزام البائعين غير الأوروبيين والذين يزيد حجم مبيعاتهم عن مائة ألف يورو القيام بعملية التسجيل في الدولة العضو في الاتحاد الأوروبي والتي تعتبر المكان الذي يوجد به زبائنهم، وبالتالي القيام بفرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة بناء على معدل الضريبة في الدولة الذي سجل فيها البائع، وبناء على ذلك سيعمل مثلاً رجال الأعمال والتجار الأمريكيون كمحصلي ضرائب للحكومات الأوروبية على مبيعاتهم التي تقدم لزبائن يتواجدون أو يقيمون في إحدى دول الاتحاد الأوروبي (Ligthart,2004:1096).

وقد تم البدء بالعمل بهذه التوصية في تموز عام 2003 على أساس فترة تجريبية لسنوات الثلاثة القادمة، ولكن هذا النظام في فرض وتحصيل الضرائب وجه إليه عدة انتقادات وذلك لفرضه اعباء استجابة واذعان على البائعين غير الأوروبيين، فقد يقع على عاتقهم عملية اثبات

وتحديد مكان تواجد الزبائن الأوروبيين لكي يتم فرض الضريبة وتحصيلها ومن ثم تقديمها لبلد التسجيل (الشوابة، 2007:521).

ويلاحظ أن الاتحاد الأوروبي يعتمد على مبدأ دولة المقصد في فرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة على معاملات التجارة الإلكترونية، فعملية بيع المنتجات لزبائن خارج الاتحاد الأوروبي معفاة من ضريبة القيمة المضافة، وذلك لكون هذه الضريبة تفرض في دولة المقصد (المستهلك)، وعلى العكس تماماً في حالة المنتجات المستوردة من خارج الاتحاد الأوروبي من قبل زبائن أوروبيين يتبعون لأحد الدول الأعضاء في الاتحاد فإن يتم فرض ضريبة القيمة المضافة عليها (Alexiou, Morrison, 2004:7).

ثانياً: تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

أقر الكونجرس في الولايات المتحدة الأمريكية قانون الإعفاء الضريبي للإنترنت (ITFA) Internet Tax Freedom Act والذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر عام 1998 ، حيث أقر بموجبه وقف فرض ضرائب على الإنترنت لمدة 3 سنوات تبدأ من 1 أكتوبر 1998 إلى 21 نوفمبر 2001 (Nellen, 2004:1). وكانت الغاية من هذا القانون خلق فترة خالية من الضرائب على الإنترنت لتشجيع نمو وانتشار الإنترنت والذي يتبعه نمو وتشجيع للإقبال على ممارسة التجارة الإلكترونية (Kratochvill, Sansone, 2007:29). وتم مجدداً تمديد العمل بهذا القانون من قبل الكونجرس إلى 1 نوفمبر 2014 (Nguyen, Others, 2012:867). ويعود ذلك التمديد والوقف إلى الأسباب التالي:

- 1- أن أغلب الشركات التي تمارس عملها على الإنترنت والمؤثرة بشكل كبير في اقتصادات الدول هي شركات أمريكية.
- 2- أن نمو وانتشار شبكة الإنترنت والذي يتبعه نمو وتطور في التجارة الإلكترونية يرفضان وضع القيود المالية المتمثلة بالضرائب عليها.

3- أن عدم فرض الضرائب على الإنترنت سيمنح الأفراد الفرصة للحصول على الضمانات اللازمة لعدم فرض قيود مالية عليهم مما سيزيد من الاقبال على ممارسة الأنشطة الاقتصادية المتحققة من استعمال التكنولوجيا (عواد، 2010:216).

ويشمل الإعفاء في هذا القانون على جانبين أولاً، عدم فرض الضرائب على الوصول للإنترنت (Internet access)، إلا اذا كان هذا النوع من الضرائب فرض فعلاً قبل 1 أكتوبر 1998 الجانب الثاني يشمل عدم فرض الضرائب التمييزية على التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بالمعاملات التي كانت خاضعة لضريبة قبل ظهور التجارة عبر الإنترنت فهي لا تزال خاضعة لضريبة من قبل حكومات الولايات، سواء تم تنفيذها عبر الإنترنت أو في مواقع التجارة التقليدية، وعلاوة على ذلك، يمكن فرض ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية خلال فترة الوقف طالما أنه يتم فرضها أيضاً على التجارة التقليدية (Senn,2000:762).

ويبرر عدم فرض الضرائب التمييزية على التجارة الإلكترونية على أن السلع والخدمات الرقمية هي عبارة عن محتويات يتم تحميلها عبر الإنترنت مع عدم وجود العنصر المادي لها مثل الموسيقى والافلام، لذلك يتفق معظم الاقتصاديون على أن فرض وجباية الضرائب يعتمد على ما يتم بيعه من هذه السلع والخدمات الرقمية وليس على الطريقة التي يتم البيع بها، وبناء على ذلك ليس هناك حجة ومبرر لفرض ضرائب تمييزية بين السلع التي تباع وتسلم بطريقة مادية والسلع التي تباع وتسلم بطريقة إلكترونية، فعملية شراء موسيقى من متجر مادي بواسطة CD، لا يبرره فرض ضريبة (اعلى) أو (أقل) على هذه السلعة عند شرائها بطريقة إلكترونية عبر تحميلها من الإنترنت على جهاز المشتري (Andes, Atkinson,2013:6).

كما يهدف هذا القانون إلى ايجاد معاملة ضريبية محايدة للنشاط الاقتصادي الإلكتروني فيكون هناك دخول لا تخضع لضرائب، فقد تعامل مبيعات المنتجات على الإنترنت على اعتبار أنها نوع من الاتصالات (حماد، 2007:683)، غير أن هذا القانون لم يطبق على الولايات التي كانت تفرض ضرائب على الوصول للإنترنت قبل عام 1998 وهي ثمانية ولايات: (هاواي، نيو مكسيكو، نورث داكوتا، أوهايو، ساوث داكوتا، تكساس، واشنطن، ويسكونسن) حيث بقيت

هذه الولايات مستمرة في فرض ضرائب على الوصول للإنترنت (Andes, Atkinson,2013:4). ولكن هذه الضرائب المفروضة تعتبر متدنية فهي تمثل شبه رسوم على التجارة الإلكترونية ومرتبطة بحجم المعلومات الرقمية التي يتم بثها (عبد الوهاب، 2004:160).

وترى الولايات المتحدة الأمريكية من عدم فرضها الضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية، في أن هذا القرار يساهم في الحفاظ على هذه التجارة، مضافة إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساهم بل وتسرع في عملية التنمية الاقتصادية، ولذلك لا حاجة لفرض الضرائب عليها، وبالرغم من ذلك فإن هذا القرار يؤدي إلى نقص وتآكل في الموارد الضريبية، حيث تبذل الولايات المتحدة الأمريكية الآن جهوداً كبيرة من أجل الحد من الخسائر في الإيرادات الضريبية لديها (نصر، 2013:558).

المطلب الثالث: الحلول المقترحة للتنظيم الضريبي على التجارة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن ما يشهده العالم من تغييرات كبيرة في المجالات الاقتصادية وما انبثق عنها من ظهور اسلوب تجاري جديد يتمثل في التجارة الإلكترونية، يتطلب على وجه السرعة تحرك الحكومات من أجل وضع إطار ضريبي متكامل يحقق استقراراً للعائدات الضريبية للدول بما يؤثر إيجاباً على خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية (رضوان، وآخرون، 2000:13).

ففي ظل هذه التغييرات شرعت السلطات الحكومية في العديد من الدول في البحث والتفكير في إمكانية تطبيق القواعد الضريبية التقليدية على المعاملات التجارية الإلكترونية، وكذلك ضرورة اعادة صياغة التشريعات الضريبية لتواكب هذا النوع الجديد المعاملات التجارية، حيث تم اقتراح عدة حلول لقضية الضرائب على التجارة الإلكترونية وابتكار انواع جديدة من الضرائب تلائم التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى محاولة تصور ووضع إطار عالمي جديد لمفاهيم الضرائب (علي، وآخرون، 2007:6). لذلك تم التطرق في سياق هذا المطلب إلى أنواع الضرائب المقترح فرضها على معاملات التجارة الإلكترونية، بالإضافة للتعرف على الإطار المفاهيمي العام لنظام الضريبي المقترح تطبيقه في ظل بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: الضرائب المقترح فرضها على التجارة الإلكترونية

على الرغم من الصعوبات التي تواجه موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية، إلا أنه لاعتبارات وأهداف عديدة لا يوجد ما يمنع الحكومات من البحث في ماهية الصور الضريبية التي يمكن أن تفرض على معاملات التجارة الإلكترونية، ويمكن القول أن هناك نوعين من الضرائب يمكن النظر والبحث في فرضهما على التجارة الإلكترونية وهما:

النوع الأول: الضرائب الإلكترونية

تعتبر الضرائب الإلكترونية صورة مستحدثة من الضرائب وتعتمد على المفاهيم الإلكترونية والتطورات التكنولوجية وبشكل يتفق مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وتعد وسيلة يمكن اللجوء إليها لمنع أو إيقاف ما يسمى (بنزيف الموارد المتحققة عبر التجارة الإلكترونية) والذي لم تستطع أغلب الدول من السيطرة عليه (عواد، 2010: 226). ومن أهم أنواع الضرائب الإلكترونية ما يلي:

1- ضريبة الوحدة الرقمية (Bit tax)

نتيجة الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب التقليدية على التجارة الإلكترونية تم اللجوء للبحث عن ضريبة تتسم بخصائص إلكترونية متناسقة مع هذه التجارة، فظهر ما يسمى بضريبة (البت) والتي تم اقتراحها من قبل (Arthur Cordell) و (Thomas Ide) من خلال تقديمهم ورقة عمل قدمت في اجتماع عقد في نادي روما في ديسمبر عام 1994 حيث انطلقت فكرة هذه الضريبة من أنها سوف تطبق على كل (بت) من المعلومات التي تتدفق من خلال شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تحمل وتتمرر المعلومات الرقمية ، فالضريبة ستفرض على حجم تدفق البيانات (bit data) والتي سوف يتم جمعها وجبايتها من خلال شركات الاتصالات ومن ثم العمل على إرسالها لسلطات الضريبة (Kerimov, 2002: 59).

وتعتبر ضريبة البت بديلاً مناسباً لضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المادية (الرقمية) ليتم فرضها على كثافة بث المعلومات أو الاتصال، حيث تشكل عدد الوحدات الرقمية (Bits) إشارة لكثافة البث، علماً بأن كل ثماني وحدات رقمية (8 Bits) تمثل واحد (Byte)

ويستخدم الأخير لتمثيل حرف واحد في كل اتصال، وبناء على ذلك لن يكون هناك فرق عند فرض هذه الضريبة بين اذا ما كان المستخدم قد بعث بريد إلكتروني عادي أو كان طرفاً في معاملة تجارية ضخمة، فالضريبة تقدر على أساس عدد الوحدات الرقمية المبنوثة بغض النظر عن قيمة المعلومات التي يتم بثها. (الشوابة، 2007:524)

وتعرضت ضريبة البت للانتقاد من عدة جهات منها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في المؤتمر الوزاري الذي عقد في أتاوا عام 1998، ومنظمة التجارة العالمية، والاتحاد الأوروبي، وذلك لكونها ضريبة محددة لا تأخذ في حسابها قيمة السلع التي تخضع للضريبة، كما أن قياس القيمة المضافة التي تنتج عن الوصول للإنترنت أمر معقد وبالتالي من الصعب فرض الضريبة عليها، ولذلك تواجه هذه الضريبة عقبات فنية تتمثل في تجهيز نقاط الوصول للإنترنت بأدوات تكنولوجية لقياس بث المعلومات، وعلاوة على ذلك فإن المستخدمون للإنترنت قد يقومون بإخفاء تدفق بياناتهم من خلال برمجيات تشفير خاصة وبذلك يتخلصوا من عبء ضريبة البت (Ligthart, 2004: 1095-1096). أضف لذلك أن ضريبة البت تفرض على كافة الاتصالات دون أخذ قيمتها بعين الاعتبار، فهي تساوي بين اتصال على الإنترنت لحضور فلم سينمائي وبين آخر لعقد صفقة تجارية بآلاف الدولارات، فأساس فرضها هو عدد الوحدات الرقمية المبنوثة دون النظر لقيمتها، الأمر الذي يجعل منها ضريبة عمياء (الشوابة، 2007:524).

ويستنتج أن فرض ضريبة البت قد يخل بمبدأ العدالة الضريبية، كونها لا تميز في استخدام الإنترنت بين الفرد العادي الذي يستخدم الإنترنت للتصفح وبين الأفراد الذين يتخذون من الإنترنت وسيلة لإتمام صفقاتهم التجارية، وبذلك فهي لا تصلح لحل مشكلة الضرائب على التجارة الإلكترونية.

2- فرض رسم على التجهيزات الإلكترونية

مضمون هذه الفكرة هو أن يتم فرض رسم على التجهيزات الإلكترونية التي تتيح للأفراد والشركات الدخول إلى شبكة الإنترنت واستخدامها في ممارسة تجارتهم، حيث أن ما يميز هذا

الرسم هو أنه لا يعطي الفرصة للمؤسسات أو المستخدمين إلى الهروب والانتقال لممارسة تجارتهم في فضاء دولة أخرى لا تفرضه، وذلك لأنه يعتمد بالأساس على الرابطة المادية التي تتجسد في ربط المستخدم بالإنترنت، فالتجهيزات الإلكترونية من حاسوب وغيره من مستلزمات لها كيان مادي على أرض الواقع يسهل عملية ضبطها (يوسف، 2009: 212).

النوع الثاني: الضرائب التقليدية

هذا الاتجاه يستند إلى أن الضرائب المطبقة فعلاً على التجارة التقليدية والمستقرة معاييرها وأنظمة تطبيقها وتحصيلها، هي من يجب أن تفرض على التجارة الإلكترونية بدلاً من إيجاد أنواع جديدة من الضرائب بجانب الضرائب التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية ومحاولة إيجاد الحلول للصعوبات التي قد تنشأ في تطبيق الضرائب التقليدية على هذه التجارة (عواد، 2010: 227). ومن أهم أنواع هذه الضرائب ما يلي:

1- الضريبة على الإستهلاك

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك التي تمتاز بصعوبة اخفائها، حيث يكون محل هذه الضريبة استهلاك السلع من خلال إنفاق الدخل الذي يحصل عليه أصحابه من التعاملات الخفية التي يجرونها عبر الإنترنت، وبذلك تساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين منها وذلك لأن أولئك الذين يحققون دخولاً مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت سوف يقومون لاحقاً بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال على أوجه الإستهلاك المختلفة، مما يجعلهم عرضة لفرض الضرائب على دخلهم المنفق الذي يعود مصدره إلى المعاملات التجارية بالسلع والخدمات الرقمية عبر الإنترنت (فضيل، ضويفي، 2011: 16).

وهناك فكرة أخرى تصب في نفس النطاق مضمونها هو إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت، أي أن على هذه الشركات أن تقوم بحاسبة عملائها على المعاملات والصفقات التجارية التي يقومون بها عبر الإنترنت، إذ يتم فرض ضريبة على قيمة الصفقات المبرمة، ثم تقوم هذه الشركات بتحصيل الضرائب المختلفة

على المبيعات التي تتم عبر الشبكة لتقوم فيما بعد بتحويلها إلى الحكومة، أي أن هذه الشركات عبارة عن وسيط بين المستهلك والحكومة (علي، وآخرون، 2007: 6-7). كما أن هذه الضريبة تجعل من الشركات المزودة لخدمة الإنترنت بأن تؤدي دور المكلف القانوني كما هو في نظر إدارة الضرائب (مصباح، 2011: 8).

وقد تعرضت هذه الضريبة إلى عدة انتقادات وهي صعوبة تتبع المعاملات التجارية الإلكترونية لعملاء الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت، بالإضافة إلى تعارض تطبيق هذه الضريبة مع القوانين التي تتضمن سرية المعاملات، وكذلك يؤدي فرض هذه الضريبة إلى زيادة الأعباء الضريبية الملقاة على كاهل المستهلكين الأمر الذي سوف يعيق تطور وانتشار التجارة الإلكترونية (رضوان، وآخرون، 2000: 15).

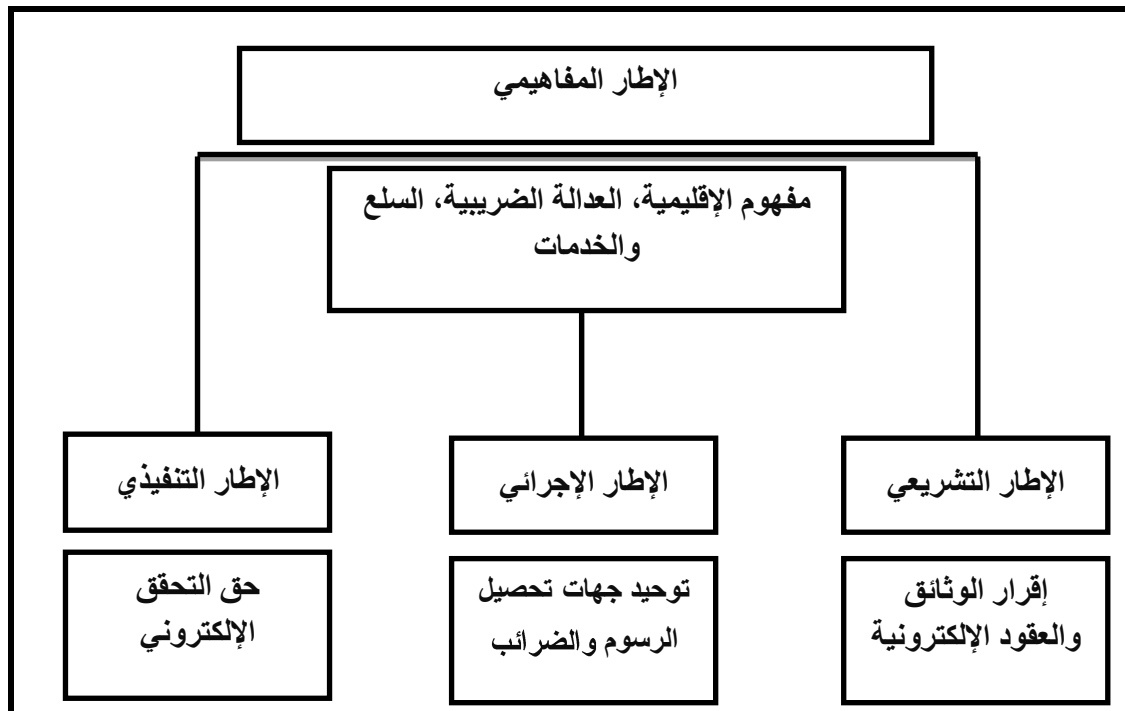
2- الضريبة على المبيعات

تعد الضريبة على المبيعات من أهم انواع الضرائب الغير مباشرة لما تتميز فيه من سهولة الفرض والضبط والتحصيل، وقد تم تطبيق هذه الضريبة في بعض الولايات المتحدة الأمريكية التي اعتبرت الشركات التي تباع البرامج الجاهزة (Software) موجودة في الولاية التي تحصل فيها على مقابل لاستعمال حقوقها داخل الولاية كاسمها التجاري أو علامتها التجارية، الأمر الذي يعني منح الحق للولاية في تحصيل الضريبة من مبيعات هذه الشركة داخل الولاية والتي يجري بيعها عبر شبكة الإنترنت (عواد، 2010: 227). وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية العضو الوحيد في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الذي لا يفرض ضريبة القيمة المضافة وإنما تستعيز عنها بفرض ضريبة المبيعات، والتي تقتصر إلى حد كبير على مبيعات التجزئة من السلع المادية (the Trade Council USA, 2013: 21). وتستثنى السلع والخدمات المقدمة بصورة إلكترونية مثل (الموسيقى الرقمية) من ضريبة المبيعات فهي ليست خاضعة، لكن بالرغم من ذلك فهذه السياسة ليست موحدة في كل الولايات، حيث ان هناك عدد متزايد من الولايات تقوم بتوسيع فرض ضريبة المبيعات لتغطي السلع والخدمات الإلكترونية، كما أن إمكانية فرض هذه الضريبة يستبعد المعاملات الوسيطة مثل المعاملات التجارية التي تقع بين المصنع وتاجر

الجملة أو تاجر التجزئة كما هو الحال في ضريبة القيمة المضافة، وإنما تقتصر على مبيعات التجزئة للمستهلك النهائي. وهذا يعني ان تطبيق ضريبة المبيعات يقتصر على المعاملات التجارية بين قطاع الأعمال والمستهلكين (Business to Consumer) أي على المعاملات التي يكون المستهلك النهائي أحد أطرافها، ولا تطبق هذه الضريبة على المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال نفسها (Business to Business) شرط أن تكون السلع أو الخدمات التي يتم استبعادها من فرض الضرائب يعتزم بيعها فيما بعد إلى المستهلك النهائي، كما يقع عبء جمع وتحصيل وتقديم تقرير الضريبة المفروضة على مبيعات التجزئة في نفس الولاية على عاتق البائع الذي يلتزم بتحويلها فيما بعد إلى إدارة الضرائب (Ernst&Young,2012:12-14).

الفرع الثاني: الإطار العام المقترح للضرائب على التجارة الإلكترونية

وبعد التوصل لعدة أنواع من الضرائب المقترحة كحل لاضبط وتنظيم التجارة الإلكترونية ضريبياً، لابد من إجراء تعديلات على النظام الضريبي من أجل توفير إطار عام ملائم ومنسجم مع عالم التجارة الإلكترونية، وبناء على ذلك يوضح الشكل التالي الإطار العام المقترح، ويتضمن الإطار المفاهيمي، الإطار الإجرائي، الإطار التشريعي، الإطار التنفيذي:



الشكل رقم (2.3): الإطار العام المقترح للضرائب على التجارة الإلكترونية

المصدر: (علي، وآخرون، 2007، 8)

- **الإطار المفاهيمي:** إن التطور التكنولوجي الكبير في جميع مجالات الحياة المختلفة وخاصة المجال الاقتصادي أفرز أسلوباً جديداً لممارسة التجارة وهو (التجارة الإلكترونية) والذي لم يكن معروفاً من قبل، ونتيجة ذلك أصبحت مقتضيات النظام الضريبي التقليدي لا تشملها، وعلى هذا الأساس يجب إعادة النظر في العديد من المبادئ والمفاهيم التي كان يستند عليها النظام الضريبي الذي وضع في سبيل ضبط التجارة التقليدية، وهذه المفاهيم هي:

■ مفهوم مبدأ الإقليمية: يركز هذا المبدأ على نطاق الحدود الجغرافية للدولة وإقليمها وبناء على ذلك تعتبر كافة النشاطات التجارية التي يتم ممارستها على هذا الإقليم ضمن سيادة الدولة وبذلك لها الحق في إخضاع هذه الأنشطة للضرائب، لكن مع التطور الواسع والانتقال نحو التجارة الإلكترونية أصبح من المهم أن يتم إعادة النظر في مفهوم الإقليمية وتوسيعه ليشمل النشاط التجاري الذي يمارسه الشخص عبر الإنترنت، فالحدود لم يعد لها معنى في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية التي تتخطاها دون إذن (يوسف، 2009: 114).

■ مفهوم مبدأ العدالة: تعتبر العدالة الضريبية من القواعد الأساسية للضريبة، لذا حاولت جميع النظم الضريبية في الدول المختلفة إلى الأخذ بها ومراعاتها عند سن وتشريع القوانين الضريبية، غير أن ظهور التجارة الإلكترونية والتي لا تعتمد على التوطن والاستقرار في أي رقعة جغرافية لممارستها يتطلب تثبيت البعد العالمي لمبدأ العدالة الضريبية من أجل ضمان عدم وجود اختلالات في أسعار السلع والخدمات نتيجة الوسط التي يتم تسليمها من خلاله، وهذا يقود إلى اتساع نطاق تطبيق مبدأ العدالة ليصبح على مستوى العالم أكمل (مصباح، 2011: 11).

■ مفهوم السلع والخدمات: مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في اقتصادات الدول ظهر لدينا سلع وخدمات جديدة بجانب السلع المادية التقليدية، وكان العامل الأساسي في ظهورها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي أفرز هذه السلع والخدمات للوجود حيث عرفت (بالسلع والخدمات الرقمية)، وبناء على ذلك لابد من إعادة صياغة مفاهيم السلع والخدمات بما لا يفرق بين نشاط تجاري ونشاط تجاري آخر بناء على نوع السلعة المتداولة حيث يمكن تغير بعض

أشكال السلع من الصورة المادية إلى الصورة الرقمية كما هو الحال في الموسيقى والافلام والخدمات المالية والمحاسبية (رضوان، وآخرون، 2000:18).

- **الإطار التشريعي:** يتطلب نمو وانتشار التجارة الإلكترونية إعادة صياغة العديد من التشريعات وذلك من أجل تضمينها بقواعد قانونية قادرة على تنظيم كافة القضايا المرتبطة بممارسة هذه التجارة، كما يجب أن تتصف هذه القواعد القانونية بالمرونة، بحيث تكون قادرة على التكيف مع التطورات السريعة في الجانب التكنولوجي، والتي منها ما يلي:

■ **إقرار التعاقدات الإلكترونية:** إن التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية يقتضي توفر بيئة قانونية تسهل وتعترف بالعمليات التجارية الإلكترونية، وتكون قادرة على تنظيم العقود الإلكترونية من حيث الشروط الواجب توافرها في العقد، والقبول والإيجاب بالعقد، وبذلك تشكل هذه البيئة القانونية مرجعاً كاملاً للتحقق الإلكتروني في الإثبات حين النزاع (مصباح، 2011:11).

■ **إقرار التوقيعات الإلكترونية:** إن انتشار التجارة الإلكترونية وممارستها ضمن فضاء غير مادي أوجد استخدام التوقيعات الإلكترونية الأمر الذي يتطلب وجود نصوص تشريعية تقرر وتعترف بهذه التوقيعات وتعمل على معالجة كافة المواضيع المتعلقة بها من تزوير وإثبات وغيرها (سعيد، يحيضة، 2002:12).

■ **إقرار ضمانات لحماية المستهلك:** والتي تمثل أحد أهم المشاكل في التجارة الإلكترونية والتي تؤثر على أداء قطاع الأعمال (مصباح، 2011:11).

- **الإطار الإجرائي:** اعتادت العديد من دول العالم على تقسيم الأنشطة المرتبطة بتحصيل الرسوم والضرائب بين عدة جهات كالجمارك وضرائب الدخل وضرائب القيمة المضافة إلخ، إلا أن تشابك الأنشطة المختلفة أدى إلى الاتجاه نحو توكيل بعض مهام قطاع معين ليقوم بها قطاع آخر، فقد نجد على سبيل المثال إدارة الجمارك تقوم بتحصيل ضريبة القيمة المضافة على الواردات من المستوردين عند نقطة الفحص الجمركي، حيث يعتبر تقدير إدارة الجمارك نهائياً،

وتعتبر هي صاحبة الاختصاص والولاية والتحصيل، علماً بأن ما يتم تحصيله يحول إلى دائرة ضريبة القيمة المضافة (علي، وآخرون، 2007:11).

ومع دخول التجارة الإلكترونية وما تبعها من ظهور السلع والخدمات الرقمية التي لا تعترف بالحدود والمنافذ الجمركية حين انتقالها من دولة لأخرى، فإننا نكون أمام أحد الحلول الجمركية التالية:

■ إما أن يتم إعفاء السلع والخدمات الرقمية من الرسوم الجمركية، وهذا ما يشكل إخلال بقاعدة العدالة الضريبية، كون أن هذه السلع الرقمية قد يتم شرائها أيضاً بصورة مادية تكون خاضعة لرسوم الجمركية حين عبورها حدود الدولة كما هو الحال في الموسيقى والأفلام الرقمية التي تكون محملة على اقراص مدمجة (CD).

■ أو أن يتم فرض الرسوم الجمركية عليها عند قيام الدوائر الضريبية بالمراجعة السنوية لحسابات الشركات والمؤسسات التجارية، ويتم بناءً على هذه المراجعة تحصيل الرسوم الجمركية على السلع والخدمات الرقمية المستوردة لصالح مصلحة الجمارك (سعيد، يحيضة، 2002:13).

إلا أن الاتجاه الأفضل فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية قد يكون في توحيد الجهات التي تقوم بتحصيل كافة أنواع الضرائب وتكامل أعمالها في المراحل المختلفة من أجل تتبع الصفقات التي تتم إلكترونياً والإحاطة بكل المعلومات الضريبية المتعلقة بها (يوسف، 2009:115). وضمان الحصول على الإيرادات الضريبية على أكمل وجه، وتحقيق العدالة الضريبية بغض النظر عن المصلحة التي يتم فيها تحصيل وجباية الضرائب (رضوان، وآخرون، 2000:21).

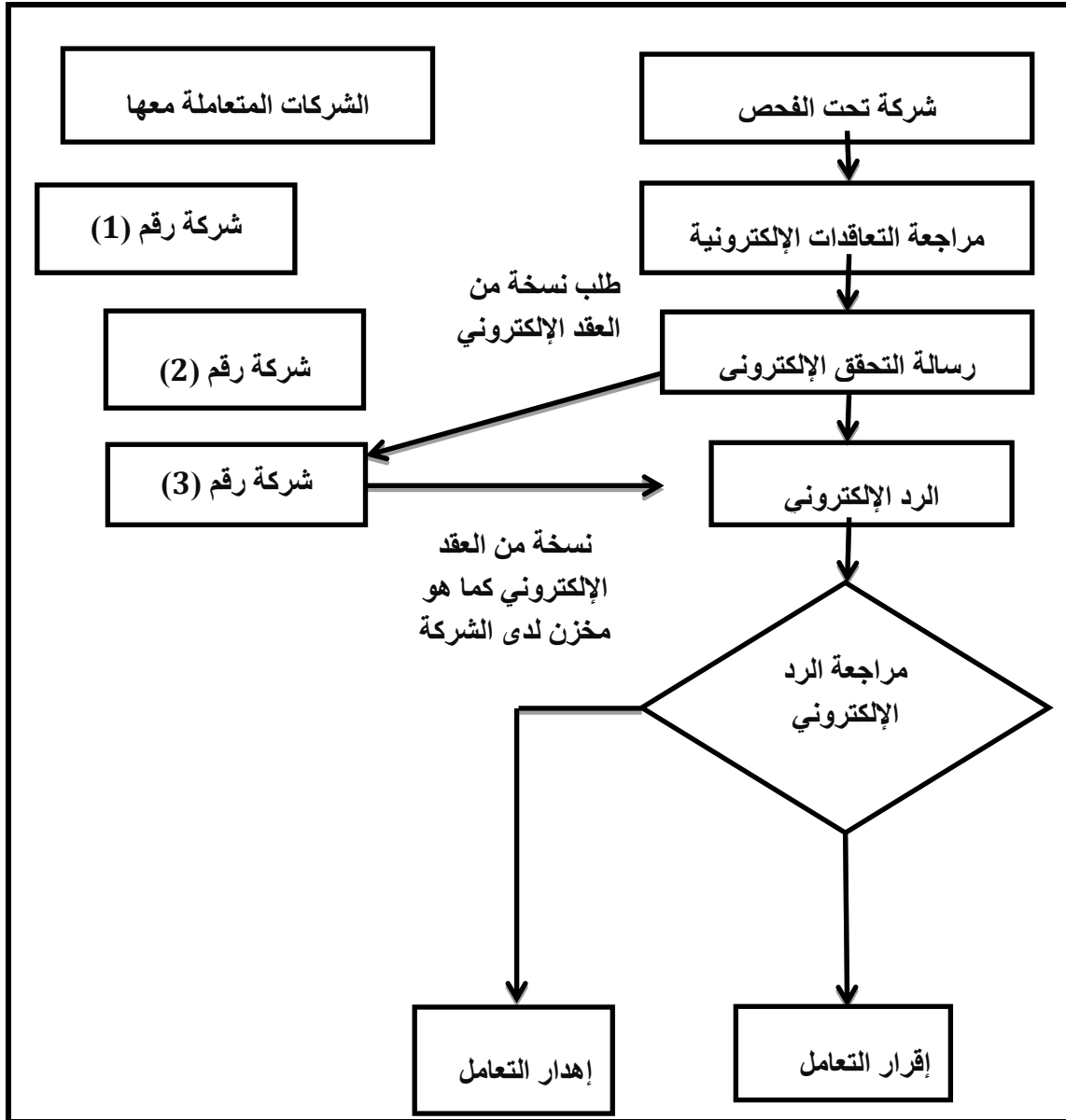
- **الإطار التنفيذي:** اعتمد النظام الضريبي في التجارة التقليدية على قيام مأموري الضرائب بمراجعة القيود الدفترية وحسابات المؤسسات والشركات على الوثائق الأصلية الورقية لتأكد من صحة ما ورد فيها، لكن عملية التحول إلى نظم القيد الإلكتروني والعقود الإلكترونية في التجارة الإلكترونية يوجب اقتراح نظام للتحقق الإلكتروني يكون قادر على تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة تحت الفحص الضريبي والشركات التي تعاملت معها بيعاً أو شراءً وذلك لكون التعامل

بين طرفا الصفقة التجارية تم بصورة إلكترونية، حيث يكون لأحد أطراف الصفقة الرغبة في إثبات التعامل سواء بالقيمة الأساسية أو بقيمة أعلى (المصروفات) بينما يلجأ الطرف الآخر إلى قيده بقيمته الأصلية أو بقيمة أقل (الإيرادات) الأمر الذي يشكل نظاماً رقابياً متكامل (سعيدي، يحيضة، 2002:12). بحيث تتم عملية التحقق الإلكتروني وفقاً للخطوات التالية:

أ) أن القيد الإلكتروني موجود لدى طرفا الصفقة ويمكن التحقق منه بإرسال رسالة إلكترونية من طرف الجهة تحت الفحص بمعرفة ووجود مأمور الضرائب، بحيث يتم الرد عليها من قبل الطرف الآخر من الصفقة، ويتطلب ذلك وجود ما يسمى بحق التحقق الإلكتروني.

ب) يقوم مأمور الضرائب بمراجعة العقود الإلكترونية باستخدام نظم مراجعة حديثة ومتطورة تمكن مأمور الضرائب في حالة الشك بصحة أحد العقود بأن يقوم بالضغط على زر خاص لإرسال رسالة إلى الشركة التي تم التعامل معها، والمدون اسمها في العقد الإلكتروني، وتتضمن هذه الرسالة طلب إرسال نسخة من العقد كما هو مخزن لدى الشركة المتعامل معها.

ت) تقوم الشركة المتعامل معها بالرد بإرسال رسالة إلكترونية تتضمن نسخة من صورة العقد، كما هي مسجلة لدى الشركة، ويتم المقارنة بين العقدین، وبناء على هذه المقارنة يمكن قبول أو رفض المعاملة (علي، وآخرون، 2007:10). والشكل التالي يوضح الإطار الخاص بالتحقق الإلكتروني:



شكل رقم (3.3): الإطار الخاص بنظام التحقق الإلكتروني.
المصدر: (رضوان، وآخرون، 2000:20).

فمن خلال الشكل السابق رقم (3.3) نرى أن على الدوائر الضريبية تبني نظم المراجعة الإلكترونية الحديثة لمواكبة التطور في إبرام العقود التجارية والتي تتجه نحو الطرق الإلكترونية.

المطلب الرابع: النظام الضريبي الفلسطيني والتجارة الإلكترونية

كانت الضرائب ولازالت من أهم العلاقات التي تربط بين المواطن والدولة وذلك لما لها من أثر كبير على الحياة العامة، فهي المصدر الرئيس لتمويل النفقات العامة التي تمس المواطن،

كما أنها ليست مصدر دخل للحكومات فقط، وإنما أيضاً مصدر تمويل لتحقيق خدمات عامة للمواطنين من قبل أجهزة الدولة المختلفة، كل ذلك ينطبق من قريب أو بعيد بالحالة الفلسطينية، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية التي تمس الواقع الفلسطيني، حيث يتم في دولة فلسطين سن وإصدار القوانين الضريبية التي يتبلور بموجبها النظام الضريبي الفلسطيني والعمل على تنفيذها من قبل أجهزة الدولة المتمثلة بالدوائر الضريبية، وفي المقابل يقع على عاتق المواطن المكلف بالضريبة الاستجابة لهذه القوانين والأنظمة الضريبية (قباجة، 2011:4).

ويعرف النظام الضريبي بأنه "عبارة عن مجموعة الضرائب التي تفرضها الدولة على المكلفين بدفع الضريبة في زمن معين، بما فيها الضرائب المباشرة والغير مباشرة، بحيث يعتبر أداة ووسيلة فعالة بيد الدولة لتحقيق الأهداف التي ترجو الوصول إليها" (جمام، 2010:74). والنظام الضريبي عادةً ما يكون انعكاساً للسياسة الضريبية التي ترغب الدولة في اتباعها في فترة زمنية معينة. وفيما يتعلق بالنظام الضريبي الفلسطيني فهو يتكون من الضرائب الأساسية التالية:

1- **ضريبة الدخل:** وتشمل الضريبة على دخل الأفراد (شخص طبيعي) والضريبة على دخل الشركات (شخص معنوي).

2- **ضريبة القيمة المضافة:** وهي ضريبة غير مباشرة تفرض عند الإنفاق

3- **الضرائب على التجارة الدولية:** تشمل الرسوم الجمركية والتي يكون وعائها قيمة الواردات بما في ذلك رسوم التأمين والشحن CIF، كما تشمل على ضريبة الشراء والتي تفرض على قيمة الواردات مضافاً إليها تكاليف التأمين والشحن والجمارك وضريبة القيمة المضافة والتي تفرض بعد اضافة الرسوم الجمركية وضريبة المشتريات لقيمة السلع المستوردة (مسيحي، 2006:80-76).

ومما لا شك فيه أن النظام الضريبي الفلسطيني قد تم وضعه ليناسب التجارة التقليدية والتي يتم فيها تداول المنتجات المادية الملموسة، لكن مع بدء التوجه نحو التجارة الإلكترونية في الواقع الفلسطيني نرى أن النظام الضريبي التقليدي لم يعد ملائماً، وذلك لكونه وضع لضبط

المعاملات التجارية المادية والتي تختلف عن معاملات التجارة الإلكترونية ذات التداول الرقمي لسلع والخدمات، وهذا يشكل تحدي مستقبلي في وجه التجارة الإلكترونية الفلسطينية، وذلك عند محاولة فرض الضريبة على هذه التجارة، فالصغير لابد أن يكبر، والتجارة الإلكترونية ما زال حجمها صغير في دولة فلسطين، لكن ذلك لا يعني أنها ستبقى ضمن ذلك الحجم دون نمو وانتشار (جبريل، 2012:144). لذلك تم التعرض لقوانين الضريبة المكونة للنظام الضريبي الفلسطيني وتفحص بنودها لمعرفة موقفها تجاه التجارة الإلكترونية من حيث اخضاعها أو عدم اخضاعها وذلك على النحو التالي:

أولاً: ضريبة الدخل

في البداية لابد من طرح السؤال الآتي ما هو موقف المشرع الضريبي الفلسطيني في قانون ضريبة الدخل من إيرادات التجارة الإلكترونية هل هي خاضعة أم لا ؟ لكن قبل الإجابة على هذا السؤال تجدر الإشارة إلى عدم وجود تشريع خاص بالتجارة الإلكترونية في الواقع الفلسطيني ففي هذه الحالة لابد من الرجوع إلى المبادئ العامة الواردة في قانون ضريبة الدخل رقم (8) لسنة 2011 من أجل تفحص نصوصه واستنتاج الإجابة.

فبعد تفحص نصوص قانون ضريبة الدخل الفلسطيني رقم (8) لسنة 2011 تبين أنه لا يوجد أي نص بالقانون يشير إلى التجارة الإلكترونية بشكل صريح، وبناء على ذلك تم الاعتماد على أسلوب التفسير لمعرفة خضوع الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية لضريبة، فقد نصت المادة رقم (3) من القانون تحت عنوان وعاء الضريبة على " ما لم يرد نص على الإعفاء في هذا القرار بقانون تكون كافة الدخول المتحققة لأي شخص من أي مصدر خاضعة للضريبة "(قانون ضريبة الدخل الفلسطيني رقم (8) لسنة 2011). فهذه المادة جاءت بصورة عامة مطلقة لم تحدد الدخول الخاضعة لضريبة على سبيل الحصر، وإنما أطلقت العنان لتتضمن كافة الدخول باستثناء الدخول التي ورد عليها إعفاء، وعند الرجوع لدخول المعفية والتي وردت على سبيل الحصر في المادة رقم (7) من القانون تحت عنوان الدخل المعفي من الضريبة، تبين أنه لا يوجد بند يخص الإعفاء للتجارة الإلكترونية في هذه المادة وبناء على ذلك يستنتج بأن الدخل

المتحقق للمكلف من التجارة الإلكترونية سوف يكون خاضع لضريبة الدخل وفق هذا القانون، كما أن هناك مادة أخرى تمكنا من استنتاج خضوع التجارة الإلكترونية لضريبة الدخل وهي المادة رقم (2) بعنوان تسجيل المكلفين والتي نصت على " يلزم الشخص الذي يمارس نشاط أعمال أو استثمار بالتسجيل لدى الدائرة القانونية من بداية النشاط أو ممارسة الأعمال"، حيث تم توضيح المقصود بنشاط الأعمال في المادة رقم (1) من القانون تحت عنوان تعريفات وأحكام عادة والتي عرفت نشاط الأعمال بأنه " النشاط التجاري أو الصناعي أو الزراعي أو المهني أو الخدمي أو الحرفي الذي يمارسه شخص بقصد تحقيق ربح أو مكسب" (قانون ضريبة الدخل الفلسطيني رقم (8) لسنة 2011). وبناء على ما سبق يستنتج أن التجارة الإلكترونية تقع تحت مظلة نشاط الأعمال وبالتحديد النشاط التجاري والذي يكون الهدف منه تحقيق ربح أو مكسب، وبذلك فإن كل من يمارس نشاط التجارة الإلكترونية ملزم بنص القانون بالتسجيل لدى دائرة ضريبة الدخل وفق نص المادة رقم (2) من قانون ضريبة الدخل رقم (8) لسنة 2011.

ثانياً: ضريبة القيمة المضافة

أما بخصوص ضريبة القيمة المضافة المطبقة في فلسطين بموجب نظام الرسوم على المنتجات المحلية رقم (16) لسنة 1963 وتعديلاته فإنه أيضاً لم يشير بنص صريح إلى خضوع صفقات التجارة الإلكترونية لضريبة القيمة المضافة، وإنما يمكننا الاستدلال على ذلك من خلال معرفة من هو المكلف تجاه ضريبة القيمة المضافة، حيث عرف نظام ضريبة القيمة المضافة المكلف في الباب الأول بعنوان مواد عامة بأنه "كل مشغل أو مؤسسة مالية" (نظام الرسوم على المنتجات المحلية رقم (16) لسنة 1963:318). كما قد حدد نظام الرسوم على المنتجات المحلية المقصود بالمشغل وهو كل شخص يؤدي خدمة من أجل مقابل مادي أو يبيع بضاعة أو كليهما يعتبر مشغلاً (البسطامي، 2006:43). وبناء على ذلك يستنتج أن صفقات التجارة الإلكترونية خاضعة لضريبة القيمة المضافة كونها نشاط تجاري يمارس من أجل تقديم سلع أو خدمات قد تكون مادية حيث لا إشكالية في اخضاعها وقد تكون رقمية تتمحور الاشكالية فيها، أضف لذلك أنه يجب الانتباه في أن هذه الضريبة تفرض وتحصل لصالح دولة المستهلك، وبذلك فإن ضريبة

القيمة المضافة التي يحق للحكومة الفلسطينية فرضها وتحصيلها على صفقات التجارة الإلكترونية ستتحصر في الصفقات التي يكون فيها المستهلك داخل دولة فلسطين.

وفيما يتعلق بنطاق سريان ضريبة القيمة المضافة فقد حدد النظام مكان الصفقة وهو جميع محافظات الوطن بما فيها قطاع غزة، وكذلك الموانئ والمناطق الإسرائيلية أي أن عبء الضريبة يقع في كافة المناطق دون إعفاء أو استثناء منطقة من أخرى. كما يعني ذلك أن البيع إلى المناطق الإسرائيلية تخضع لضريبة المضافة ولا تعامل على أنها صفقات لغايات التصدير، وقد عرف الباب الرابع من النظام بشأن الرسوم على المنتجات المحلية مكان الصفقة في المواد (15)، (16) بند (1) وبند (2) وأخضع كافة الصفقات التي تتم في المناطق سواء في الضفة الغربية أو قطاع غزة للضريبة (البسطامي، 2006:50).

فمن خلال نطاق سريان ضريبة القيمة المضافة يستنتج على أنها ضريبة تفرض وتجبى حسب مكان الاستهلاك أي أن الصفقات التجارية الإلكترونية التي تكون عابرة للحدود أي نحو مستهلك خارج فلسطين فهي لا تخضع لضريبة القيمة المضافة المطبقة في فلسطين كون هذه الضريبة تفرض حسب مكان المستهلك وهذا ما أكدته المبادئ التوجيهية في مؤتمر أوتاوا بخصوص هذا النوع من الضرائب الغير مباشرة حيث أشارت إلى وجوب تطبيق القواعد الضريبية على الاستهلاك في حالة التبادلات التجارية الإلكترونية عبر الحدود والتي تشير إلى فرض الضرائب في الدولة التي يتم فيها الاستهلاك (قدي، 2011:187). وتم الإشارة لهذا الموضوع في نظام الرسوم على المنتجات المحلية تحت مسمى الصفقات بنسبة صفر والتي هي عبارة عن الإيرادات المتحققة للمكلف والخاضعة للضريبة ولكن بنسبة صفر أي أنها ليست معفاة من الضرائب وعلى هذا الأساس فمن الواضح أن المكلف يجب عليه التصريح عن هذه الإيرادات المحققة، ومن أهم العمليات الخاضعة للضريبة ولكن بنسبة صفر هي عمليات التصدير للبضائع أو تقديم خدمة لمقيم في الخارج أو بيع ممتلكات غير ملموسة لشخص لا يقيم في المنطقة وغير من العمليات المنصوص عليها في الباب السابع من نظام الرسوم على المنتجات

المحلية تحت عنوان نسبة صفر وإعفاءات (نظام الرسوم على المنتجات المحلية رقم(16) لسنة 1963).

وبناء على ما سبق فإنه لابد من عقد الاتفاقيات الدولية في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية كون أن التعاون الضريبي بين الدول بخصوص هذه التجارة سوف يساعد على ضبطها، فمثلاً بالنسبة لضريبة القيمة المضافة قد يتم عقد اتفاقية بين دولة فلسطين ودول الاتحاد الأوروبي على أن يقوم البائع الفلسطيني الذي يمارس التجارة الإلكترونية بفرض ضريبة القيمة المضافة على مشتريات الزبائن المقيمين في دول الاتحاد الأوروبي حسب المعدلات المنصوص عليها في قوانين هذه الدول، ومن ثم القيام بعملية تحويلها للحكومة الفلسطينية والتي تقوم فيما بعد بإرسالها لدول الاتحاد الأوروبي مقابل تحويلهم أيضاً لضريبة القيمة المضافة على مشتريات الفلسطينيين من مواقع تجارية إلكترونية تعود لبائعين يقطنون في دول الاتحاد الأوروبي.

وتعتبر الدول النامية ومن ضمنها فلسطين هي من ستستفيد من تحويلات ضريبة القيمة المضافة المفروضة على الصفقات التجارية الإلكترونية كون أن هذه الدول ما زالت تلعب دور المستهلك مقارنة بالدول المتقدمة ذات دور المصدر. أضف لذلك أن هناك آلية أقل عبئاً على الحكومات وهي أن يتم فرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة من قبل الشركات التي تقدم خدمات الدفع الإلكتروني والتي تكون بمثابة وسيط بين البائع والمشتري في عملية التسوية المالية.

ثالثاً: الرسوم الجمركية

إن المعاملة الجمركية للتجارة الإلكترونية العابرة للحدود لا تواجه إشكالية في حالة كون المنتجات المتداولة مادية فهي تعامل ظل في الوضع العادي (الأمين، عبد الغني، 2004:7). أما إن كانت المنتجات المتداولة رقمية فهنا لابد من اتباع الطرق والأساليب المقترحة في فرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة على التجارة الإلكترونية والتي تم الإشارة إليها سابقاً.

وفي النهاية لابد من الإشارة الى حاجة النظام الضريبي الفلسطيني لإصلاحات وإعادة صياغة لمواكبة التغييرات الحديثة في بيئة الأعمال التجارية، وخصوصاً فيما يتعلق بالضريبة على القيمة المضافة والعمل على إصدار قانون فلسطيني يحتويها بكل استقلالية.

خاتمة الفصل الثالث:

كل جديد كما هو معروف يثير العديد، وجدينا هنا هو اسلوب تجاري نتج عن التقدم والتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أطلق عليه مسمى(التجارة الإلكترونية) والذي أثار بدخوله في اقتصادات الدول العديد من التساؤلات التي تمحورت حول موضوع الضرائب والتجارة الإلكترونية، فالآراء انقسمت والمواقف تعددت، فهناك المؤيد لفكرة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وهناك من عارض ذلك، ولكل منهم مبرراته وأسبابه.

لكن المنطق يحتم أن تكون التجارة الإلكترونية خاضعة لضريبة لكي يتم التساوي بينها وبين التجارة التقليدية تحقيقاً لقاعدة العدالة التي تشكل أحد أهم القواعد الواجب توفرها في القوانين والأنظمة الضريبية لدى الدول، أضف لذلك أن فرض الضرائب يضع التجارة الإلكترونية في سوق منظم تحت مجهر الدولة بما يعود عليها من عائدات ضريبية عن ممارسة هذه التجارة.

وكما هو معروف أن النظم الضريبية وضعت في سياق التجارة التقليدية وبذلك فإن توجه الدول لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية سوف يعترضه عدم قابلية النظم الضريبية السابقة للانسجام بشكل كامل مع التجار الإلكترونية، الأمر الذي يحتم على الحكومات أن تعيد النظر في النظم الضريبية والعمل على مواكبتها لتغيرات في بيئة الأعمال التجارية، وهذا ينتج عنه إعادة صياغة للعديد من المبادئ والقواعد الضريبية والتي منها قاعدة العدالة، الازدواج الضريبي، مبدأ الإقليمية، الرقابة الضريبية، والجباية.

ومما لا شك فيه أن الإشكالية في موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية تكمن في عمليات التبادل التجاري للمنتجات الرقمية من سلع وخدمات، أما بخصوص المنتجات المادية التي تطلب بصورة إلكترونية وتسلم بطريقة تقليدية فهي تعامل وفق النظام الضريبي الموضوع

لتنظيم التجارة التقليدية مع بعض الاختلافات التي تتعلق بالانتقال نحو إبرام العقود التجارية بالطريقة الالكترونية والتوقيعات الالكترونية والتي يجب أن يكون لكل منهما قانون خاص ينظم القضايا المتعلقة بهما.

الفصل الرابع

الاجراءات الميدانية للدراسة

يقسم هذا الفصل إلى قسمين هما:

- القسم الأول: طريقة الدراسة وإجراءاتها.
- القسم الثاني: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

القسم الأول

طريقة الدراسة وإجراءاتها

1.4 مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى التعريف بأداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً كاملاً للإجراءات ومتغيرات الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة، وفيما يلي بيان ذلك:

2.4 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية، حيث سيتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة منها: المصادر الأولية، والمصادر الثانوية، وذلك من أجل الوصول لنتائج الدراسة.

- المصادر الأولية:

تم إعداد استبيان ليناسب موضوع الدراسة، وجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلاله، حيث تم توجيه الاستبيان الى موظفي الدوائر الضريبية بأخذ عينة ممثلة بمختلف مسمياتهم الوظيفية.

- المصادر الثانوية:

تم الاعتماد في جمع المعلومات الواردة في الإطار النظري، على الكتب والمراجع التي تحدثت عن الموضوع، بالإضافة الى الرسائل والأبحاث العلمية، والمجلات المحكمة، والمقالات المنشورة، والمؤتمرات التي طرح فيها موضوع الدراسة، والقوانين والتشريعات الضريبية والمنظمة لعقود التجارة الإلكترونية، والتجارب الدولية السابقة، وذلك تمهيداً لوضع نموذج مقترح لتنظيم الضريبي المستقبلي للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

3.4 مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة من موظفي دوائر ضريبة الدخل والقيمة المضافة والجمارك في بعض محافظات الشمال والوسط في الضفة الغربية - فلسطين، وذلك لتشابه الإجراءات المتبعة في هذه الدوائر الضريبية بين مختلف محافظات الضفة الغربية فلا يوجد حاجة لأخذ كامل هذه الدوائر.

4.4 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية لعدد من الموظفين العاملين لدى دوائر ضريبة الدخل وضريبة القيمة المضافة والجمارك في الضفة الغربية - فلسطين، فقد بلغ حجم عينة الدراسة (82) موظف من مختلف الدوائر الضريبية المذكورة بحيث تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث قام الباحث بتوزيع (100) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة، وبعد الانتهاء من عملية استرداد الاستبيانات الموزعة تم فرزها والتأكد من الإجابة على كافة أسئلتها حيث وجد العديد منها غير صالحة وبعضها الآخر أعيد فارغاً، وفي نهاية الأمر تم الوصول لحجم العينة الفعلي والبالغ (82) استبيان أي أن هناك (18) استبيان غير صالح لدخول في العينة.

وبعد توضيح حجم عينة الدراسة الفعلي تم بيان توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية: (متغير الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والجهة الوظيفية).

1.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (1.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
25.6%	21	أقل من 30
39.0%	32	31 - أقل من 40
30.5%	25	41 - أقل من 50
4.9%	4	50 فأكثر
100%	82	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1.4) أن الفئة العمرية من 31 – أقل من 40 سنة استحوذت على أكبر نسبة من عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها 39.0%، في حين كانت نسبة من هم بين 41 – أقل من 50 سنة 30.5% وتأتي في المرتبة الثانية، أما نسبة من هم أقل من 30 سنة فكانت 25.6%، وأخيراً تأتي نسبة من هم 50 سنة فأكثر حيث بلغت 4.9%.

2.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (2.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
18.3%	15	دبلوم متوسط (معهد)
75.6%	62	بكالوريوس
6.1%	5	دراسات عليا
100%	82	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2.4) أن أعلى نسبة من المستطلعين والتي شملتهم عينة الدراسة هم من حملة شهادات البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم 75.6%، ثم تبعهم حملة شهادات الدبلوم المتوسط بنسبة 18.3%، ليأتي في المرتبة الأخيرة حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 6.1%.

3.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي:

جدول رقم (3.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	التخصص العلمي
57.3%	47	محاسبة
12.2%	10	علوم مالية
3.7%	3	اقتصاد
26.8%	22	إدارة
100%	82	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3.4) أن أعلى نسبة من المستطلعين هم من يحملون شهادة بتخصص المحاسبة حيث بلغت نسبتهم 57.3%، ثم تبعهم من يحملون شهادة بتخصص الإدارة بنسبة 26.8%، كما وصلت نسبة من يحملون شهادة تخصص بالعلوم المالية 12.2%، في حين كانت نسبة من يحملون شهادة تخصص بالاقتصاد 3.7%، وأخيراً كانت نسبة من يحملون شهادات بتخصصات أخرى يمثلون الأقلية بنسبة 1.2%.

4.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي:

جدول رقم (4.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرار	المسمى الوظيفي
3.7%	3	مدير
6.1%	5	نائب مدير
34.1%	28	مأمور تقدير
22.0%	18	مدقق
34.1%	28	أخرى
100%	82	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (4.4) أن أعلى نسبة من المستطلعين كانت تضم من هم بمسمى مأمور تقدير والتي بلغت 34.1%، كما كانت نسبة من هم بمسميات وظيفية أخرى مثل فاحص جمارك وموظف جباية ومفتش ومحاسب 34.1%، في حين بلغت من هم بمسمى مدقق 22.0%، وكانت نسبة من هم بمسمى نائب مدير 6.1%، وأخيراً كانت أقل نسبة من المستطلعين تضم المدراء حيث بلغت نسبتهم من حجم عينة الدراسة 3.7%.

5.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (5.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5	16	19.5%
6 – أقل من 10	26	31.7%
10 فأكثر	40	48.8%
المجموع	82	100%

ويتضح من الجدول رقم (5.4) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من أولئك الذين يمتلكون أكثر من 10 سنوات خبرة وذلك بنسبة 48.8%، ثم تبعم من يملكون سنوات خبرة تقع بين 6 إلى أقل من 10 سنوات وذلك بنسبة 31.7% من حجم العينة، في حين كانت نسبة من يملكون أقل من 5 سنوات خبرة تبلغ 19.5 من حجم أفراد العينة وهي تشكل أدنى نسبة.

6.4.4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجهة الوظيفية:

جدول رقم (6.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجهة الوظيفية

الجهة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية%
ضريبة الدخل	40	48.8%
ضريبة القيمة المضافة	33	40.2%
ضريبة الجمارك	9	11.0%
المجموع	82	100%

يتضح من الجدول رقم (6.4) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من الموظفين الذين يعملون في دوائر ضريبة الدخل والتي بلغت 48.8%، في حين كانت نسبة المستطلعين العاملين في دوائر ضريبة القيمة المضافة 40.2%، كما بلغت نسبة العاملين في الجمارك من حجم عينة الدراسة 11.0% وهي أقل نسبة حسب متغير الجهة الوظيفية.

5.4 أداة الدراسة:

تم تطوير أداة الدراسة وذلك لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، من أجل التعرف على آلية التنظيم والضبط الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية ووضع مقترح لتبنيه في الواقع الفلسطيني، حيث تم تصميم أداة الدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة، وتمثلت هذه الأداة في استبيان تكون من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** أشتمل هذا القسم من الاستبيان على المعلومات الشخصية للمبحوثين (الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والجهة الوظيفية).

- **القسم الثاني:** أشتمل هذا القسم على مجالات الاستبيان اللازمة للإجابة على الأسئلة المدرجة أسفل كل محور للوصول إلى التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ووضع مقترح لتبنيه في الواقع الفلسطيني، حيث تم وضع الأسئلة بصورة تمكن من الوصول للهدف المنشود من الدراسة، ويتكون هذا القسم من خمسة مجالات وهي:

المجال الأول: (تدريب العاملين في الحقل الضريبي) تم وضع هذا المحور في أداة الدراسة من أجل قياس مدى حاجة العاملين في الحقل الضريبي للتدريب في مواضيع عدة تتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تكون هذا المحور من (7) فقرات.

المجال الثانية: (التعديلات التشريعية) تم وضع هذا المحور في أداة الدراسة من أجل قياس مدى الحاجة لإعادة النظر في القوانين الضريبية وإجراء تعديلات عليها لتكون قادرة على مواكبة التغير في بيئة الأعمال التجارية، وتكون هذا المحور من (6) فقرات.

المجال الثالث: (أنماط الرقابة) تم وضع هذا المحور في أداة الدراسة من أجل قياس مدى حاجة الدوائر الضريبية لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية في ظل انتشار التجارة الإلكترونية، وتكون هذا المحور من (7) فقرات.

المجال الرابع: (الجباية الضريبية) تم وضع هذا المحور في أداة الدراسة من أجل قياس مدى الحاجة لإجراءات جديدة ومحددة للجباية والتحصيل الضريبي على معاملات التجارة الإلكترونية، وتكون هذا المحور من (8) فقرات.

المجال الخامس: (إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة) تم وضع هذا المحور في أداة الدراسة من أجل قياس مدى حاجة الدوائر الضريبية لإعادة تأهيل بنيتها التحتية من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تكون هذا المحور من (8) فقرات.

وكان مجموع الأسئلة التي اشتملت عليها أداة الدراسة ضمن مجالاتها الخمس والمطلوب الإجابة عنها من قبل المستطلعين (36) فقرة.

وقد تم بناء وتصميم أداة الدراسة على أساس مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم منح الاجابات أوزان رقمية وفق هذا المقياس التدريجي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (7.4) : أوزان التدرج الخماسي لمقياس ليكرت

التدرج	موافق بشدة	موفق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وتم وضع معيار لتفسير نتائج إجابات افراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبيان، وبناء على هذا المعيار سيتم بيان درجة الموافقة على فقرات الاستبيان بالإضافة لدرجة الموافقة على كل المجال الكلي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (8.4) : معايير تفسير النتائج بناء على درجة الموافقة

درجة الموافقة	متدنية	متوسطة	عالية
نسبة الموافقة	1 – 2.33	2.34 – 3.67	3.68 – 5

1.5.4 صدق أداة الدراسة:

بعد إعداد أداة الدراسة المتمثلة بالاستبيان في صورتها الأولية تم القيام بتقنين محاور وفقرات الاستبيان وذلك لتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من سبعة متخصصين في مجالات مختلفة لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث كان منهم أربعة من حملة شهادة الدكتوراه في مجال المحاسبة ويعملون في الحقل الأكاديمي في الجامعات وواحد من حملة شهادة الدكتوراه في مجال القانون ويعمل في الحقل الأكاديمي أيضاً وواحد من المدراء العاملين في دائرة ضريبة الدخل والحاصل على شهادة ماجستير في مجال المنازعات الضريبية.

وقد تم أخذ ملاحظات المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، ثم عرض الاستبيان مرة أخرى عليهم بعد الالتزام بإجراء التعديلات عليها حيث وافق المحكمون عليها وأوصوا بكمالها وصلاحياتها، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية والتي تم توزيعها على الأفراد المستطلعين الذين شكلوا عينة الدراسة.

2.5.4 ثبات أداة الدراسة:

من أجل القيام باختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا والذي يعطي فكرة عن اتساق فقرات أداة الدراسة مع بعضها البعض ويبرهن أنه في حالة تطبيق الأداة مرة أخرى في ظروف مماثلة فأننا سوف نحصل على نفس النتائج أو الاستنتاجات، حيث بلغت قيمته 84.4% وهو معامل جيد يفي بأغراض البحث العلمي، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (9.4) : قيمة معامل كرونباخ ألفا كمقياس لثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
36	84.4

6.4 إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء الدراسة وفق اتباع الخطوات التالية بالتسلسل:

1- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.

2- تحديد أفراد عينة الدراسة.

3- توزيع اداة الدراسة الاستبيان.

4- جمع الاستبيان من أفراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

5- تفريغ إجابات أفراد العينة.

6- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

7.4 تصميم الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

- تدريب العاملين في الحقل الضريبي: يقصد به مجموعة الجهود التي تهدف لتنمية مهارات وقدرات العاملين في الحقل الضريبي بهدف رفع قدراتهم وكفاءتهم في أداء عملهم.

- التعديلات التشريعية في القوانين الضريبية: يقصد بالتعديل الأحكام التي تلغي أو تستبدل أو تضيف في محتويات التشريع الأصلي، لتتوافق والاستحداث الجديد الذي ينطوي على الهدف من هذا التعديل، والتعديل صفة متأصلة في العملية التشريعية. والمقصود بالتعديلات التشريعية ضمن هذه الدراسة هو التعديل الذي يتم به إعادة صياغة التشريعات الضريبية الحالية.

- انماط الرقابة الضريبية على التجارة الإلكترونية: هي المقارنة بين ما هو مخطط له من اهداف ومعايير ضريبية والتنفيذ الفعلي وذلك من أجل تحقيق الأهداف والمعايير المخططة، ومن ثم تحديد الانحراف بين الإنجاز الفعلي والمعايير الموضوعية وبيان أسبابه ليتم فيما بعد اتخاذ إجراءات التصحيح لمعالجة هذه الانحرافات.

- الجباية الضريبية: يقصد بها مجموعة الوسائل المادية والبشرية والتنظيمية المسخرة لفرض، ربط، تقدير، وتحصيل الضرائب على اختلاف أنواعها، كما قد يرافق كلمة الجباية لفظين كما

هو الحال بالحماية الضريبية الإلكترونية، فاللفظ الأول يدل على مصدر الإيراد واللفظ الثاني يشير إلى طريقة أو أسلوب الجباية.

- **البنية التحتية لدوائر الضريبة:** والبنية التحتية لدوائر الضريبة هي مجموعة العناصر المختلفة التي تعمل معاً لتمكين الدوائر الضريبية من القيام بأعمالها، حيث تشمل هذه العناصر الأنظمة الإدارية والتكنولوجية، وشبكات خدمات الاتصالات والإنترنت، والتشريعات والقوانين.

ثانياً: المتغير التابع:

- **التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية:** يقصد به مجموعة الأسس والقواعد التي تحكم الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الدولة.

ثالثاً: المتغيرات الديمغرافية:

- **الفئة العمرية:** ولها أربع مستويات وهي: (أقل من 30 سنة، أو من 31 - أقل من 40 سنة، أو من 41 - أقل من 50 سنة، أو 50 سنة فأكثر).

- **المؤهل العلمي:** وله ثلاث مستويات وهي: (دبلوم متوسط "معهد"، أو بكالوريوس، أو دراسات عليا).

- **التخصص العلمي:** وله خمس مستويات وهي: (محاسبة، أو علوم مالية، أو اقتصاد، أو إدارة، أو أخرى).

- **المسمى الوظيفي:** وله خمس مستويات وهي: (مدير، أو نائب مدير، أو مأمور تقدير، أو مدقق، أو أخرى).

- **سنوات الخبرة:** ولها ثلاث مستويات وهي: (أقل من 5 سنوات، أو من 6 - أقل من 10 سنوات، أو 10 سنوات فأكثر).

- **الجهة الوظيفية:** ولها ثلاث مستويات وهي: (دائرة ضريبة الدخل، أو دائرة ضريبة القيمة المضافة، أو دائرة الجمارك).

8.4 المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية في هذه الدراسة:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
- 4- اختبار t للعينة الواحدة (One- Sample t-Test)
- 5- معامل كرونباخ ألفا.

القسم الثاني

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

1.2.4 المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية والخروج بمقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة، ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة تم بناء وتطوير استبيان كما تم التأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد توزيع وجمع الاستبيانات من أفراد عينة الدراسة تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً وذلك من أجل الخروج بنتائج هذه الدراسة، وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لأسئلتها وفرضياتها.

2.2.4 تحليل أسئلة الدراسة (المتغيرات المستقلة):

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

من أجل تحليل أسئلة الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية لفقرات ومجالات الدراسة ومن ثم ترتيبها تنازلياً وفق المتوسط الحسابي، وذلك للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة والمتمثل في (كيف يمكن للنظام الضريبي الفلسطيني الحالي أن يتكيف مع أنشطة التجارة الإلكترونية؟)

حيث تم الاعتماد على الدرجات الآتية للموافقة والتي تعكس استجابات أفراد العينة:

- (1 - 2.33) متدنية

- (2.34 - 3.67) متوسطة

- (3.68 - 5) عالية

ولقد تم استخدام هذه الدرجات للحكم على المتوسطات الحسابية المدرجة كنتائج لفقرات الدراسة وعلى ضوءها تتحدد درجة الموافقة. ونظراً لوجود خمس مجالات تحت السؤال الأول والتي تتمثل في (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الإلكترونية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية) فقد تم تناول هذه المجالات

ونائجها من حيث استجابة افراد العينة عليها كل واحدة منها بشكل منفرد مع الإشارة للانحراف المعياري الذي يبين درجة تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي باعتباره احد مقاييس التشتت، حيث أنه اذا كانت انحرافات هذه القيم عن الوسط الحسابي صغيرة سوف تكون القراءات متقاربة.

1.2.2.4 تحليل السؤال الأول والفرضية المتعلقة به والتي تنص على:

الفرضية الأولى: "لا يوجد تدريب كافي للأفراد العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين".

السؤال المتعلق بالفرضية الأولى: إلى أي مدى توافق على أن العاملين في الحقل الضريبي بحاجة إلى التدريب في المواضيع التالية ؟

ومن أجل التحليل تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لمجال (تدريب العاملين في الحقل الضريبي) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(10.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال تدريب العاملين في الحقل الضريبي مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	.61167	4.4512	التعريف بأدلة اثبات العمليات في التجارة الإلكترونية.
عالية	.58858	4.4268	آلية التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية.
عالية	.51782	4.4024	التعامل مع التقنيات الحديثة (الكمبيوتر والإنترنت).
عالية	.58499	4.4024	التعريف بالتجارة الإلكترونية مفهومها وأنواعها.
عالية	.62578	4.4024	البحث والتطوير الضريبي لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات.
عالية	.73180	4.3049	الدقة والموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية.
عالية	.74485	4.1585	حصر وتحديد المكلفين العاملين في حقل التجارة الإلكترونية.
عالية	.40726	4.3641	الدرجة الكلية لمجال تدريب العاملين في الحقل الضريبي

يتضح من الجدول السابق رقم (10.4) أن جميع فقرات المجال الأول من الاستبيان (تدريب العاملين في الحقل الضريبي) حصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذه الفقرات بالترتيب التنازلي هي:

- التعريف بأدلة اثبات العمليات في التجارة الإلكترونية.
- آلية التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية.
- التعامل مع التقنيات الحديثة (الكمبيوتر والإنترنت).
- التعريف بالتجارة الإلكترونية مفهومها وأنواعها.
- البحث والتطوير الضريبي لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات.
- الدقة والموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية.
- حصر وتحديد المكلفين العاملين في حقل التجارة الإلكترونية.

كما يتبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة من موظفي الدوائر الضريبية نحو الفقرات المتعلقة بمجال تدريب العاملين في الحقل الضريبي بلغت (4.36) وهذا يدل على نسبة موافقة عالية نحو الأسئلة المتعلقة بتدريب العاملين في الحقل الضريبي في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للفرضية الأولى يلاحظ أن الدرجة الكلية قد بلغت (4.36) وهذا يدل على وجود نسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة حسب معيار تفسير النتائج المعتمد في الدراسة، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد حاجة لتدريب الأفراد العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين)، وبذلك يستنتج أنه يوجد حاجة ماسة لتدريب الأفراد العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين.

2.2.2.4 تحليل السؤال الثاني والفرضية المتعلقة به والتي تنص على:

الفرضية الثانية: " لا يوجد حاجة لإجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية الفلسطينية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين".

السؤال المتعلق بالفرضية الثانية: إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يعتبر نقص في إجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً ؟

ومن أجل التحليل تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لمجال (التعديلات التشريعية) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال التعديلات التشريعية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	.71389	4.3780	افتقار القوانين الضريبية لنصوص توضح المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية.
عالية	.74768	4.3780	عدم وجود تحديد دقيق لمفهوم الصفقة الإلكترونية ضريبياً.
عالية	.90675	4.2317	صعوبة تحديد الإطار الإقليمي لصفقات عبر الانترنت.
عالية	.85125	4.0610	اختلال في تحقيق العدالة الضريبية بين العاملين بالتجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
عالية	.82320	4.0366	قصور العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنيات المعلومات.
متوسطة	1.14501	3.5610	وجود ثغرات قانونية في التشريعات الضريبية يستغلها العاملون في التجارة الإلكترونية.
عالية	.54077	4.1077	الدرجة الكلية لمجال التعديلات التشريعية.

يتضح من الجدول السابق رقم (11.4) أن جميع فقرات المجال الثاني من الاستبيان (التعديلات التشريعية) حصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة باستثناء فقرة واحدة حصلت على درجة متوسطة، وهذه الفقرات بالترتيب التنازلي هي:

1- الفقرات التي حصلت على درجة موافقة عالية هي:

- افتقار القوانين الضريبية لنصوص توضح المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية.
- عدم وجود تحديد دقيق لمفهوم الصفقة الإلكترونية ضريبياً.

- صعوبة تحديد الإطار الإقليمي للصفقات عبر الإنترنت.
- اختلال في تحقيق العدالة الضريبية بين العاملين بالتجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
- قصور العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنيات المعلومات.

2- الفقرات التي حصلت على درجة متوسطة هي:

- وجود ثغرات قانونية في التشريعات الضريبية يستغلها العاملون في التجارة الإلكترونية.

كما يتبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة من موظفي الدوائر الضريبية نحو الفقرات المتعلقة بمجال التعديلات التشريعية بلغت (4.10) وهذا يدل على نسبة موافقة عالية نحو الأسئلة المتعلقة بالتعديلات التشريعية للقوانين الضريبية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للفرضية الثانية يلاحظ أن الدرجة الكلية قد بلغت (4.10) وهذا يدل على وجود نسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على فقرات مجال التعديلات التشريعية حسب معيار تفسير النتائج المعتمد في الدراسة، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد حاجة لإجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية الفلسطينية من أجل التنظيم الضريبي على التجارة الإلكترونية في فلسطين). وبذلك يستنتج أنه يوجد حاجة لإجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية الفلسطينية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

3.2.2.4 تحليل السؤال الثالث والفرضية المتعلقة به والتي تنص على:

الفرضية الثالثة: " لا يوجد حاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين ".

السؤال المتعلق بالفرضية الثالثة: إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي ثبت الحاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً؟

ومن أجل التحليل تم استخراج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لمجال (أنماط الرقابة) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (12.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال أنماط الرقابة مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الافتقار للأدلة الثبوتية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.	4.3049	.55974	عالية
الافتقار للوجود المادي للمنشآت العاملة بالتجارة الإلكترونية.	4.2805	.70753	عالية
الافتقار للنماذج والقرارات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.	4.2683	.58897	عالية
الصعوبة في تتبع الصفقات الإلكترونية وفق أساليب الرقابة التقليدية.	4.2561	.66316	عالية
صعوبة تحقيق رقابة على القرارات الضريبية للمكلفين العاملين في التجارة الإلكترونية ضمن النظام الضريبي الحالي.	4.1098	.81659	عالية
صعوبة اثبات هوية الأشخاص في التجارة الإلكترونية.	4.0244	.78529	عالية
التحول نحو انتاج المنتجات الرقمية.	4.0244	.86031	عالية
الدرجة الكلية مجال أنماط الرقابة	4.1812	.42654	عالية

يتضح من الجدول السابق رقم (12.4) أن جميع فقرات المجال الثالث من الاستبيان (أنماط الرقابة) حصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي الدوائر الضريبية وهذه الفقرات بالترتيب التنازلي هي:

- الافتقار للأدلة الثبوتية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.
- الافتقار للوجود المادي للمنشآت العالمية بالتجارة الإلكترونية.
- الافتقار للنماذج والقرارات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.
- الصعوبة في تتبع الصفقات الإلكترونية وفق أساليب الرقابة التقليدية.

- صعوبة تحقيق رقابة على الاقرارات الضريبية للمكلفين العاملين في التجارة الإلكترونية ضمن النظام الضريبي الحالي.
- صعوبة اثبات هوية الاشخاص في التجارة الإلكترونية.
- التحول نحو انتاج المنتجات الرقمية.

كما يتبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة المتمثلة بموظفي الدوائر الضريبية نحو الفقرات المتعلقة بمجال أنماط الرقابة بلغت (4.18) وهذا يدل على نسبة موافقة عالية نحو الفقرات المتعلقة بالحاجة لأنماط رقابة جديدة من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للفرضية الثالثة يلاحظ أن الدرجة الكلية قد بلغت (4.36) وهذا يدل على وجود نسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة حسب معيار تفسير النتائج المعتمد في الدراسة، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد حاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين)، وبناء على ذلك يستنتج أنه يوجد حاجة ماسة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين.

4.2.2.4 تحليل السؤال الرابع والفرضية المتعلقة به والتي تنص على:

الفرضية الرابعة: "لا توجد حاجة لآليات محددة وواضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين".

السؤال المتعلق بالفرضية الرابعة: إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يثبت الحاجة لإجراءات محددة للجباية الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً؟ ومن أجل التحليل تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لمجال (الجباية الضريبية) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(13.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال الجباية الضريبية الإلكترونية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	.63284	4.3415	الافتقار للإجراءات الإلكترونية للجباية الضريبية.
عالية	.72840	4.2927	النفاز للأسواق العالمية في التجارة الإلكترونية والتخلص من القيود المكانية.
عالية	.80582	4.2317	الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.
عالية	.84272	4.1341	الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية.
عالية	.81317	4.0732	صعوبة تحديد أنواع المكلفين.
عالية	.92092	4.0610	صعوبة تحديد الوعاء الضريبي.
عالية	1.01569	3.9268	احتمالية الازدواج الضريبي في جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية.
عالية	1.09748	3.9268	انخفاض الحصيلة الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية إلكترونياً.
عالية	.56604	4.1235	الدرجة الكلية لمجال الجباية الضريبية

يتضح من الجدول السابق رقم (13.4) أن جميع فقرات المجال الرابع من الاستبيان (الجباية الضريبية الإلكترونية) حصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي الدوائر الضريبية وهذه الفقرات بالترتيب التنازلي هي:

- الافتقار للإجراءات الإلكترونية للجباية الضريبية.
- النفاز للأسواق العالمية في التجارة الإلكترونية والتخلص من القيود المكانية.
- الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.
- الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية.
- صعوبة تحديد أنواع المكلفين.
- صعوبة تحديد الوعاء الضريبي.
- احتمالية الازدواج الضريبي في جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية.

- انخفاض الحصيلة الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية الإلكترونية.

كما يتبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة المتمثلة بموظفي الدوائر الضريبية نحو الفقرات المتعلقة بمجال الجباية الضريبية بلغت (4.12) وهذا يدل على نسبة موافقة عالية نحو الفقرات المتعلقة بالحاجة لإجراءات محددة للجباية الضريبية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للفرضية الرابعة يلاحظ أن الدرجة الكلية قد بلغت (4.12) وهذا يدل على وجود نسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة حسب معيار تفسير النتائج المعتمد في الدراسة، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا توجد حاجة لآليات محددة وواضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين)، وبذلك يستنتج أنه يوجد حاجة لآليات محددة وواضحة للجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين.

5.2.2.4 تحليل السؤال الخامس والفرضية المتعلقة به والتي تنص على:

الفرضية الخامسة: " لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية في فلسطين".

السؤال المتعلق بالفرضية الخامسة: إلى أي مدى توافق على أن الدوائر الضريبية بحاجة إلى إعادة تأهيل بنيتها التحتية في المواضيع التالية ؟

ومن أجل التحليل تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة لمجال (إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(14.4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجال اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية.	4.6341	.63852	عالية
ربط الدوائر الضريبية بشبكة الإنترنت.	4.6220	.55866	عالية
حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات الإلكترونية.	4.5976	.62578	عالية
ايجاد نوع من التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	4.5732	.68548	عالية
توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين.	4.5122	.68932	عالية
اتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً.	4.4756	.70668	عالية
التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية والبنوك فيما يخص التحويلات المالية بين المنشآت الإلكترونية.	4.4146	.94217	عالية
ادخال نظم حديثة تمكن من مراجعة العقود الإلكترونية.	4.3537	.75966	عالية
الدرجة الكلية لمجال اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية.	4.5229	.51262	عالية

يتضح من الجدول السابق رقم (14.4) أن جميع فقرات المجال الخامس من الاستبيان (اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية) حصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة المتمثلة في موظفي الدوائر الضريبية وهذه الفقرات بالترتيب التنازلي هي:

- توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية.
- ربط الدوائر الضريبية بشبكة الإنترنت.
- حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات إلكترونية.
- ايجاد نوع من التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين.
- اتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً.
- التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية والبنوك فيما يخص التحويلات المالية بين المنشآت الإلكترونية.

- ادخال نظم حديثة تمكن من مراجعة العقود الإلكترونية.

كما يتبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة المتمثلة بموظفي الدوائر الضريبية نحو الفقرات المتعلقة بمجال إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية بلغت (4.52) وهذا يدل على نسبة موافقة عالية نحو الفقرات المتعلقة بحاجة الدوائر الضريبية لإعادة تأهيل بنيتها التحتية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وبالنسبة للفرضية الخامسة يلاحظ أن الدرجة الكلية قد بلغت (4.52) وهذا يدل على وجود نسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة حسب معيار تفسير النتائج المعتمد في الدراسة، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية التي تنص على أنه (لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية في فلسطين)، وبذلك يستنتج أنه يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

ونظراً لكون المتوسطات الحسابية لدرجة استجابة أفراد عينة الدراسة عالية في جميع مجالات الدراسة سوف يتم استخدام اختبار (One-Sample t-Test) حتى يتم الاثبات علمياً التماسك بين المجالات، وأن درجة الاستجابة على مجالات الدراسة عالية، حيث يحتوي جدول هذا الاختبار على قيمة (t) ومستوى الدلالة ودرجات الحرية والفرق بين وسط العينة وقيمة الفرض العدمي (H_0). ومن أجل القيام بهذا الاختبار تم وضع الفرضية التالية والتي تنص على "لا توجد درجة موافقة عالية لدى المبحوثين $H_0: \mu \leq 3.67$ في المجالات الخمس بالإضافة للمجال الكلي عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)". والجدول التالي يبين نتائج اختبار t-Test:

جدول رقم (15.4) : نتيجة اختبار t – Test

3.67 = قيمة الاختبار				مجالات الدراسة
فروق المتوسطات	مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة (t)	
.69411	.000	81	15.433	تدريب العاملين في الحقل الضريبي
.43772	.000	81	7.330	التعديلات التشريعية
.51118	.000	81	10.852	أنماط الرقابة
.45348	.000	81	7.255	الحماية الإلكترونية
.85287	.000	81	15.066	اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية
.59762	.000	81	17.785	المجال الكلي

يتضح من الجدول رقم (15.4) أن اختبار t-Test بني على أساس القيمة (3.67) وهي تشكل الفرض العدمي " الصفري" (H_0) كما هو واضح في الفرضية الموضوعة.

ويتم اتخاذ القرار بناء على قيمة $\text{sig} = 0.000$ حيث أظهرت نتائج تحليل هذا الاختبار كما هو موضح بالجدول أعلاه رقم (15.4) أن مستوى الدلالة (sig) في اختبار t-Test أقل من مستوى الدلالة في الفرضية التي تم وضعها لهذا الاختبار ($\alpha = 0.05$) وبذلك نرفض الفرضية والتي تنص على "لا توجد درجة موافقة عالية لدى المبحوثين $\mu \leq 3.67$: H_0 في المجالات الخمس بالإضافة للمجال الكلي عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)"، وهذا يعني قبول الفرض البديل (H_1) أنه يوجد درجة موافقة عالية لدى المبحوثين عندما يكون المتوسط الحسابي أكبر من 3.67 في المجالات الخمس.

3.2.4 اختبار الفرضيات الصفرية المنبثقة عن الفرضية السادسة للدراسة:

من أجل اختبار الفرضيات الصفرية والتي تحتوي على المتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للعينات لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين

المتوسطات الحسابية قد وصلت مستوى الدلالة، بالإضافة لاستخدام اختبار المقارنات البعدية Post Hoc Test (شيفيه) وذلك في حالة كون نتائج تحليل التباين الأحادي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المتغيرات.

1.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الفئة العمرية". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينة (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $< (\alpha = 0.05)$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $> (\alpha = 0.05)$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية الأولى:

جدول رقم (16.4) : نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.371	3	.124	.738	.533
	داخل المجموعات	13.064	78	.167		
	المجموع	13.435	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	.963	3	.321	1.102	.353
	داخل المجموعات	22.724	78	.291		
	المجموع	23.687	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	.445	3	.148	.810	.492
	داخل المجموعات	14.291	78	.183		
	المجموع	14.737	81			
الجباية الضريبية	بين المجموعات	.796	3	.265	.823	.485
	داخل المجموعات	25.157	78	.323		
	المجموع	25.953	81			
إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية	بين المجموعات	.606	3	.202	.762	.519
	داخل المجموعات	20.679	78	.265		
	المجموع	21.285	81			

يتضح من الجدول رقم (16.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الفئة العمرية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05) في المجالات الخمس. وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير الفئة العمرية".

2.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المؤهل العلمي". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينة (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05) <$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05) >$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية الثانية:

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.397	2	.198	1.201	.306
	داخل المجموعات	13.038	79	.165		
	المجموع	13.435	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	.187	2	.093	.314	.731
	داخل المجموعات	23.501	79	.297		
	المجموع	23.687	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	.616	2	.308	1.723	.185
	داخل المجموعات	14.121	79	.179		
	المجموع	14.737	81			
الحماية الضريبية	بين المجموعات	.377	2	.188	.582	.561
	داخل المجموعات	25.576	79	.324		
	المجموع	25.953	81			
إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية	بين المجموعات	.262	2	.131	.491	.614
	داخل المجموعات	21.024	79	.266		
	المجموع	21.285	81			

يتضح من الجدول رقم (17.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المؤهل العلمي وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05) في المجالات الخمس. وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير المؤهل العلمي ".

3.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير التخصص العلمي". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينة (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $< (\alpha = 0.05)$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $> (\alpha = 0.05)$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية الثالثة:

جدول رقم (18.4) : نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير التخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.318	3	.106	.625	.601
	داخل المجموعات	13.073	78	.168		
	المجموع	13.391	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	2.549	3	.850	3.218	.027
	داخل المجموعات	20.332	78	.261		
	المجموع	22.881	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	.873	3	.291	1.630	.189
	داخل المجموعات	13.757	78	.176		
	المجموع	14.630	81			
الجباية الضريبية	بين المجموعات	.924	3	.308	.963	.415
	داخل المجموعات	24.632	78	.316		
	المجموع	25.556	81			
إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية	بين المجموعات	.815	3	.272	1.023	.387
	داخل المجموعات	20.459	78	.262		
	المجموع	21.275	81			

ويتضح من الجدول رقم (18.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير التخصص العلمي في أربع مجالات (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية) وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي لهذه المجالات الأربعة أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05). وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية لهذه المجالات الأربعة والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي

للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير التخصص العلمي".

حيث أن قبول هذه الفرضية اقتصر على المجالات الأربعة التي كان مستوى الدلالة فيها حسب نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من $(\alpha = 0.05)$ ، أي أن قبول هذه الفرضية يكون بصورة جزئية، نظراً لوجود فروقات في مجال (التعديلات التشريعية).

ويتم رفض الفرضية الصفرية بالنسبة للمجال الثاني وهو (التعديلات التشريعية) نظراً (لوجود فروق) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير التخصص العلمي" فيما يتعلق بمجال التعديلات التشريعية.

وللتحقق لصالح من من الفئات كانت الفروقات تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (19.4) : نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لدلالة الفروق من حيث وجهات نظر المبحوثين حول مجال (التعديلات التشريعية)، تعزى لمتغير التخصص العلمي

المتغير	(I) التخصص العلمي	(J) التخصص العلمي	فروق المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة sig
التعديلات التشريعية	محاسبة	علوم مالية	-0.13298	.907
		اقتصاد	0.89480*	.043
		ادارة	.01385	1.000
	علوم مالية	محاسبة	.13298	.907
		اقتصاد	1.02778*	.032
		ادارة	.14683	.907
	اقتصاد	محاسبة	-0.89480*	.043
		علوم مالية	-1.02778*	.032
		ادارة	-0.88095	.060
	ادارة	محاسبة	-0.01385	1.000
		علوم مالية	-0.14683	.907
		اقتصاد	.88095	.060

*دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق رقم (19.4) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير التخصص العلمي بين المحاسبة والاقتصاد ولصالح تخصص المحاسبة بمقدار (**0.89480**) وذلك كون الفرق بين متوسط تخصص المحاسبة والاقتصاد ذو إشارة موجبة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير التخصص العلمي بين العلوم المالية والاقتصاد ولصالح تخصص العلوم المالية بمقدار (**1.02778**) وذلك كون الفرق بين متوسط العلوم المالية والاقتصاد ذو إشارة موجبة.

4.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينة (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05) <$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05) >$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية الرابعة:

جدول رقم (20.4) : نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.640	4	.160	.963	.433
	داخل المجموعات	12.794	77	.166		
	المجموع	13.435	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	.914	4	.229	.773	.546
	داخل المجموعات	22.773	77	.296		
	المجموع	23.687	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	1.058	4	.264	1.489	.214
	داخل المجموعات	13.679	77	.178		
	المجموع	14.737	81			
الجباية الإلكترونية	بين المجموعات	.392	4	.098	.296	.880
	داخل المجموعات	25.561	77	.332		
	المجموع	25.953	81			
إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة	بين المجموعات	1.575	4	.394	1.538	.200
	داخل المجموعات	19.710	77	.256		
	المجموع	21.285	81			

يتضح من الجدول رقم (20.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05) في المجالات الخمس. وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير المسمى الوظيفي".

5.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية الخامسة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير سنوات الخبرة". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينات (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $< (\alpha = 0.05)$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $> (\alpha = 0.05)$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية الخامسة:

جدول رقم (21.4) : نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.243	2	.122	.728	.486
	داخل المجموعات	13.192	79	.167		
	المجموع	13.435	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	1.908	2	.954	3.460	.036
	داخل المجموعات	21.779	79	.276		
	المجموع	23.687	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	.276	2	.138	.755	.473
	داخل المجموعات	14.460	79	.183		
	المجموع	14.737	81			
الجباية الضريبية	بين المجموعات	1.897	2	.949	3.115	.050
	داخل المجموعات	24.056	79	.305		
	المجموعات	25.953	81			
اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية	بين المجموعات	.065	2	.032	.121	.887
	داخل المجموعات	21.220	79	.269		
	المجموع	21.285	81			

يتضح من الجدول رقم (21.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير سنوات الخبرة في أربع مجالات (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، واعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية) وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي لهذه المجالات الأربعة أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05). وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية لهذه المجالات الأربعة والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير سنوات الخبرة ".

حيث أن قبول هذه الفرضية اقتصر على المجالات الأربعة التي كان مستوى الدلالة فيها حسب نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من $(\alpha = 0.05)$ ، أي أن قبول هذه الفرضية يكون بصورة جزئية، نظراً لوجود فروقات في مجال (التعديلات التشريعية).

ويتم رفض الفرضية الصفرية نفسها بالنسبة للمجال الثاني وهو (التعديلات التشريعية) نظراً (لوجود فروق) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير سنوات الخبرة " فيما يتعلق بمجال التعديلات التشريعية.

وللتحقق لصالح من الفئات كانت الفروقات تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (Scheffe)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (22.4) : نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لدلالة الفروق من حيث وجهات نظر المبحوثين حول مجال (التعديلات التشريعية)، تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	(I)سنوات الخبرة	(J)سنوات الخبرة	فروق المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة sig
التعديلات التشريعية	أقل من 5	من 6- أقل من 10	[*] .41907	.048
		10 فأكثر	.16875	.557
	من 6- أقل من 10	أقل من 5	^{-*} .41907	.048
		10 فأكثر	-.25032	.174
	10 فأكثر	أقل من 5	-.16875	.557
		من 6- أقل من 10	.25032	.174

*دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

يتضح من الجدول السابق رقم (22.4) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية يعزى لمتغير سنوات الخبرة بين من يمتلكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) و من يمتلكون سنوات خبرة (من 6 - أقل من

10 سنوات) ولصالح من يمتلكون سنوات خبرة أقل من 5 سنوات بمقدار (0.48) وذلك كون الفرق بين متوسط من يمتلكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) ومن يمتلكون سنوات خبرة (من 6 - أقل من 10 سنوات) ذو إشارة موجبة.

6.3.2.4 اختبار الفرضية الصفرية السادسة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية". تم استخدام اختبار التباين الأحادي للعينات (One Way ANOVA) لتحقيق ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات الحسابية قد وصلت لمستوى الدلالة، بحيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، أما إذا أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تكون عبارة عن عكس ادعاء الفرضية الصفرية.

أي أنه إذا كان مستوى الدلالة $< (\alpha = 0.05)$ يتم قبول الفرضية الصفرية، أما إذا كان مستوى الدلالة $> (\alpha = 0.05)$ وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المعاكسة لها. والجدول التالي يبين نتيجة اختبار الفرضية الصفرية السادسة:

جدول رقم (23.4) : نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط الانحراف	قيمة (ف)	مستوى الدلالة sig
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	بين المجموعات	.151	2	.075	.448	.641
	داخل المجموعات	13.284	79	.168		
	المجموع	13.435	81			
التعديلات التشريعية	بين المجموعات	.388	2	.194	.658	.521
	داخل المجموعات	23.299	79	.295		
	المجموع	23.687	81			
أنماط الرقابة	بين المجموعات	.725	2	.363	2.044	.136
	داخل المجموعات	14.012	79	.177		
	المجموع	14.737	81			
الحماية الضريبية	بين المجموعات	.603	2	.302	.940	.395
	داخل المجموعات	25.349	79	.321		
	المجموع	25.953	81			
اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية	بين المجموعات	.206	2	.103	.386	.681
	داخل المجموعات	21.079	79	.267		
	المجموع	21.285	81			

ويتضح من الجدول رقم (23.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة الظاهرة باختبار التباين الأحادي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد في الفرضية وهو (0.05) في المجالات الخمس. وبذلك فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

القسم الأول:

1.5 مناقشة نتائج الدراسة.

1.1.5 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.

2.1.5 النتائج المتعلقة بالفرضيات الصفرية المنبثقة عن الفرضية السادسة للدراسة.

3.1.5 النتائج المستمدة من تحليل الإطار النظري.

القسم الثاني:

2.5 توصيات الدراسة.

1.2.5 التوصيات المتعلقة بتدريب العاملين في الحقل الضريبي.

2.2.5 التوصيات المتعلقة بالتعديلات التشريعية للقوانين الضريبية.

3.2.5 التوصيات المتعلقة بأنماط الرقابة الضريبية على التجارة الإلكترونية.

4.2.5 التوصيات المتعلقة بالجباية الضريبية على التجارة الإلكترونية.

5.2.5 التوصيات المتعلقة بإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية.

القسم الثالث:

3.5 مقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني.

1.5 النتائج ومناقشتها:

يهدف هذا القسم إلى مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في سياق التعرف على كيفية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، كما يهدف إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة نحو ذلك.

وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة والفروض ومناقشة النتائج المتعلقة وذلك على النحو الآتي:

1.1.5 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة والذي ينص على:

كيف يمكن للنظام الضريبي الفلسطيني الحالي أن يتكيف مع أنشطة التجارة الإلكترونية؟

وللإجابة على هذا السؤال الرئيس فقد تم تجزئته إلى خمس أسئلة شكلت مجالات الدراسة وهي (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجبائية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية)، ومن خلالها تمت الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة وفق هذه المجالات وذلك على النحو التالي:

1- إلى أي مدى توافق على أن العاملين في الحقل الضريبي بحاجة إلى التدريب في المواضيع التالية ؟

يتضح من نتائج التحليل أن الدرجة الكلية لموافقة موظفي الدوائر الضريبية لحاجتهم للتدريب في مواضيع متعلقة بالضرائب على التجارة الإلكترونية كانت عالية حيث بلغت (4.36) ومن هنا يمكن القول أن الموظفين العاملين في الحقل الضريبي بحاجة ماسة للتدريب في المواضيع المتعلقة بالتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية، وما يؤكد ذلك استجابة افراد عينة الدراسة من الموظفين العاملين في الدوائر الضريبية لحاجتهم للتدريب في المواضيع المتعلقة بالضرائب والتجارة الإلكترونية والتي شكلت فقرات هذا المجال.

وبالتالي يستنتج أن التدريب المستمر للعاملين في الدوائر الضريبية وتعريفهم بكافة مستجدات العصر وما طرأ على البيئة التجارية من تطور يؤدي إلى التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية بشكل كفوء في حال تم الاهتمام بها من قبل الدوائر الضريبية في فلسطين ووضعها ضمن سياستها.

وهذا يدل على رفض الفرضية البحثية التي نصها " لا يوجد حاجة لتدريب الأفراد العاملين في الحقل الضريبي لمواكبة التحول لبيئة التجارة الإلكترونية في فلسطين" مما يعني أن على الدوائر الضريبية في فلسطين العمل على وضع خطط تدريب لموظفيها لمواكبة التطور في بيئة الأعمال التجارية وذلك من أجل العمل على تنظيمها وضبطها ضريبياً.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (السهلي، 2010) من حيث إهمال الإدارة الضريبية لعملية متابعة العاملين فيها والعمل على رفع كفاءتهم العملية والعلمية من خلال مواكبة أحدث النظم الإدارية والتكنولوجيا وتعريفهم على مستجدات بيئة الأعمال التجارية. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (زيود، 2005) والذي أوصى ببناء على نتائجه بالعمل على تأهيل الكادر البشري في الدوائر الضريبية من أجل التغلب على تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية.

2- إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يعتبر نقص في إجراء تعديلات تشريعية للقوانين الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً ؟

يتضح من نتائج التحليل أن الدرجة الكلية لموافقة موظفي الدوائر الضريبية على الفقرات التي تدل على وجود نقص في إجراء تعديلات تشريعية للقوانين الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية كانت عالية حيث بلغت (4.10) ومن هنا يمكن القول أن القوانين الضريبية الحالية والتي وضعت في سياق تنظيم التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للتجارة الإلكترونية، وخير دليل على ذلك أن كافة القوانين الضريبية الفلسطينية لم تتضمن أي نص صريح يشير للتجارة الإلكترونية سواء من حيث مفهومها أو من حيث كيفية ضبطها وتنظيمها ضريبياً، وبذلك يجب إعادة النظر في هذه القوانين وإجراء التعديلات المناسبة عليها لجعلها ملائمة لطبيعة التجارة الإلكترونية وهذا ينعكس على كفاءة النظام الضريبي التي تتبناه الدولة.

كما أن درجة الموافقة العالية لأفراد العينة العاملين في الدوائر الضريبية تعكس حاجتهم لنصوص قانونية صريحة توضح آلية التنظيم والمعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية، من حيث توضيح الإطار الإقليمي للصفقات التي تتم عبر الإنترنت، وتحديد المقصود بالصفقة الإلكترونية ضريبياً ... إلخ.

وبالتالي يستنتج أن إجراء التعديلات التشريعية للقوانين الضريبية الفلسطينية يؤدي إلى نجاح عملية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية وضبط انشطتها بشكل كفوء، ووضع هذه التجارة في بيئة عمل منظمة.

وهذا يدل على رفض الفرضية البحثية التي نصها " لا يوجد حاجة لإجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية الفلسطينية من أجل التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين" مما يعني أن القوانين الضريبية الحالية بحاجة لإجراء تعديلات عليها لمواكبة مستجدات العصر الرقمي وما نتج عنه من أسلوب تجاري جديد (التجارة الإلكترونية) وهذا ما يقع على عاتق المشرع الضريبي من أجل القيام به.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (زيود، 2005) والتي أظهرت عدم مواكبة التشريعات الضريبية للنمو السريع في التجارة الإلكترونية والتي يجب إعادة النظر فيها. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (علوان، 2006) والذي أظهر فيها حاجة الواقع الفلسطيني لقوانين خاصة تنظم عمل التجارة الإلكترونية، وبنفس الوقت اختلف مع دراسة الباحث بأنه تناول في دراسته مشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية، ومشروع قانون تنظيم التوقيعات الإلكترونية دون أن يتطرق إلى القوانين الضريبية. واتفقت النتيجة أيضاً مع دراسة (ابراهيم، 2010) ودراسة (السهلي، 2010) ودراسة (جبريل، 2012) ودراسة (Pronina, 2011) من حيث تطوير التشريعات الضريبية بما يتلاءم مع التطورات في عالم التجارة الإلكترونية وسد كل الثغرات التي تظهر أثناء تنفيذه.

3- إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يثبت الحاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً ؟

يتضح من نتائج التحليل أن الدرجة الكلية لموافقة موظفي الدوائر الضريبية على الفقرات التي تثبت الحاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية كانت عالية حيث بلغت (4.18)، ومن هنا يمكن القول أن إجراءات الرقابة التقليدية لم تعد ملائمة بل لابد من الاعتماد على الوسائل والتقنيات التكنولوجية في ممارسة الرقابة الضريبية على المكلفين العاملين في التجارة الإلكترونية وذلك كون عملهم يتم عبر الإنترنت في بيئة غير ملموسة خالية من الأدلة المادية تختلف عن البيئة التي تحتضن التجارة التقليدية.

وبالتالي يستنتج أن قيام الدوائر الضريبية بتبني وسائل رقابية جديدة ومبتكرة قائمة على الاستفادة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملها الرقابي سوف يساعدها على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية وجعلها تحت أنظارها ضمن إطار الضبط والسيطرة.

وهذا يدل على رفض الفرضية البحثية التي نصها "لا يوجد حاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية لفرض السيطرة على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين" مما يعني أن النظام الضريبي الحالي المطبق في فلسطين بحاجة لإصلاح وسائله الرقابية والعمل على تبني وسائل جديدة ملائمة لسيطرة على التبادل التجاري الإلكتروني، وإلا سوف يكون لانتشار هذه التجارة تأثير سلبي على الاقتصاد وخاصة أنها تتيح المجال الواسع للمنافسة الغير العادلة بالإضافة لاعتبارها وسيلة بعيدة عن أنظار الأنظمة الضريبية للممارسة التبادل التجاري.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ابراهيم، 2010) والتي توصل فيها إلى ضرورة إيجاد جهاز إداري يتمتع بالكفاءة والفعالية فيما يتعلق بالرقابة على المكلفين في التجارة الإلكترونية. كما اتفقت مع دراسة (Kerimov, 2002) والتي توصل فيها إلى أن الحكومات سوف تستمر في فقد مبالغ كبيرة من الإيرادات الضريبية بسبب قصور الانظمة الضريبية التقليدية على ضبط نشاط التجارة الإلكترونية.

4- إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يثبت الحاجة لإجراءات محددة للحماية الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً ؟

يتضح من نتائج التحليل أن الدرجة الكلية لموافقة موظفي الدوائر الضريبية على الفقرات التي تثبت الحاجة لإجراءات محددة للحماية الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية كانت عالية حيث بلغت (4.12) ومن هنا يمكن القول أن إجراءات الحماية الضريبية الموضوعة في سياق التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للعمل بها في سياق التجارة الإلكترونية بل لابد من وضع إجراءات حماية جديدة ملائمة لبيئة عمل التجارة الإلكترونية بحيث يوظف العنصر التكنولوجي فيها.

وبالتالي يستنتج أن قيام الدوائر الضريبية بتبني إجراءات جديدة ومبتكرة قائمة على الاستفادة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية الحماية والتحصيل الضريبي سوف يساعدها على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية، ومن هذه الإجراءات أن يتم حماية الضرائب عن طريق الشركات التي تقدم خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال أو عن طريق استخدام برامج خاصة يتم تنصيبها بمواقع التجارة الإلكترونية.

كما يستنتج أيضاً أن قيام السلطات الضريبية بتبني إجراءات محددة قائمة على الانتفاع من التطورات التكنولوجية لحماية الضرائب على التجارة الإلكترونية سوف يقود إلى وقف التآكل في الحصيلة الضريبية الناتجة عن ممارسة التجارة الإلكترونية في ظل الافتقار لإجراءات محددة ومناسبة لحماية الضرائب عليها.

وهذا يدل على رفض الفرضية البحثية التي نصها " لا توجد حاجة لآليات محددة وواضحة للحماية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية في فلسطين " الأمر الذي يعكس حاجة الدوائر الضريبية لآليات وإجراءات جديدة للحماية والتحصيل الضريبي على أنشطة التجارة الإلكترونية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد الوهاب، 2004) والتي توصل فيها إلى أن الأنظمة الضريبية سوف تواجه تحدياً فيما يتعلق بالجباية الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية، وبناء على ذلك أوصى بتكييف النظم الضريبية وفقاً للمستجدات التكنولوجية لمواكبة التغييرات الحديثة.

كما اتفقت الدراسة (زيود، 2005) ودراسة (السهلي، 2010) فيما يتعلق باحتمالية الازدواج الضريبي عند جباية الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية.

5- إلى أي مدى توافق على أن الدوائر الضريبية بحاجة إلى إعادة تأهيل بنيتها التحتية في المواضيع التالية ؟

يتضح من نتائج التحليل أن الدرجة الكلية لموافقة موظفي الدوائر الضريبية على الفقرات التي تثبت حاجة الدوائر الضريبية لإعادة تأهيل بنيتها التحتية في عدة مواضيع كانت عالية حيث بلغت (4.52) ومن هنا يستنتج أن هيكل وبناء الدوائر الضريبية الفلسطينية الحالي غير مؤهل لتنظيم الضرائب على التجارة الإلكترونية فهو بحاجة إلى إعادة تأهيل بنيته التحتية من خلال الاستفادة من التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفير الخدمات التي تقدمها الدوائر الضريبية للمكلفين إلكترونياً وإتاحة الفرصة للمكلف لتقديم اقراره الذاتي ودفع ما هو مستحق عليه من ضرائب عبر الإنترنت وغيرها من الأمور الأخرى المندرجة تحت هذا المجال والتي تدفع بالمكلف نحو الامتثال الطوعي في سداد الضرائب المستحقة عليه نتيجة اختصارها للوقت والجهد في عملية التحاسب الضريبي. وهذا يعني أن ظهور التجارة الإلكترونية يفرض على الدوائر الضريبية الانتقال في أداء أعمالها إلى البيئة الإلكترونية من حيث توفير كافة النماذج الضريبية بصورة إلكترونية، حيث أن ذلك كله يقع ضمن ما يسمى بالحكومة الإلكترونية والتي بدأت دول العالم كافة بتبنيها.

وبالتالي يستنتج أن قيام الدوائر الضريبية بإعادة تأهيل بنيتها التحتية وفق مجريات العصر الحالي ذا أهمية في نجاح عملية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

وهذا يدل على رفض الفرضية البحثية التي نصها " لا يوجد حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة لمواكبة التحول للتجارة الإلكترونية في فلسطين " أي أن هناك حاجة لإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة في أمور عدة بينها المجال الخاص بذلك.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (زيود، 2005) ودراسة (ابراهيم، 2010) ودراسة (السهلي، 2010) من حيث حاجة الدوائر الضريبية لإعادة تأهيل بنيتها التحتية حتى تتمكن من تنظيم الضرائب على التجارة الإلكترونية، حيث توصلت هذه الدراسات الى نفس النتيجة.

2.1.5 النتائج المتعلقة بالفرضيات الصفرية المنبثقة عن الفرضية السادسة للدراسة:

1- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفرية الأولى:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الفئة العمرية ".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في المجالات الخمسة لدراسة (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة)، ويعزى ذلك إلى أن الظروف التي يعمل بها الموظفون في الدوائر الضريبية تتشابه رغم وجود اختلافات في أعمارهم حيث أن الإجراءات الضريبية متماثلة في كافة الدوائر الضريبية.

2- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفرية الثانية:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المؤهل العلمي ".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في المجالات الخمسة لدراسة (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة)، ويعزى ذلك إلى أن الظروف التي يعمل بها الموظفون في الدوائر الضريبية تتشابه رغم وجود اختلافات في مؤهلاتهم العلمية حيث أن الإجراءات الضريبية متماثلة في كافة الدوائر الضريبية وبالتالي سوف يكون لديهم نظرة متشابهة تجاه آلية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

3- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفريّة الثالثة:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير التخصص العلمي ".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في أربع مجالات وهي (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية الإلكترونية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة)، وفي نفس الوقت أظهرت النتائج عدم صحة الفرضية الصفريّة نفسها للمجال الثاني وهو (التعديلات التشريعية) نظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبناء على ذلك تم قبول الفرضية البديلة فيما يتعلق بهذا المجال.

وتعزى هذه النتيجة إلى أن متغير التخصص العلمي من ناحية علاقته بالأمر الضريبية يكون أقرب في تخصص المحاسبة والعلوم المالية نظراً لكون هذه التخصصات تحتوي على مساقات متعلقة بالتجارة الإلكترونية والضرائب مثل المحاسبة ضريبية والأعمال الإلكترونية والمالية العامة وبذلك فإن الأفراد الذي يمتلكون شهادات في هذه التخصصات هم أكثر إدراكاً ومعرفة بأهمية التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

4- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفريّة الرابعة:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في المجالات الخمسة لدراسة (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية)، وتعزى هذه النتيجة إلى أن جميع الموظفين في الدوائر الضريبية على اختلاف مسمياتهم الوظيفية يشعرون بأهمية ضبط وتنظيم المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت.

5- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفريّة الخامسة:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في أربع مجالات وهي (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية الإلكترونية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية)، وفي نفس الوقت أظهرت النتائج عدم صحة الفرضية الصفريّة نفسها للمجال الثاني وهو (التعديلات التشريعية) نظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وبناء على ذلك تم قبول الفرضية البديلة فيما يتعلق بهذا المجال.

ويعزى ذلك إلى أن الأفراد العاملين في الحقل الضريبي ممن يمتلكون سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) غالبيتهم يتصفوا بأنهم حديثي التخرج وبناء على ذلك سوف يكون لديهم خلفية عن موضوع التجارة الإلكترونية والقضايا المتعلقة بها، مما يجعلهم أكثر إدراكاً لموضوع التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من حيث البدء بإعادة النظر في التشريعات الضريبية التي وضعت

في سياق التجارة التقليدية والعمل على ادخال التعديلات عليها لجعلها ملائمة ومنسجمة مع التجارة الإلكترونية ومع المبادئ والقواعد الضريبية مثل قاعدة العدالة والاقتصاد.

6- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الصفريّة السادسة:

والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) من حيث التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في الدوائر الضريبية تعزى لمتغير الجهة الوظيفية ".

حيث أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية في المجالات الخمسة لدراسة (تدريب العاملين في الحقل الضريبي، والتعديلات التشريعية، وأنماط الرقابة، والجباية الضريبية، وإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة)، ويعزى ذلك إلى أن جميع موظفي الضرائب على اختلاف الدوائر الضريبية التي يعملون بها يشعرون بمدى أهمية ضبط وتنظيم المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت وذلك لما لها من تأثير كبير على فعالية النظام الضريبي.

3.1.5 النتائج المستمدة من تحليل الإطار النظري:

(1) تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم إفرازات الاقتصاد الرقمي أو ما يسمى بالاقتصاد الجديد والذي ظهر كنتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما تعتبر التجارة الإلكترونية حقيقة واقعة لا يمكن تجاهلها لما لها من آثار إيجابية كبيرة على اقتصادات الدولة.

(2) تتسم التجارة الإلكترونية بالنمو والانتشار السريع حيث أن تطور حجمها فاق كل توقعات الدراسات والتنبؤات وخاصة في الدول المتقدمة التي ترعى هذه التجارة، حيث احتلت التجارة الإلكترونية على 70% من حجم التجارة العالمية عام 2010.

(3) 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.

(4) إن التبادل التجاري الإلكتروني قد يكون محله منتجات مادية أو منتجات رقمية (سلع وخدمات رقمية) وتعتبر الأخيرة أحد إفرازات هذه التجارة.

(5) يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية وجود بنية تحتية داعمة لها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير وسائل الدفع الإلكترونية من (بطاقات ائتمان، ونقود إلكترونية، وشيكات إلكترونية، ونظم الحوالات المالية) بالإضافة لتوفر بيئة قانونية قادرة على احتضان التجارة الإلكترونية بداخلها من حيث تنظيمها للعقود الإلكترونية والتوقعات الإلكترونية والجرائم الإلكترونية.

(6) تستحوذ أمريكا الشمالية على قمة هرم التجارة الإلكترونية (B2C) على مستوى العالم وذلك حتى عام 2013 أما بعد هذا العام فتشير التوقعات إلى أن آسيا ومنطقة المحيط الهادي سوف تتخطي أمريكا الشمالية بقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية.

(7) أن الدول العربية مازالت تلعب دور ضعيف ومتأخر في مجال تبني التجارة الإلكترونية مقارنة بالدول المتقدمة، ولكن بالرغم من ذلك فإن التوقعات الحديثة تشير لمستقبل أفضل للتجارة الإلكترونية في الدول العربية.

(8) إن الحديث عن واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين يواجه تحدي وصعوبة في جمع احصاءات علمية تعكس الواقع الفعلي للتجارة الإلكترونية، حيث يعزى ذلك لحدثة عهدها في الاقتصاد الفلسطيني وقلة المقبلين عليها.

(9) تشير المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الإلكترونية في فلسطين إلى وجود نمو وانتشار لها حيث أن نصف الأسر 51.4% في فلسطين لديها جهاز حاسوب و 32.1% منها لديه اتصال بشبكة الإنترنت حسب احصاءات عام 2012 مقارنة مع 26.5% من الأسر لديها جهاز حاسوب و 9.2% منها لديه اتصال بشبكة الإنترنت في عام 2004.

(10) تشير الإحصاءات أن نسبة المنشآت الفلسطينية التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية من إجمالي المنشآت في عام 2011 بلغت 28.5% مقارنة مع 2.3% عام 2007.

11) تفتقد التجارة الإلكترونية في فلسطين لوجود تشريع قانوني ينظمها حيث اقتصر دور المشرع على اعداد مشروعي قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية دون اقرارهما كقانون حتى هذه الحظة.

12) غياب أنظمة الدفع والتسديد الإلكتروني للشراء عبر الإنترنت من المواقع الفلسطينية نتيجة عدم تعامل الشركات العالمية التي توفر خدمات الدفع الإلكتروني والتي تعمل كطرف ثالث لتسهيل عملية الشراء الإلكتروني مع البنوك المحلية.

13) تعتبر قضية الضرائب على التجارة الإلكترونية إحدى الإشكاليات المعقدة التي تواجه الدول في احلالها للتجارة الإلكترونية ضمن اقتصاداتها.

14) إن الأنظمة الضريبية التي وضعت في سياق تقليدي لتحكم التجارة 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 الشركات الإلكترونية تمارس عملها عبر شبكة الإنترنت دون أن يكون هناك حاجة لتواجد مادي لها على أرض الواقع كما هو الحال بالتجارة التقليدية وخاصةً الشركات التي تتخصص بالمنتجات الرقمية من برمجيات وغيرها والشركات التي تقدم الخدمات الاستشارية.

15) تواجه القوانين الضريبية التقليدية اشكاليات تجاه القواعد والمبادئ الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، فمبدأ السيادة في فرض الضرائب لم يعد صالح لتطبيق في ظل انتشار التجارة الإلكترونية والتي تعود ايراداتها للعديد من الدول، كما أن هذه القوانين تخل بمبدأ العدالة الضريبية اذا لم يتم فرضها أيضاً على العاملين في التجارة الإلكترونية.

16) تواجه علمية فرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية العديد من الصعوبات منها مشكلة حصر المجتمع الضريبي، والتحصيل والجباية الضريبية على التجارة الإلكترونية، والازدواج الضريبي، وصعوبة تتبع معاملات التجارة الإلكترونية، وتحديد أساس فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.

17) لا تثير التجارة الإلكترونية التي يكون محلها منتجات مادية أي اشكاليات بخصوص التنظيم الضريبي لها حيث يتم معاملتها ضريبياً ووفق الحالة العادية، بينما تثير التجارة الإلكترونية التي يكون محلها المنتجات الرقمية اشكاليات في التنظيم الضريبي لها.

18) انقسمت الآراء حول موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بين مؤيد ومعارض ولكل منهم مبرراته الخاصة.

19) تفتقر القوانين الضريبية الفلسطينية لنصوص صريحة توضح المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية.

2.5 توصيات الدراسة:

في ضوء ما تقدم من نتائج خرجت الدراسة بعدة توصيات تمثل أساساً لتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية والتي تشكل إجابة لتساؤلات الدراسة، وهي كالاتي:

1.2.5 التوصيات المتعلقة بتدريب العاملين في الحقل الضريبي:

1. يجب على الإدارات الضريبية أن تقوم بتعريف موظفيها بكافة مستجدات الاقتصاد الرقمي.
2. الاهتمام بتدريب موظفي الدوائر الضريبية على التعامل مع التقنيات الحديثة.
3. العمل على تكثيف ارسال موظفي الدوائر الضريبية لدورات خارج البلاد كي يكتسبوا المعرفة من دول لها تجربة سابقة في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.
4. تعريف موظفي الضرائب بأدلة اثبات عمليات التجارة الإلكترونية من عقود وتوقيعات إلكترونية وكيفية التأكد من صحتها.

2.2.5 التوصيات المتعلقة بالتعديلات التشريعية للقوانين الضريبية:

1. إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة لتطبيق على أنشطة التجارة الإلكترونية. بالإضافة لإقرار مشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية.

2. الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والتي سبق لها أن فرضت ونظمت الضرائب على التجارة الإلكترونية في وضع تشريع ضريبي ملائم للتجارة الإلكترونية وقابل لتطبيق في البيئة الفلسطينية.

3. ربط القوانين الضريبية بعلاقة وثيقة مع التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تبقى مواكبة لهذا التطور بما يجعل منها قوانين ذات كفاءة عالية.

3.2.5 التوصيات المتعلقة بأنماط الرقابة الضريبية على التجارة الإلكترونية:

1. العمل على تبني أساليب الرقابة الحديثة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل استخدام برمجيات معينة ذات مناعة كبيرة تركب في المواقع التجارية الإلكترونية وتكون موصولة بالدوائر الضريبية لجعل كافة العمليات التجارية لهذه المواقع تحت أنظار الدوائر الضريبية.

2. إيجاد نوع من التعاون بين السلطات الضريبية والشركات التي تقدم خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال مثل شركة (Visa) و (Master Card) و (PayPal).

3. إيجاد نوع من التعاون بين السلطات الضريبية والشركات التي تزود خدمة الإنترنت بحيث تمكنها من معرفة مكان المستهلك والذي يتم بناء عليه فرض الضرائب الغير مباشرة كضريبة القيمة المضافة.

4.2.5 التوصيات المتعلقة بالجباية الضريبية على التجارة الإلكترونية:

1. عقد الاتفاقيات مع الدول الأخرى لضمان جباية وتحصيل الضرائب والحد من فقدانها وخاصةً ما يتعلق بالضرائب على الاستهلاك (ضريبة القيمة المضافة)، حيث يتم بموجب هذه الاتفاقيات وضع آلية يقوم بموجبها البائع الذي يمتلك متجراً على شبكة الإنترنت بتحصيل ضريبة القيمة المضافة على الصادرات نحو غير المقيمين ومن ثم يقوم بدفع المحصلة للسلطات الضريبية في دولته والتي بدورها تقوم بتحويلها للسلطات الضريبية لبلد المستهلك.

3. تفعيل التعاون مع الأطراف الوسيطة (شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال) في عملية التبادل التجاري الإلكتروني والعمل على توقيع اتفاقيات يتم بموجبها خصم وتحصيل الضرائب من المدفوعات الإلكترونية بواسطة هذه الشركات.

4. عقد الاتفاقيات الدولية في سبيل منع وقوع الازدواج الضريبي اثناء عملية فرض وجباية الضرائب على إيرادات التجارة الإلكترونية.

5.2.5 التوصيات المتعلقة بإعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة:

1. إعادة النظر في هيكل الدوائر الضريبية والعمل على تبني الأنظمة والأساليب الإدارية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحلالها مكان الأنظمة التقليدية.

2. العمل على ربط وتوحيد الدوائر الضريبية المختلفة ببعضها البعض ضمن شبكة الإنترنت.

3. العمل على توفير خدمة تقديم الاقرار الذاتي ودفع الضرائب المستحقة على المكلف بصورة إلكترونياً ضمن إطار عمل الحكومة الإلكترونية.

4. تفعيل التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (1.5) : أهم نتائج وتوصيات الدراسة

المجال	النتيجة	التوصية
تدريب العاملين في الحقل الضريبي	حاجة موظفي الدوائر الضريبية لتدريب المستمر لمواكبة مستجدات العصر وما طرأ على بيئة الأعمال التجارية من تغيير في ظل الاتجاه نحو الاقتصاد الرقمي وما أفرزه من أسلوب تجاري جديد (التجارة الإلكترونية).	يجب على الإدارات الضريبية أن تقوم بمهمة تعريف موظفيها بكافة مستجدات الاقتصاد الرقمي، والاهتمام بتدريب موظفيها على التعامل مع الأساليب التقنية في حصر وجباية الضرائب.
التعديلات التشريعية	إن القوانين الضريبية الحالية والتي وضعت في سياق تنظيم التجارة التقليدية لم تعد ملائمة لضبط أنشطة التجارة الإلكترونية ضريبياً.	إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة لتطبيق على أنشطة التجارة الإلكترونية.
أنماط الرقابة الضريبية	إن إجراءات الرقابة الضريبية على التجارة التقليدية لم تعد ملائمة لضبط أنشطة التجارة الإلكترونية وبذلك هناك حاجة ماسة لأنماط رقابة جديدة.	العمل على تبني أساليب الرقابة الحديثة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية ممارسة الرقابة والتحقق الضريبي على معاملات التجارة الإلكترونية.
الجباية الضريبية الإلكترونية	إن إجراءات جباية الضرائب الموضوعة في ظل التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للعمل بها في سياق التجارة الإلكترونية وبذلك هناك حاجة لإجراءات محددة وجديدة للجباية الضريبية.	عقد الاتفاقيات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف مع الدول الأخرى وتفعيل التعاون مع الأطراف الوسيطة مثل شركات الدفع الإلكتروني (visa, master cards).
إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة	حاجة الدوائر الضريبية الفلسطينية لإعادة تأهيل بنيتها التحتية وفق مجريات العصر الحالي لجعلها قادرة على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.	العمل على تبني الأنظمة والأساليب الإدارية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحلالها مكان الأنظمة التقليدية في العمل الضريبي. والعمل على توفير خدمة تقديم الاقرار الذاتي ودفع الضرائب المستحقة بصورة إلكترونية ضمن اطار عمل الحكومة الإلكترونية.

3.5 مقترحات لتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية لتبنيها في فلسطين

مقدمة:

يهدف هذا القسم إلى وضع مقترحات لتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين، بالإضافة لوضع مقترحات للعمل على تشجيع انتشار هذه التجارة وذلك بناء على الإطار النظري ونتائج وتوصيات الدراسة، وهذه المقترحات هي:

1- توفير بيئة قانونية قادرة على تنظيم كافة الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وذلك عن طريق سن وتشريع قوانين خاصة تنظم التجارة الإلكترونية وما يرافق إتمامها من عقود إلكترونية وتوقيعات إلكترونية وما ينتج عنها من نزاعات قد تحدث بين الأطراف العاملة بهذه التجارة من بائع ومشتري بالإضافة لوضع أحكام وقواعد يستأنس بها عند وقوع الجرائم التجارية الإلكترونية من تزوير واحتيال.

2- اعادة صياغة القوانين الضريبية الفلسطينية لمواكبة التطور في بيئة الأعمال التجارية (التجارة الإلكترونية) وذلك عن طريق تضمين القوانين الضريبية لمواد ونصوص تشير إلى كيفية المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية من حيث اخضاعها أو اعفائها من الضرائب. وفي حالة اخضاعها لآبد من وضع نصوص قانونية توضح أسس حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية واجراءات الجباية والتحصيل دون الاكتفاء بالإشارة لإخضاعها سواء عن طريق إيراد نص قانوني صريح بذلك أو عن طريق الإشارة بطريقة غير مباشرة كما هو الحال بقانون ضريبة الدخل رقم (8) لسنة 2011.

3- توفير البيئة التقنية اللازمة لتبني التجارة الإلكترونية من حيث الوسائل التكنولوجية ونظم الاتصالات كشبكة الإنترنت، بالإضافة لتوفير وسائل الدفع والسداد الإلكتروني للمواقع التجارية على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق قيام البنوك المحلية باستضافة هذه الخدمات من الشركات العالمية التي تقدم خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.

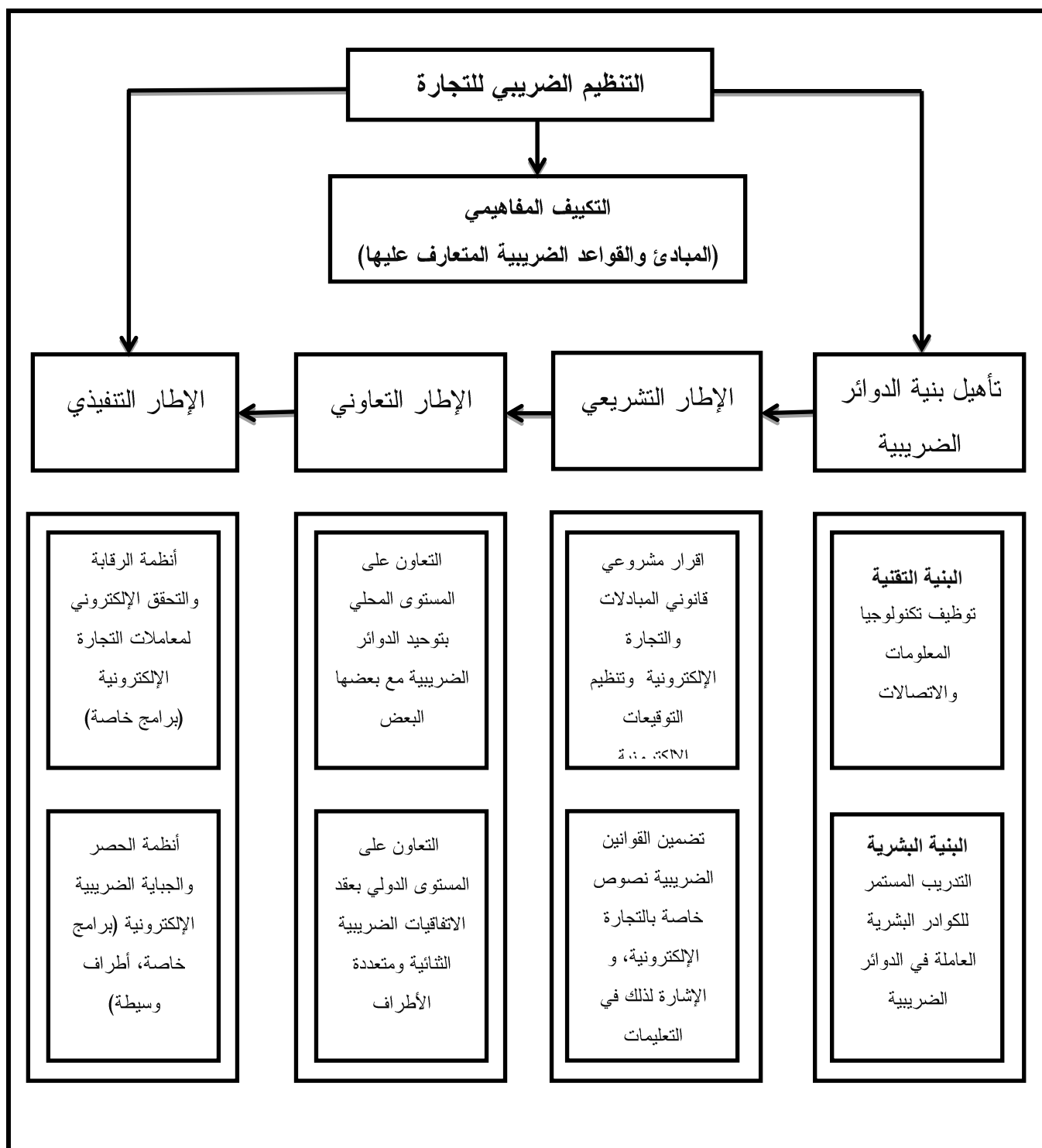
4- العمل على إعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبة عن طريق الاتجاه بها نحو الاستفادة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء عملها وذلك في إطار ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

5- العمل على عقد الاتفاقيات الضريبية بين الدول المختلفة وذلك من أجل وضع خطط للتعاون فيما بينهم بخصوص المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية التي تمارس على مستوى دولي ويعود دخلها إلى عدة دول نتيجة اختراقها لأسواق هذه الدول، بالإضافة لوضع أسس وقواعد لمنع وقوع الازدواج الضريبي الدولي عند فرض وجباية الضرائب على التجارة الإلكترونية.

6- تدريب العاملين في الحقل الضريبي على كيفية التعامل مع فئة المكلفين العاملين في التجارة الإلكترونية من حيث آلية التحقق والرقابة والتحصيل والجبابة لضرائب، أو أن تتم عملية الضبط الضريبي لنشاط التجارة الإلكترونية عن طريق خصخصة الضرائب على التجارة الإلكترونية لشركات الوسيطة التي تقدم خدمات الدفع والسداد الإلكتروني للأموال مثل شركة (Visa, Master Cards) لتقوم بمهمة الضبط والجبابة.

7- البدء في تشجيع قطاعات الأعمال على الإقبال لتبني التجارة الإلكترونية حيث تأتي هذه المرحلة بعد توفير البيئة القانونية والتقنية للتجارة الإلكترونية وذلك عن طريق اظهار مزايا هذه التجارة التي سوف تكتسبها قطاعات الأعمال في حال الإقبال عليها والمزايا التي سوف تعود على اقتصاد الدولة، كما يرى الباحث أن تكون هناك مرحلة محفزة وتشجيعية لقطاعات الأعمال تتضمن الإعفاء من فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية وذلك خلال السنوات الأولى من تبنيتها بحيث تكون هذه المرحلة كأسلوب لتشجيع الاستثمار في هذه التجارة بالإضافة لاعتبارها مرحلة استكشافية وتدريبية للعاملين في الحقل الضريبي لتنمية مهاراتهم في التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية من خلال الواقع الفعلي لهذه التجارة.

8- توفير البيئة الثقافية الداعمة للتجارة الإلكترونية عن طريق عقد المؤتمرات وتوزيع النشرات التعريفية وخاصةً في ظل النظرة السائدة بانعدام عنصر الأمان في هذه التجارة.



الشكل رقم (1.5) : الإطار المقترح للتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية في فلسطين

المصدر: إعداد الباحث

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أبو الحجاج، يسوف، التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت، دار الوليد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق- سوريا، 2010.
2. أبو العز، علي محمد احمد، التجارة الإلكترونية واحكامها في الفقه الإسلامي، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
3. أبو زلطة، محمد خليل، والقاضي، زياد عبد الكريم، مدخل الى التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
4. أبو فارة، يوسف، الأعمال الإلكترونية، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2012.
5. اسماعيل، محمد سعيد أحمد، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة-، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2009.
6. برهان، محمد نور، وحطاب، عز الدين، التجارة الإلكترونية، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2008.
7. برهم، نضال سليم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى- الاصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.
8. بسيوني، عبد الحميد و بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد، اساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، الناشر دار الكتب العلمية، القاهرة، 2004.
9. البكشاني، هادي مسلم يونس، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، دار الشتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2009.
10. الجنبهي، منير محمد، الجنبهي، ممدوح محمد، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2005.
11. حجازي، عبد الفتاح بيومي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.

12. حجازي، عبد الفتاح بيومي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للنشر، 2002.
13. حجازي، عبد الفتاح بيومي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2004.
14. حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية المفاهيم- التجارب- التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الثانية، الناشر الدار الجامعية، 2007.
15. حميد، عبد الله الحترسي، تطبيقات فنيات الضرائب بالنظام الجبائي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012.
16. الحوسني، فهد بن سيف بن راشد، جرائم التجارة الإلكترونية ووسائل مواجهتها-دراسة مقارنة-، السحاب للنشر والتوزيع، سلطنة عمان، 2010.
17. خاطر، منتصر عبد الله، الحاسوب، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2012.
18. خليل، ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اسامة لنشر، عمان، الاردن، 2009.
19. الدوي، ابراهيم احمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
20. الزبيدي، عبد الباسط علي جسام، وعاء ضريبة الدخل في التشريع الضريبي- التباين في الأنظمة الضريبية القائمة في الدول العربية(دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. الشويرف، محمد عمر، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2013.
22. صابر، محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، الناشر دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
23. صبري، نضال رشيد، محاسبة ضريبة الدخل، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2010.
24. عبد الخالق، السيد احمد، التجارة والإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

25. عبد السميع، حسني، المعاملات التجارية الإلكترونية في الشريعة الإسلامية، الطبعة الأولى، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
26. عبد العزيز، محمد عادل، التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي، الطبعة الأولى، شركة الوسيط التجاري للنشر، 2005.
27. عبد المحسن، توفيق محمد، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، 2004.
28. عجيزة، مروة شبل، الشمري، خالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
29. العلاق، بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
30. العلاق، بشير، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
31. القبح، سامح رشيد فايز، اتفاقية أوسلو وتأثيرها على مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء الدولة الفلسطينية، دار السلام للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين، الطبعة الأولى، أيار 2006.
32. قدي، عبد المجيد، دراسات في علم الضرائب، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
33. قنديل، نهلة احمد، التجارة الإلكترونية المرشد للمدير العصري - رؤية تسويقية، 2005.
34. كافي، مصطفى يوسف، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2010.
35. كتانة، خيرى مصطفى، التجارة الإلكترونية، الطبعة الاولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2009.
36. الكسواني، عامر محمود، التجارة عبر الحاسوب - ماهيتها واثباتها ووسائل حمايتها والقانون الواجب التطبيق عليها في كل من الاردن ومصر وامارة دبي - دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، 2008.

37. مان، كاثرين، إيكيرت، سوا، كلياند نايت، ساره، التجارة الإلكترونية العالمية، الطبعة الأولى، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003.
38. المجدايه، محمد نور صالح، وخلف، سناء جودت، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
39. محمد، ابراهيم السيد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكترونية وقانون الملكية الفكرية والأدبية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
40. محمد، سراج الدين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر- 2009.
41. مراد، عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، 2003.
42. نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية الاستراتيجية- الوظائف-المشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
43. نصر، عمار السيد عبد الباسط، الاصلاح الضريبي ودوره في مكافحة الاقتصاد غير المنظم دراسة مقارنة بأحكام الشريعة الإسلامية، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2013.

ثانياً: الرسائل والبحوث الجامعية

1. ابراهيم، مصطفى علي، التهرب الضريبي في مجال التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم الدراسات المالية- ضرائب، جامعة بغداد، العراق، 2010.
2. ابو مصطفى، سليمان عبد الرازق، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2005.
3. اشتية، بكر ياسين محمد، واقع اقتصاديات المعلومات في فلسطين وآفاقها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2004.
4. بختي، ابراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال الانترنت، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.

5. البسطامي، مؤيد عبد الرؤوف درويش، ضريبة القيمة المضافة المطبقة في فلسطين وضريبة المبيعات المطبقة في الاردن "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
6. تقوروت، محمد، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر، 2005.
7. جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012.
8. الجزراوي، نورا صباح عزيز، أثر استعمال النقود الإلكترونية على العمليات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن، 2011.
9. الجعبري، مجدي أحمد السيد، مدى كفاية الاطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية بالدنمرك، 2012.
10. جمام، محمود، النظام الضريبي وآثاره على التنمية الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
11. حسن، يحيى يوسف فلاح، التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
12. ديمش، سمية-، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جماعة منتسوري- قسنطينة-، 2011.
13. السديري، محمد بن أحمد، بحث بعنوان التجارة الالكترونية: تقنيات واستراتيجيات التطبيق، جامعة الملك سعود- الرياض، 2009.
14. سمور، ابراهيم خليل، مشكلات التقدير الذاتي لضريبة الدخل وفقاً لأحكام قانون ضريبة الدخل الفلسطيني بين الإلزام والالتزام "دراسة تحليلية وتطبيقية"، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2008.
15. السهلي، خالد بداح، مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.

16. سهيلة، طمين، الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر، كلية الحقوق، 2011.
17. شعلال، يمينه، مصطفى، زينب مولاي، الدين، آمال، التجارة الإلكترونية والعولمة، مذكرة تخرج لدرجة الليسانس، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2010.
18. صالح، محمد عبد الفتاح حسين، العوامل المساهمة في زيادة حجم عائدات السلطة الفلسطينية من ضريبة القيمة المضافة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين، 2007.
19. طالب، وسيلة، الضغط الضريبي والفعالية الضريبية، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، الجزائر، 2004 .
20. عرفات، فتحي شوكت مصطفى، بطاقات الائتمان البنكية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
21. علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية البريطانية لتعليم العالي، المملكة المتحدة -بريطانيا- ، 2010.
22. عمار، لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة للتجربة الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
23. العمور، سالم عميرة، ظاهرة التهرب الضريبي" دراسة تحليلية على قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين، 2007.
24. عيسى، أمجد عزت عبد المعزوز، السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2004.
25. القضاة، منصور علي محمد، بطاقات الائتمان (الاعتماد) تطبيقاتها المصرفية: البنك الإسلامي الأردني دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 1998.
26. محمد، شايب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس- سطيف-، الجزائر، 2007.

27. مخلوفي، عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، اطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر - بتانة، الجزائر، 2012.
28. مسيمي، دلال عيسى موسى، السياسة الضريبية ودورها في تنمية الاقتصاد الفلسطيني، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
29. منصور، ايهاب خضر، العقوبات الضريبية ومدى فاعليتها في مكافحة التهرب من ضريبة الدخل في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2004.
30. مياله، مؤيد جميل محمد، علاقة النظام الضريبي بالنظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
31. يحيى، ندى فائز، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، قسم الاعمال الإلكترونية، 2012.
32. يوسف، قاشي، فعالية النظام الضريبي في ظل افرازات العولمة الاقتصادية دراسة حالة النظام الضريبي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009.
33. يوسف، وافد، النظام القانوني لدفع الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي، الجزائر، 2011.

ثالثاً: المجلات والدوريات ومداخلات المؤتمرات

1. احسان، باسمه علي، مقال بعنوان التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والثلاثون، 2012.
2. الأكلبي، عايض شافي، دور التدريب في إحداث التغيير في المنظمات العامة الحكومية، مجلة النهضة، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، أبريل 2012.
3. الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تعريف التجارة الإلكترونية وقياسها، اللجنة الاحصائية، الدورة الثالثة والثلاثون، 5-8 آذار/مارس 2002.
4. الأمين، كماسي محمد، عبد الغني، دادن، معوقات الجباية في ظل التعاملات الرقمية والنقود الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، ورقلة، الجزائر ايام 15-16-17 مارس، 2004.

5. البارودي، شيرين بدري، دور اقتصاد المعرفة في تطور الخدمات الإلكترونية " دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس- اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية-، العراق، 25- 27 نيسان، 2005.
6. البحيطي، عبد الرحيم الشحات، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 21، عدد 2، ص 45- 79، 2007.
7. بكدار، المجلس الاقتصادي الفلسطيني للتنمية والاعمار، ملخص تقرير بعنوان البنية التحتية التي تحتاجها التجارة الفلسطينية، 2008.
8. بلغرسة، عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة عنابة، 2004.
9. بن عامر، داهينين، جابر، زيد، ورقة بحثية بعنوان مظاهر الاقتصاد الجديد، مدرسة دكتوراه علوم التسيير، بسكرة، 2008.
10. بن عمارة، نوال، ورقة بحثية بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية الآفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر 15-16-17 مارس، 2004.
11. التهامي، طواهر محمد، شفيقة، حني، عبد الوهاب، دادن، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، ورقلة، الجزائر ايام 15-16-17 مارس، 2004.
12. الحمزة، سامر محي عبد، ضرائب أرباح التجارة الإلكترونية عابرة الحدود المعوقات والخطول المطروحة، مجلة كربلاء العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2010.
13. رابح ، فضيل، ورقة مشاركة بعنوان التجارة الإلكترونية المفاهيم، والمزايا، وأشكالها ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 فبراير 2011.
14. رايس، مراد ومسعودي، عبد الهادي، ورقة عمل بعنوان عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خلال الفترة 13-14 مارس 2012.

15. رضوان، رأفت، عوض، رشا، الحسيني، ولاء، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية، المجلد 02، العدد 02، الكويت، يوليو، 2000.
16. زيود، لطيف، *تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية*، مجلة جامعة تشرين لدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 27، العدد 3، 2005.
17. سعدي، وصاف، يحيضة، سمالي، نحو تصور واضح للمعالجة الضريبية للمعاملات الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، ورقلة، الجزائر ايام 15-16-17 مارس، 2004.
18. سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي لعام 2012.
19. سهاونة، مهند، ورقة عمل بعنوان التجارة الإلكترونية واثرها على الصناعة، مقدمة الى المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، الاجتماع السادس، الجمهورية العربية السورية، 2004.
20. الشايب، محمد، تأثير النقود الإلكترونية على دور البنك المركزي في إدارة السياسة النقدية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، خلال الفترة 13-14 مارس 2012.
21. الشوابكة، ابراهيم كامل، *ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية*، مجلة دراسات، الجامعة الاردنية، المجلد 34، 2007 .
22. الشوابكة، سالم، *الازدواج الضريبي في الضرائب على الدخل وطرائق تجنبه*، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005.
23. عبد الوهاب، دادن، *الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية النقاشات والمشاكل والتحديات*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 3، ص 152-168، 2004.
24. عبد، سهاد كشكول، *اثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب*، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 18، العدد 68، ص 461-479، 2012.
25. العبدلي، عابد بن عابد، *التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- والتحديات- الآمال)*، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.

- 26.عرب، يونس، التعاقد والدفع الإلكتروني تحديثات النظاميين الضريبي والجمركي، معهد التدريب والاصلاح القانوني، الخرطوم، كانون أول،2002.
- 27.العقابي، باسم علوان، الجبوري، علاء عزيز، جبر، عزيز كاظم، *النقود الإلكترونية ودورها في الوفاء بالالتزامات التعاقدية*، مجلة جامعة أهل البيت، المجلد1، العدد6، 2008.
- 28.علوان، رامي، مراجعة نقدية لمشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية، معه ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية " ماس"، رام الله، فلسطين، 2006.
- 29.علي، عزوز، عبد القادر، لعاطف، عبد الباسط، بوزيان، إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 4-5 ديسمبر 2007.
- 30.عواد، قيس حسن، *مشكلات فرض وتحصيل الضرائب على عقود التجارة الإلكترونية*، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد12، العدد43، 2010.
- 31.العودة، صلاح، السيد أحمد، رزق، دراسة بعنوان "البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني"، 2008.
- 32.العوضي، احمد عبد الله، *العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية*، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد6، 2010.
- 33.غندور، غسان فاروق، *طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة*، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الأول، 2012.
- 34.غنيم، رأفت عبد العزيز، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، جامعة الدول العربية- ادارة قطاعات الخدمات الأساسية، 2002.
- 35.فضيل، فارس، ضويفي، حمزة، الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: *عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -*، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 فبراير 2011.

36. قبابجة، أحمد، النظام الضريبي الفلسطيني، مركز بيسان للبحوث والإنماء، كانون أول 2011.
37. قندوز، عبد الكريم، نورين، بومدين، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثاني، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف، 4-5 ديسمبر 2007.
38. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الإسكوا، الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في فلسطين، الأمم المتحدة، نيويورك، 2011.
39. محمد، مداحي، ورقة عمل بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر ، يومي 26-27 فبراير 2011.
40. المركز الوطني للمعلومات، الجمهورية اليمنية، مادة تعليمية عن التجارة الإلكترونية، مايو 2005.
41. مصباح، حراق، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية- ، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 فبراير 2011.
42. معهد الحقوق، جامعة بيرزيت، وحدة بنك المعلومات القانونية، صور التعديلات وآليات التعامل معها "لغاية عملية دمج التشريعات"، 2008.
43. منتدى الأعمال الفلسطيني، التجارة الإلكترونية في فلسطين الواقع والتحديات، يونيو 2013.
44. منشورات الأنكتاد، بيان صحفي يتوقع فيه محافظة التجارة الإلكترونية على دورها الريادي في النمو الاقتصادي، 2001.
45. منشورات الجهاز المركزي لإحصاء الفلسطينيين، كتاب فلسطين الإحصائي السنوي، 2013.
46. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بيان صحفي بمناسبة اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، 17/5/2013.

47. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، احصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأراضي الفلسطينية، مارس، 2007.
48. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، تقرير مقارن حول نفاذ الأسر والأفراد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأراضي الفلسطينية 2000-2009، سبتمبر 2010.
49. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2009.
50. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2010.
51. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، النظم والقواعد القانونية للتجارة الإلكترونية، 2008.
52. منشورات معهد الدراسات المصرفية، بطاقات الائتمان، الكويت، العدد الرابع، 2010.
53. وهيبه، بن داودية، منور، أوسرير مداخله بعنوان التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية - دراسة حالة الدول العربية-، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي الاثنين 8 والثلاثاء 9 نوفمبر، 2010.

رابعاً: القوانين

1. قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع منشورات الأمم المتحدة، 1996.
2. مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني، 2003.
3. مشروع قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني، 2010.
4. قانون إمارة دبي الخاص بالمعاملات الإلكترونية، 2002.
5. قانون ضريبة الدخل الفلسطيني رقم (8) لسنة 2011.
6. نظام الرسوم على المنتجات المحلية رقم (16) لسنة 1963.

خامساً: المراجع الإنجليزية

1. Pronina, Tatiana, Indirect Taxation of Electronic Commerce : The U.S and European Experience, Lessons for Russia, central european university, March 28,2011.
2. Kerimov, Nuran, Current Problems of International Taxation of Electronic Commerce, Master Thesis, The University of Georgia, Athens, Georgia,2002.
3. Sam Thi, Lip, Electronic Commerce Adoption among Manufacturing SMEs in Malaysia, Doctoral Thesis, Loughborough University,2006.
4. Coppel, Jonathan, E-Commerce:Impact and Policy Challenges ,OECD Economics Department Working Papers, No 252, OECD Publishing, 2000.
5. World Trade Organization Publications, E-Commerce in Developing Countries,2013.
6. Kenia, Shrenik, e-Commerce Notes, Vidyalkar Institute of Technology Publications, 2012.
7. Chandia, Charles Chali, The Potential of Electronic Commerce for Business Enterprises: A Zambia Focus, , Master Thesis, The Copperbelt University,Kitwe,2002.
8. Turban Efraim, King David, Mckay Judy, Marshall Peter, Lee Jae, and Viehland Dennis, Electronic Commerce: A Managerial Prespective, 2008.
9. Boamah, Richard Akurang, Kwaku, Joseph Manu, The Extent of Adoption of E-commerce in the Ghanaian Dairy Industry and its Potential Applications and Benefits, Master Thesis, Luea University of Technology, Department of Business Administration,2012.
10. Sumanjeet, Singh, Emergence Of Payment Systems In Age Of Electronic Commerce: The State Of Art, Asia Pacific Journal Of Finance and Banking Research, Vol.3 No.3. 2009.
11. Appiah, Alexander, Agyemang, Fred, Electronic Retail Payment Systems: User Acceptability and Payment Problems in Ghana, Master Thesis, School of Management, Business Administration, Blekinge Institute of Technology,2006.
12. Meharia, Priyanka, e-Commerce and Taxation: Past, Present and Future, journal of accounting research & audit practices, Vol 11, issue 4, Oct 2012.
13. Brooks, Barrett, journal of state taxation, Vol 24, issue 1, p47-63, 2005.

- 14.** Holmes, David, Solving the e- commerce tax riddle, OECD report, issue 239, 2003.
- 15.** Tigre, Paulo Bastos, O'connor, David, Policies and institutions for e-Commerce readiness: what can developing countries learn for OECD experience, OECD publications, April 2002.
- 16.** Omar, Adan, Kwun, Obyung and Bhutta, Khurru S, The Impact Of E-Commerce Tax Policy On State And Local Government Revenue, Department of Management Information Systems, Southern University at New Orleans, March 30, 2011.
- 17.** Mansell, Robin, OECD Emerging Market Economy Forum on Electronic Commerce, Dubai, U.A.E, 16-17 January 2001.
- 18.** Silverman, Gregory, On the Taxation of Digital Goods and Services Delivered Over the Internet, Spring 2008.
- 19.** Lacharite, Jason , implications of electronic commerce for tax collection in British Columbia, summer 2008.
- 20.** OCED, E-COMMERCE: IMPACTS AND POLICY CHALLENGES, Volume 2000, Number 1, June 2000.
- 21.** OCED, Implementation issues for taxation of electronic commerce, 2001.
- 22.** Azam, Rifat, E-Commerce Taxation and Cyberspace Law: the Intergrative Adaptation Model, Virginia Journal Of Law Technologe, Vol.12, NO.5, Summer 2007.
- 23.** World Trade Organization, Ministerial Conference Fourth Session, Doha,9-14 November 2001.
- 24.** World Trade Organization, Work Programme on Electronic Commerce, Ministerial Conference Ninth Session, Bali, 3-6 December 2013.
- 25.** Mattoo, Aaditya, Schuknecht, Ludger, Trade Policies for Electronic Commerce, November 1999.
- 26.** OECD, Report by the Committee on Fiscal Affairs, as presented to Ministers at the OECD Ministerial Conference, " A Borderless World: Realising the Potential of Electronic Commerce", on 8 October 1998.
- 27.** OECD, Implementation of the Ottawa Taxation Framework Conditions, 2003.
- 28.** OECD, International VAT/GST Guidelines, February 2006.

29. Rendahl, Pernille, Cross-border consumption taxation of digital supplies : a comparative study of double taxation and unintentional non-taxation of B2C e-commerce, doctoral thesis, Jönköping University, Sweden,2008
30. Basu, Subhajit, To Tax or Not To Tax ? That is the question ? Overview of Options in Consumption Taxation of E-Commerce, Journal of Information, Law and Technology, 30 April 2004.
31. Mclure, Charles, Electronic Commerce, Stat Sales Taxation, and Intergovernmental Fiscal Relations, National Tax Journal, Vol.50, no.4, P731-749, December 1997 .
32. Mann, Catherine, Transatlantic Issues in Electronic Commerce, October 2000.
33. Bleuel, Jens, Stewen, Marcus, Value added taxes on electronic commerce: Obstacles to the EU Commissions approach, Intereconomics Journal, Vol.35, Issue.4,p155-161.2000.
34. Ernst & Young, indirect Tax Briefing A review of global indirect tax developments and issues, Issue.6, December2012.
35. Lopes, Jose Carlos, E-commerce “online” in the Enlarged European Union: consequences arising from the simultaneous adoption of the OECD permanent establishment definition and the COUNCIL Directive 2002/38/EC, article publication by University of Coimbra, Portugal, 2005.
36. Ligthart, Jenny, Consumption Taxation in a Digital World: A Primer,Canadian Tax Journal, Vol.52, No.4, P1076-1101, 2004.
37. Alexiou, Chris, Morrison, David, The Cross-Border Electronic Supply EU-VAT Rules: Lessons for Australian GST, Revenue Law Journal, VOL.14, Issue.1, 2004.
38. Nellen, Annette, Internet Tax Moratorium Update, August 2004.
39. Kratochvill, Sansone, Tax analysts, Special Report, The Failure of the Tax Nondiscrimination Act, October 2007.
40. Nguyen, Hang, Decenzo, Meredith, Drucker, Meyer, Tax Challenges For Electronic-Commerce Activities, The Journal Applied Business Research,Vol.28, No.5, September/ October 2012.
41. Senn, James, the impact of the internet tax freedom act on state revenues ,AMCIS, 2000.
42. Andes, Scott, Atkinson, Robert, A Policymakers Guide to Internet Tax, The Information Technology & Innovation Foundation, March 2013.

43. Kerimov, Nuran, Current Problems of International Taxation of Electronic Commerce, Master Thesis, The University of Gergia, May 2002.
44. the Trade Council USA, Report E-Commerce in the USA, June 16, 2013.

سادساً: مواقع شبكة الإنترنت

1. www.emarketer.com
2. www.wafainfo.ps
3. www.al-ayyam.com
4. www.portal.ps
5. www.ms.ps
6. www.bedkash.ps
7. www.tasawaq.com
8. www.ylashop.com
9. www.omall.ps
10. www.skrill.com
11. www.bankofpalestine.com
12. www.arabbank.ps
13. www.paltelgroup.ps
14. www.wataniya.ps
15. www.plc.gov.ps

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبيان



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير المنازعات الضريبية

الاستبيان

الأخوة / الأخوات الكرام ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يقوم الطالب محمد عدنان زيد بإعداد رسالة ماجستير بعنوان:

(التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني)

ومن أجل انجاز هذه الرسالة يستلزم الحصول على معلومات مختلفة من خلال الاستبانة المرفقة، لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة بدقة وعناية لما لهذه الدراسة من أهمية، علماً بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

إعداد الطالب :

محمد عدنان زيد

أولاً : المعلومات الشخصية

يرجى من حضرتكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (✓) في المربع الفارغ المقابل لرقم الإجابة المناسبة

الفئة العمرية :

أ) أقل من 30

ب) 31 - أقل من 40

ت) 41 - أقل من 50

ث) 50 فأكثر

المؤهل العلمي :

أ) دبلوم متوسط (معهد)

ب) بكالوريوس

ت) دراسات عليا

التخصص العلمي :

أ) محاسبة

ب) علوم مالية

ت) اقتصاد

ث) إدارة

المسمى الوظيفي :

أ) مدير

ب) نائب مدير

ت) مأمور تقدير

ث) مدقق

ج) أخرى حدد (.....)

ج) أخرى حدد (.....)

سنوات الخبرة :

أ) أقل من 5

ب) 6 - أقل من 10

ت) 10 فأكثر

الجهة الوظيفية :

أ) ضريبة الدخل

ب) ضريبة القيمة المضافة

ج) ضريبة الجمارك



تابع الصفحة الأخرى

ثانياً: معلومات متعلقة بالتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية

1- تدريب العاملين في الحقل الضريبي

إلى أي مدى توافق على أن العاملين في الحقل الضريبي بحاجة إلى التدريب في المواضيع التالية:

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	حصر وتحديد المكلفين العاملين في حقل التجارة الإلكترونية.					
2	التعامل مع التقنيات الحديثة (الكمبيوتر والإنترنت).					
3	التعريف بالتجارة الإلكترونية مفهومها وأنواعها.					
4	آلية التعامل مع مستجدات التجارة الإلكترونية.					
5	البحث والتطوير الضريبي لمواكبة ثورة المعلومات والاتصالات.					
6	التعريف بأدلة اثبات العمليات في التجارة الإلكترونية.					
7	الدقة والموضوعية عند قياس دخل المكلفين الخاضعين للضريبة في التجارة الإلكترونية.					

تابع



2- التعديلات التشريعية

إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يعتبر نقص في إجراء تعديلات تشريعية على القوانين الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً:

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	اختلال في تحقيق العدالة الضريبية بين العاملين بالتجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.					
2	وجود ثغرات قانونية في التشريعات الضريبية يستغلها العاملين في التجارة الإلكترونية.					
3	قصور العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنيات المعلومات.					
4	صعوبة تحديد الإطار الإقليمي للصفقات عبر الإنترنت.					
5	افتقار القوانين الضريبية لنصوص توضح المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية.					
6	عدم وجود تحديد دقيق لمفهوم الصفقة الإلكترونية ضريبياً.					

تابع



3- أنماط الرقابة

إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يثبت الحاجة لأنماط جديدة من الرقابة الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً:

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	صعوبة تحقيق رقابة على الاقرارات الضريبية للمكلفين في التجارة الإلكترونية ضمن النظام الضريبي الحالي.					
2	الصعوبة في تتبع الصفقات الإلكترونية وفق أساليب الرقابة التقليدية.					
3	صعوبة اثبات هوية الاشخاص في التجارة الإلكترونية.					
4	الافتقار للنماذج والاقارات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية.					
5	الافتقار للأدلة الثبوتية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.					
6	الافتقار للوجود المادي للمنشآت العاملة بالتجارة الإلكترونية.					
7	التحول نحو انتاج المنتجات الرقمية.					

تابع



4- الجباية الضريبية

إلى أي مدى توافق على أن كل مما يلي يثبت الحاجة لإجراءات محددة للجباية الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي يجب تنظيمها ضريبياً.

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	صعوبة تحديد الوعاء الضريبي.					
2	احتمالية الازدواج الضريبي في جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية.					
3	صعوبة تحديد انواع المكلفين.					
4	الافتقار للإجراءات الالكترونية للجباية الضريبية.					
5	انخفاض الحصيله الضريبية نتيجة التوجه نحو إجراء الصفقات التجارية إلكترونياً.					
6	الافتقار لإجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية.					
7	الافتقار للوجود المادي للفواتير والسندات المتعلقة بالصفقات الالكترونية.					
8	النفاذ للأسواق العالمية في التجارة الإلكترونية والتخلص من القيود المكانية.					

تابع



5- اعادة تأهيل البنية التحتية لدوائر الضريبية

إلى أي مدى توافق على ان الدوائر الضريبية بحاجة إلى اعادة تأهيل بنيتها التحتية في المواضيع التالية:

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	ربط الدوائر الضريبية بشبكة الإنترنت.					
2	ايجاد نوع من التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.					
3	حفظ وفهرسة الملفات الضريبية ضمن سجلات الإلكترونية.					
4	توفير نماذج إلكترونية لكافة الخدمات الضريبية.					
5	اتاحة الفرصة لتقديم كشف التقدير الذاتي إلكترونياً.					
6	توفير خدمة الدفع الإلكتروني للأرصدة الضريبية المستحقة على المكلفين.					
7	ادخال نظم حديثة تمكن من مراجعة العقود الإلكترونية.					
8	التعاون المشترك بين الدوائر الضريبية والبنوك فيما يخص التحويلات المالية بين المنشآت الإلكترونية.					

شكراً لتعاونكم

ملحق رقم (2)

قائمة أسماء المحكمين

أتقدم بالشكر للأساتذة المحترمين المدرجة أسمائهم لتفضلهم بتحكيم (الاستبيان)

الاسم	التخصص	مكان العمل
1 د. غسان دعاس	محاسبة	جامعة النجاح الوطنية
2 د. معز أبو عليا	محاسبة	جامعة النجاح الوطنية
3 د. سامح العطوط	محاسبة	جامعة النجاح الوطنية
4 د. جهاد القرم	محاسبة	جامعة القدس المفتوحة- فرع قلقيلية
5 د. رايح مرار	اقتصاد	جامعة النجاح الوطنية
6 د. محمد شرافة	قانون	جامعة النجاح الوطنية
7 أ. هشام التاية	منازعات ضريبية	مدير دائرة ضريبية الدخل- فرع قلقيلية

An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**Tax Regulation of Electronic Commerce and Proposal for
Adopted in Palestine**

By

Mohammad Adnan Amin Zaid

Supervisor

Dr. Gassan Da'as

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master in Taxation Disputes, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2014

Tax Regulation of Electronic Commerce and Proposal for Adopted in Palestine

By

Mohammad Adnan Amin Zaid

Supervisor

Dr. Gassan Da'as

Abstract

This study aims to identify the tax regulation of e-commerce and come up with proposals for adoption in Palestine, through the definition of the concept electronic commerce and its emergence, its means and its implications, as well as the reality of e-commerce in Palestine through indicators that reflect the fact of that reality, in addition to the issue of taxes on e-commerce and tax regulation of e-commerce.

In order to achieve the objective of the study, the researcher used analytical descriptive methodology in the study by reviewing the literature relevant to the subject of study that helps in the development of the theoretical framework, in addition to developing the study tool represented of a questionnaire, the study tool was verified and tested by some academic professionals, which consisting of (36) paragraphs distributed to (5) fields and distributed to the study sample that have been selected randomly. The size was consists of (82) individuals working in the departments of income tax, VAT and customs, and after collecting the data, the data Have been processed by "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS).

The results of the study shows the existence of a high degree of approval at all five fields of study which consists of (training, legislation ,tax control, tax collection, infrastructure), so they reflect the high approval degree that

indicate that the tax system in Palestine need special interventions on the existing system to update tax regulation of e-commerce, that which requires to put and build a Proposal for adoption In the tax departments in Palestine based on these results.

The results of the study also indicates to the lack of statistically significant differences at the level of significance ($\alpha = 0.05$) in terms of the tax regulation of e-commerce from the perspective of workers in the tax departments due the variables (age, academic qualification, job title, the functional), while there are differences due to the variable scientific specialization and years of experience variable.

Based on the results of the study, the study recommends the following:

1. The need for developing the capacity of human resources in tax administration to keep up with technological developments and the resulting style of new business (e-commerce).
2. The tax regulators have to reconsider of the current tax laws and work on making adjustments to make them suitable for the implications on e-commerce activities.
3. The need for adoption of new developed control techniques dependent on information and communication technology in the follow-up and control of e-commerce activities such as the use of specific Programs that to be installed in the e-commerce sites and be connected to the tax departments.
4. Holding tax agreements with other countries to ensure the collection of taxes, and reducing losses especially with regard to value added tax(VAT).

5. Rehabilitation of the basic infrastructure for tax departments and adopting systems and administrative methods based information technology, to replace the traditional systems.