

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية
وفرقة البحث المؤسسات الناشئة كمحرك للنمو الاقتصادي في الجنوب الجزائري، التحديات وآليات الدعم
ينظمان

الملتقى الوطني عن بعد حول: دور التجارة الإلكترونية في دعم نمو المؤسسات الناشئة في الجزائر

استمارة معلومات

الاسم الكامل للباحث: رباعي أمينة

البريد الإلكتروني: rebai.amina@univ-alger3.dz // rebaiamina@hotmail.com

الوظيفة: أستاذة

المؤهل العلمي: أستاذة محاضر أ

التخصص: علوم التسيير تخصص نقود ومالية

هيئة الانتماء: جامعة الجزائر 3

الهاتف الشخصي: 0559363196

محور المداخلة: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

عنوان الورقة البحثية: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية والضريبية

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

رباعي أمينة¹،

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

ملخص: في الوقت الذي ينتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا، شاع مفهوم التجارة الالكترونية وتوسعت لتشمل عمليات اوسع من البيع والشراء اذ ان الافاق التي تفتتحها التجارة الالكترونية امام الافراد والمؤسسات لا تقف عند حد. وعلى هذا وحتى يتسنى لنا تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وأبعادها، ارتأينا من خلال هذا البحث ان نتعرض الى تعريف التجارة الالكترونية، وأهميتها ومعدلات نموها عالميا، وانواع ومستويات التجارة الالكترونية وصولا الى مزاياها وعيوبها. وأبعادها. وقد توصلنا من خلال دراستنا الى ان التجارة الالكترونية أضحت ضرورة حتمية في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت من طرف النول والمنظمات والافراد فضلا على ان لها مزايا وفوائد كبيرة تتمثل في التوسع في الأسواق الدولية وسرعة الوصول اليها، كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوريا وبأقل تكلفة واكساب المنظمات ميزة تنافسية. و لكي تنمو التجارة الالكترونية وتزدهر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الالكترونية من حيث البنى التحتية للاتصال والمعلومات ومواكبة التطورات السريعة في هذا المجال وكذا توفير وتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية وحمايتها وكذا التشريعات القانونية والمالية و الضريبية التي تقنن هذه التعاملات وتحميها وبالتالي ارتفاع معدل مساهمتها في الناتج الوطني والدخل القومي.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، التجارة عبر الانترنت، المعاملات التجارية الالكترونية

Abstract: At a time when the Internet is spreading massively, the concept of electronic commerce has spread and expanded to include broader operations of buying and selling, as the horizons that electronic commerce opens to individuals and institutions do not stop at an end. Accordingly, in order for us to define the concept of electronic commerce and its dimensions, we decided through this research to be exposed to the definition of electronic commerce, its importance and global growth rates, and the types and levels of electronic commerce, down to its advantages and disadvantages. and its dimensions. Through our study, we have concluded that electronic commerce has become an inevitable necessity in light of the widespread use of the Internet by countries, organizations and individuals, as well as that it has great advantages and benefits represented in the expansion of international markets and the speed of access to them, and it also helps to complete commercial deals immediately and at the lowest cost and gain Organizations are a competitive advantage. In order for electronic commerce to grow and flourish, it is necessary to prepare an environment suitable for its electronic nature in terms of infrastructure for communication and information, keeping pace with rapid developments in this field, as well as providing and developing electronic banking services and protecting them, as well as legal, financial, and tax legislations that codify and protect these transactions.

Keywords: electronic commerce, online commerce, electronic commercial transactions

المقدمة:

لعل أبرز ظواهر الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم ما أصبح يعرف باقتصاد المعلومات او الاقتصاد الرقمي أو إقتصاد المعرفة او اقتصاد الشبكات، حيث يتكون هذا الأخير من مجموعة من المؤسسات الالكترونية التي تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية والأخرى الدولية.

وقد تأثرت التجارة العالمية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فتبدلت أساليبها مع نمو التطبيقات المعلوماتية والاتصالية التي تخدم التجارة بكل أشكالها. وأصبح استخدام شبكة الانترنت العالمية في العمليات التجارية المختلفة ضروريا لزيادة القدرة التنافسية، من تسويق أكثر فعالية للمنتجات، وتزويد المتعاملين بالمعلومات والخدمات الفورية، إضافة الى تيسير الأمور على المستهلك وتمكينه من الطلب الفوري للبضائع والحصول على المنتجات فوراً (الالكترونية عبر الشبكة) إذا سمحت طبيعتها بذلك. وقد أطلق على مجمل التقنيات والاساليب التي تسهل وتسرع التبادل التجاري من خلال تطبيق الوسائط المعلوماتية والاتصالية الحديثة اسم التجارة الالكترونية والتي ينتج عند استخدامها تحسين في أداء المؤسسات الاعمال وفتح الأسواق العالمية امامها وبالتالي التجارة الالكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية ، وزيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات للمتعاملين ، وتمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري عليها ، ما دفع بأغلبية الدول خاصة المتقدمة منها بتهيئة اقتصادها وبيئة مؤسساتها للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي والاستفادة القصوى منه. وعليه الإشكالية التي نطرحها هي :

ماهو مفهوم التجارة الالكترونية وماهي مزاياها وعيوبها وأبعادها؟

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1-ماهو مفهوم التجارة الالكترونية؟

2-ماهي مزايا وعيوب التجارة الالكترونية؟

3-ماهي أبعاد التجارة الالكترونية خاصة على المستوى القانوني والضريبي؟

-أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

-إدراك مفهوم التجارة الالكترونية وأهميتها بالنسبة للمنظمات وبالنسبة للدول.

-أهمية الدراسة:

ان المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة هذه التجارة، وما يمكن ان تقدمه في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات والافراد، أصبح ضروريا من أجل تحفيز المؤسسات على تطبيق هذه التجارة في معاملاتها التجارية الداخلية والخارجية.

-المنهج المتبع:

حسب ما تفتضيه طبيعة الدراسة ، وحتى نستطيع الإجابة على تساؤلات الدراسة والامام بكل جوانبها ، استعملنا المنهج الوصفي التحليلي معتمدين ومستدلين بالمعطيات الكمية متى استدعت الضرورة لذلك.

-تقسيم البحث:

انطلاقا من المعلومات المتوفرة لدينا وبناءا على إشكالية واهداف البحث قسمنا البحث محاورين:

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية.

ثانيا : الابعاد القانونية والضريبية للتجارة الالكترونية.

اولا: مفهوم التجارة الإلكترونية

1-1- تعريف التجارة الالكترونية.

سوف نقوم باستعراض اهم التعريفات التي وردت للتجارة الالكترونية محاولين الامام او تعميق مختلف الابعاد لهذا المفهوم وتكون على النحو التالي:

- حسب لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي unictral¹ التجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات. ان هذه اللجنة رغم اصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الالكترونية ولكن هذا المشروع رغم تعلقه بالتجارة الالكترونية الا انه لم يتضمن تعريفا لها و اكتفى بتعريف التبادل الالكتروني للمعلومات EDI_electronic data interchang².

و تعريف Unictral ينصرف الى كل استعمالات المعلومات الالكترونية في التجارة و هو ما يطلق عليه التجارة الالكترونية، و لذلك فمن وسائل الاتصال التي تتم عن طريقها هذه التجارة النقل لمعطيات تجارية "بيانات و عروض" من كمبيوتر الى كمبيوتر اخر، وفقا لنظام عرض موحد (شكل موحد) و كذلك نقل الرسائل الالكترونية باستعمال قواعد عامة او قواعد قياسية و كذلك النقل بالطريق الالكتروني للنصوص كاستخدام الانترنت، بل تتم التجارة الالكترونية عن طريق استخدام تقنيات اخرى كالتلكس و الفاكس.

و بالتالي و مما سبق فان الانترنت ليست الوسيلة الوحيدة لإتمام عمليات التجارة الالكترونية بل يشاركها وسائل اخرى مثل جهازي الفاكس و التلكس، بل يجوز تداول المعلومات ما بين جهازي كمبيوتر على شبكة موحدة شرط ان تكون هذه المعلومات ذات صبغة تجارية و بالتالي تتم عملية التجارة الالكترونية .

- في فرنسا شكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي، حيث انتهت الى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية بانها "مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات والافراد و بين المشروعات و الادارة " و الملاحظ في هذا التعريف انه توسع في مفهوم التجارة الالكترونية ليشمل كافة اوجه النشاط الالكتروني للتجارة ما بين الافراد و المشروعات و الادارة.

و تعرف منظمة التجارة العالمية OMC³ التجارة الالكترونية على انها : أنشطة انتاج السلع و الخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها او تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية ، و هذا التعريف جاء اوسع، حيث تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة انواع من العمليات:

-عمليات الاعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه.

- عمليات تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات .

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

-عمليات تسليم المشتريات.

وهذا التعريف الاوسع لا يحصر التجارة الالكترونية في عمليات شراء منتج معين بل ان التجارة الالكترونية تتسع هنا لتشمل اية معلومات او خدمات تقدمها شركة للأخرى او شركة لمستهلك عبر الانترنت او غيرها من وسائط الاتصال الالكتروني ابتداء من معلومات ما قبل الشراء و انتهاء بخدمات ما بعد البيع، فنحن هنا امام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات واقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الالكتروني وبخاصة الانترنت .

- و حسب روجيه كلارك roger clarke: التجارة الالكترونية تعني القيام بأعمال تجارية التي تتعلق بالسلع و الخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات .

- و يعرف البعض التجارة الالكترونية على انها عبارة عن ممارسات عمليات بيع و شراء المنتجات عبر الانترنت باستعمال تكنولوجيايات مثل الوب (web) و تبادل البيانات الكترونيا (EDI) و البريد الالكتروني (E-mail) و تحويل الاموال الكترونيا و البطاقات الذكية⁴

و من خلال التعريفات التي قدمناها نستخلص ان التجارة الالكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض او كل المعاملات التجارية في السلع و الخدمات و المعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من بينها الانترنت و هو نفس التعريف الذي تبنته منظمة التجارة العالمية لأنه تعريف حسب راينا واسع و يشمل كل العمليات التجارية الالكترونية.

ويقصد بالمعاملات التجارية كل ما يتصل ببيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات ويشمل ذلك⁵:

-عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات المتعلقة بها؛

-سداد الالتزامات المالية و دفعها؛

-ابرام العقود وعقد الصفقات؛

-التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع؛

-علاقات الزبائن التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع؛

-المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات؛

--الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات ؛

-تبادل البيانات الكترونيا (التعاملات المصرفية، الفواتير الالكترونية، الاستعلام عن السلع، كتالوجات الأسعار ، المراسلات المرتبطة بعمليات البيع والشراء...)

وتمارس التجارة الالكترونية باستخدام عدة وسائل لإتمام المعاملات التجارية من ابرز الأدوات المستخدمة لإتمام التعاملات التجارية نجد، الهاتف الفاكس ، التليفزيون ، نظم الدفع والتحويل الالكتروني ، الانترنت.

ومن المصطلحات التي نجدها تتداول الى جانب التجارة الالكترونية هي الاعمال الالكترونية التسويق الالكتروني والحكومة الالكترونية فماذا نقصد بها؟

- الاعمال الالكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الاعمال اي ادخال اساليب الكترونية في الادارة و التخطيط لموارد المشروع و في ادارة المخزون و في غيرها من الانشطة التي تقوم بها الشركات و هو مفهوم اشمل من التجارة الالكترونية .

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

- اما التسويق الالكتروني فهو استخدام الانترنت في الانشطة التسويقية و هو جزء من التجارة الالكترونية .
- اما الحكومة الالكترونية فتعني تقديم خدماتها للأفراد والمؤسسات والادارات الحكومية والقطاع الخاص عبر الانترنت و هذا ما يساعد على قيام نموذج الاعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية .

1-2- خصائص التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية تتميز بسمات او خصائص تجعلها تتطلب بيئة تنظيمية و تشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية من ابرز هذه الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية ما يلي :⁶

-**الطابع الدولي او العالمي للتجارة الالكترونية:** فالتجارة الالكترونية او بالأحرى الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية لا سيما الانترنت لا تعرف الحدود المكانية او الجغرافية و من ثم فان اي نشاط تجاري يقدم سلعا او خدمات على الانترنت لا يحتاج التوجه الى منطقة جغرافية بعينها لإنشاء موقع تجاري على الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى و لو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول الى اسواق و مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله من جهة اخرى يمكن ادارة معاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت من اي موقع جغرافي و هذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع و الخدمات التي تسلم على الخط ، مثل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها .

-**الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية:** فالشركات كبيرها و صغيرها على السواء تجد ان الفواصل التقليدية بين القطاعات و التي تأسست اصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع و الخدمات و كذلك في الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها اصبحت اقل حدة او اقل وضوحا . و هذا امر واضح في السلع و الخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط مباشرة مثل الموسيقى و افلام الفيديو و الاقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر او معلومات او احصاءات و غير ذلك .

و هذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة و تحفز الشركات على اعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة كما انه يثير صعوبات في تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

-**غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية :** حيث يمكن اتمام صفقة تجارية كاملة بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها الكترونيا (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الاطلاق. هنا تثار مشكلات جديدة في اثبات التعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الالتزامات و اثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية ، و من هنا شرعت منظمات دولية و حكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ صفة القانونية على المحررات الالكترونية و العقود الالكترونية و التوقيعات الالكترونية.

-**التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين او دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء او اساءة الاستخدام عند تقديمها :** فمن الممكن ان تجري عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف احدهما الآخر حيث لا يرى اي منهما الآخر و قد لا يملك اي منهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه او المكان الذي يجري منه اتصال كذلك قد يقدم طرف اخر معلومات زائفة او خادعة دون ان تكون هناك دائما طريقة ميسورة للإستيثاق من هذه المعلومات و من ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة او الوعد بتقديم ضمانات او خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بان يلتزم البائع بذلك او اعارة صفة بنك و تجميع الاموال تحت اغراء الوعد بعائد كبير و دون وجود وسائل سهلة

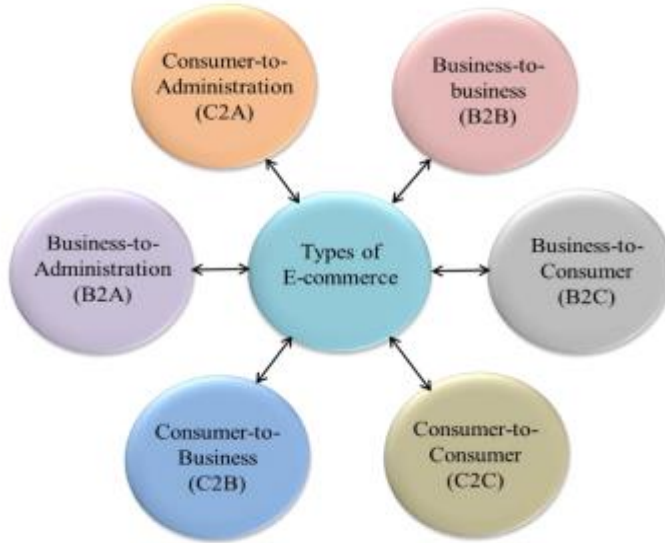
الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

او غير مكلفة يمكن ان يلجا اليها المشتري للحصول على حقه .
وفي الحالات التي يقدم فيها طرف ما معلومات عن نفسه للطرف الاخر قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء او اساءة الاستخدام دون ان يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها او مقاضاة من يسئ استخدامها و هو ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات و هناك اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الاساس على تكنولوجيا الرقعة من اجل الحفاظ على الخصوصية و توفير الامان و الموثوقية و النزاهة في التعاملات التجارية عبر الانترنت.
-سرعة تغيير المفهوم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد: فكما سبقت الإشارة ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الالكترونية و ثمة احتمالات كبيرة لاتساع نطاق هذه التجارة .
و من جهة اخرى فان ارتباط التجارة الالكترونية بوسائل الاتصال الالكتروني بصفة خاصة و مجالات الاتصال و المعلومات بصفة عامة و هي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة يجعل النظم و الترتيبات التي تخضع لها التجارة الالكترونية عرضة هي الاخرى للتغير السريع.

1-3- انواع ومستويات التجارة الالكترونية : تأخذ التجارة الالكترونية عدة اشكال كما اننا نجدها تعمل على ثلاث مستويات وهذا وفق طبيعة الاطراف المتعاملة وهي ثلاث اطراف رئيسية (قطاع الاعمال ، القطاع المستهلكين ، والقطاع الحكومي .

و يمكن توضيح ذلك باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل (coppel) و ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: الاشكال المختلفة للتجارة الالكترونية⁷



Source : vipin jain , bindoo malviya , satyendra arya, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, 2021, PP665-670.
<https://cibg.org.au/>

ومن خلال الشكل فإن أنواع التجارة الالكترونية هي:⁸

- B2C - تباع الشركات للمستهلكين الأفراد (المستخدمين النهائيين). النموذج الأكثر شيوعاً مع العديد من الاختلافات.

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

- B2B -تبيع الشركات إلى شركات أخرى . غالبًا ما يقوم المشتري بإعادة بيع المنتجات إلى المستهلك.
- C2B -يبيع المستهلكون للشركات .تسمح أعمال C2B للعملاء بالبيع لشركات أخرى.
- C2C -يبيع المستهلكون للمستهلكين الآخرين .تنشئ الشركات أسواقًا عبر الإنترنت تربط المستهلكين.
- B2G -تبيع الشركات إلى الحكومات أو الوكالات الحكومية.
- C2G -يبيع المستهلكون إلى الحكومات أو الوكالات الحكومية.
- G2B -تبيع الحكومات أو الوكالات الحكومية للشركات.
- G2C -تبيع الحكومات أو الوكالات الحكومية للمستهلكين.

وسنقوم بشرح كل نوع على حدى كما يلي:⁹

-التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G) ان تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات و التنسيق بين الاجهزة الحكومية و لكنها يمكن ان تشمل اعمالا ذات طابع تجاري كان تؤجر هيئة الاوقاف اراض او شقق لوزارة اخرى من وزارات الدولة .

-التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية و الشركات (G2B) حيث تستخدم الحكومة الانترنت في ارسال المعلومات الى الشركات و استقبالها كالمعلومات الخاصة بالضرائب و الجمارك و الاوضاع النقدية و ما اليها.

-التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) و ذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا او لتقديم خدمات تعليمية او ثقافية من الحكومة الى المستهلكين او لبيع الاحصاءات للباحثين و للإعلان عن الوظائف.

-التعاملات فيما بين الشركات واجهزة الحكومية (B2G) مثلا عندما تطلب الشركات من الاجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة او عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.

- التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B) مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين و استلام الفواتير و تسويتها و يعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من اساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة او شبكات القيمة المضافة (value added works) و تبلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الاجمالية

10

-التعاملات فيما بين الشركات و المستهلكين (B2C) فهي تتساوي مع التجارة الالكترونية بالتجزئة (electronic retailing) حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا و اتساعا متسارعين منذ ظهور الوب (www) و توجد اليوم عبر الانترنت المثات من مراكز التسويق التي تعرض كافة انواع السلع بدءا بقالب الغاتو (cake) و ليس انتهاء بسيارة البورش الفارهة كما ان هذا النوع من التجارة الالكترونية يشير و بشكل غير دقيق الى احد الامور التالية:

-الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت ؛

-التسويق في مخزن على الوب (web) له ايضا مخزن في عالم القرמיד و المطاط (clicks and mottar)) خارج عالم الانترنت ؛

-زيارة موقع موجود على الوب فقط ؛

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة اخبار (use net group) ؛
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل الى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني ؛
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد الالكتروني او بواسطة الهاتف ؛
- وحجم التجارة الالكترونية بين الشركات و المستهلك لا يتجاوز 15% من حجم التجارة الاجمالي و تلقى اهتمام 95% من تغطية وسائل الاعلام المختلفة لموضوع التجارة الالكترونية¹¹
- التعاملات من المستهلك الى الحكومة (C2G) مثل قيام الافراد بسداد الضرائب او رسوم تحديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت و التقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة و غيرها من المواقع على الانترنت .
- التعاملات فيما بين المستهلكين و الشركات (C2B) كالبحث عن افضل المنتجات و المقارنة بين اسعار منتجات مختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات او مواقع الاسواق الحكيمة او الافتراضية او الظاهرية على الانترنت و كذلك بالدخول في مزادات على الخط مباشرة .
- التعاملات فيما بين المستهلكين انفسهم (C2C) و من الامثلة الشهيرة على ذلك انشاء شركة E Bay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع و الخدمات فيما بينهم مباشرة اي دون اي تدخل من الوسطاء .
- اذا هناك نوعيات متعددة من الانشطة التجارية و انشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن طريق الانترنت و بالرغم من انه قد يصعب اصباح الصفة التجارية على بعض المعاملات مثلا سداد الضرائب من جانب الافراد للحكومة و مثل التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية و التي يمكن ادراجها ضمن مفهوم الحكومة الالكترونية ، اذ ان اهمية الاطار المقدم في شكل رقم 01 تكمن في انه يشير الى امكانات و احتمالات واسعة لشمول التجارة الالكترونية انشطة و ممارسات كثيرة و متزايدة عبر الزمن .
- و اذا كان معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيما التجارة الالكترونية وكذلك على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الانشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة و هما¹²:
- التعاملات فيما بين الشركات و الافراد (B2C) حيث قدرت Boston consulting groupe حجم تجارة التجزئة عن بعد (B2C) ب 34.2 مليون دولار سنة 1999 .و من جهة اخرى قدرت forrester research حجمها 20 مليار دولار سنة 1999 وكان متوقع ان تصل الى 184 مليار دولار سنة 2004.

السنة	رقم الاعمال العالمي	التطور من سنة الى اخرى
1999	150.05	201%
2000	433.33	189%
2001	919.00	112%

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

110%	1.929	2002
88%	3.632	2003
64%	5.950	2004
4.1	8.5	20

جدول رقم 01: حجم تطور التجارة الالكترونية بين المؤسسات والافراد (B2C)

Source : www.e-commerce.fr

-التعاملات فيما بين الشركات بعضها البعض (B2B) يعتبر اكثر حجما فقد وصل الى ما يزيد عن 145 مليار دولار سنة 1999 و يتوقع ان تصل الى 401 مليار دولار سنة 2000 و 7300 مليار دولار سنة 2004 اي 7% من معدل المتوقع للتعاملات التجارية العالمية الذي قدر ب 105 الف مليار دولار .

الا انه ينبغي تذكر ان الانشطة التي يمكن ادراجها ضمن مفهوم التجارة الالكترونية ليست انشطة ثابتة و معروفة مسبقا بل انها انشطة متنوعة و اخذة في التزايد باستمرار بعبارة اخرى فان التجارة الالكترونية مفهوم مفتوح الى حد كبير في الوقت الحاضر¹³.

و نشير الى انه في جميع انواع التجارة الالكترونية التي تناولناها فان التجارة الالكترونية تتضمن:¹⁴

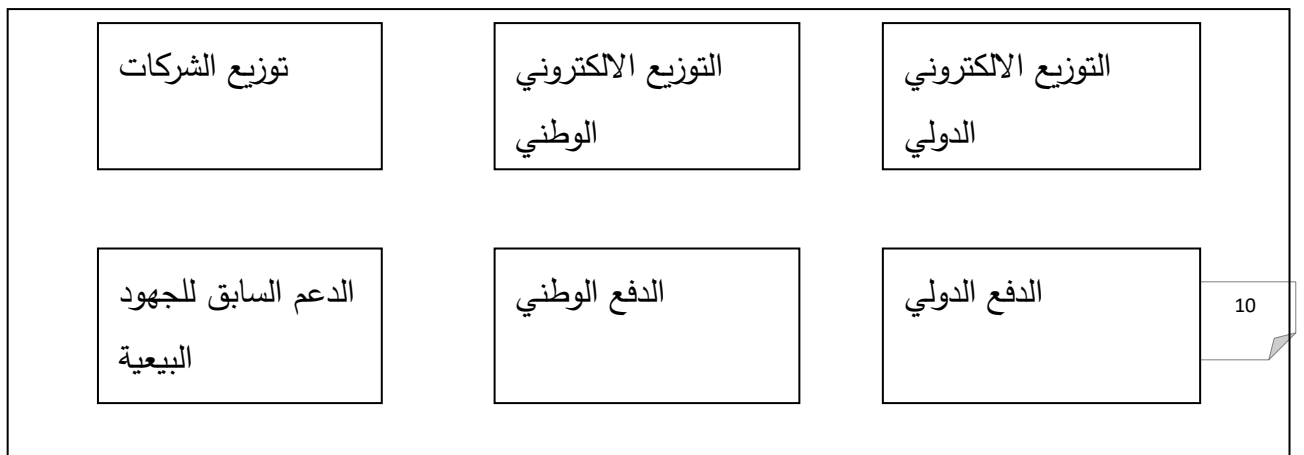
-المتاجرة الالكترونية بالسلع و الخدمات تمثل في اساليب المتاجرة القائمة مستثمرة الامكانيات الجديدة التي اتاحتها التكنولوجيا لتحسين الكفاءة من حيث تقليص التكاليف و تحسين الفعالية من حيث توسيع القدرات المحتملة للسوق و ذلك تلبية لحاجات العملاء بشكل افضل بالإضافة الى توفير وسيلة للإنتاج سلع وخدمات ابتكارية و ذلك من خلال التفاعل بين العميل و المورد و يتوقع ان يكون لهذا النوع من التجارة الالكترونية وقعا كبيرا على التنافسية (competitiveness) ووقعا محددا على التوظيف (employment) .

-المتاجرة الالكترونية بالمعلومات المستندة على محتوى (البرمجيات ، الفيديو ، الموسيقى، الصور، اعمال، وسائل اتصال مختلفة ، الالعاب...الخ) فهي تمثل طريقة او اسلوب مبتكر جديدا للمتاجرة حيث ان كامل دورة التعاملات التجارية تعمل في نفس اللحظة من خلال نفس الشبكة (بما في ذلك التسليم) الامر الذي يقتضي توافر متطلبات محددة تتعلق بالتكامل السليم للدفع و الوقاية ...الخ.

4-1 مستويات التجارة الالكترونية.

تعمل التجارة الالكترونية على ثلاث مستويات حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 02 : مستويات التجارة الالكترونية .



الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

المصدر : بشير عباس العلاق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 169

والملاحظ من خلال الشكل أن المستوى الأدنى للتجارة الالكترونية تختص بمسائل مثل الحضور الالكتروني على الشبكة وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية . ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح استخدام هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة ، وهو ما تشهد عليه الالاف من المؤسسات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات .

وبالعكس تطرح الاشكال المتطورة للتجارة الالكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معا ، فعلى هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة ، ولهذا السبب تضطر الشركات الى تطوير نظم خاصة بها ، ولهذه الاعتبارات بالذات فان الشركات الكبيرة والعينية هي القادرة اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة وهي رائدة في هذا المجال ، كما يؤكد الشكل على ضرورة التميز بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية ، والواقع ان مصادر هذا التميز ليست فنية ، لان التجارة الإلكترونية في الأصل مفهوم عالمي، وانما تشريعية فالتجارة الالكترونية تعتبر اكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل الضرائب وقوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية ، والاختلافات في الممارسات المصرفية .

1-5-مراحل تنفيذ التجارة الالكترونية على الانترنت: تمارس التجارة الالكترونية عبر مراحل يمكن ترتيبها على النحو التالي:

-المرحلة الأولى: العرض والطلب الكترونيا :عملية عرض المنتج من خلال موقع يملكه على الانترنت وعملية العرض وتعديل الأسعار تتم من طرف صاحب المنتج ويقوم بالتحكم بموقعه بكل سهولة ويسر .

-المرحلة الثانية: يقوم المشتري بدخول موقع البائع من خلال الانترنت من أي مكان في العالم، وبعد تصفح السلع المعروضة فإنه يقوم باختيار السلع والكميات التي يريد ، حيث يقوم الموقع بشكل الي بإضافة هذه الطلبية في ذاكرة مؤقتة حتى ينتهي الزبون من طلبته ، وعندها فانه يقوم بمعاينة طلبته ومجمل سعرها وطريقة شحنها ، ومن ثم يقوم بتثبيتها وذلك بإرسال بياناته من خلال نفس الموقع ، حيث يقوم الموقع بإرسال فاتورة الطلبية لمشرف الموقع والزبون على بريدهم الالكتروني.

-المرحلة الثالثة يتم الدفع بواسطة بطاقات الائتمان مثل ماستر كارد وفيزا كارد وامريكان اكسبرس وغيرها، وتتم العملية عند تثبيت الطلبية من طرف الزبون حيث يقوم بتعبئة بياناته وبيانات بطاقة الائتمان التي يحملها ، حيث تصل الى الشركة القبض الدولية التي يعتمد عليها الموقع والتي بدورها تحمي الزبون من عمليات السرقة والقرصنة وتحمي البائع من البطاقات المسروقة .

-يقوم الزبون بتعبئة بيانات بطاقة الائتمان من خلال موقع البائع ويرسلها، تنتقل البيانات بطريقة مشفرة لحمايتها من القرصنة الى سيرفر وسيط لدى الشركة القابضة التي يعتمد عليها البائع لمعالجة مبيعاته .

-يقوم السيرفر بطلب معالجة بيانات البطاقة الائتمان والحسابات البنكية للتأكد من صلاحية البطاقة و انها تحتوي على المبلغ الإجمالي المطلوب.

-تتم معالجة البيانات من خلال الشبكة تم تعاد نتيجة المعالجة الى السيرفر وبطريقة مشفرة أيضا ترسل نتيجة المعالجة من السيرفر الى موقع البائع لتعلمه بنتيجة المعالجة ، حيث تستكمل إجراءات متابعة الطلبية ومعاينة طريقة الشحن والتوصيل .

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

-ويقوم السيرفر التابع لشركة الوسيطة بإرسال إيصال بالاقطاع من البطاقة الى الزبون وإيصال بالقيمة التي أضيفت لحساب البائع على عناوين البريد الالكتروني المسجلة لكل منهم.

-المرحلة الرابعة: بعد ان تصل نسخة الطلبية التي أرسلها الزبون من خلال الموقع الى المشرف فانه يقوم بالتأكد من البيانات ، ومن ثم وحسب المعايير المتبعة لديه يقوم بتأمين الطلبية للزبون ، وعادة ما تكون هناك شركات شحن وسيطة تضمن وصول الطلبية للمشتري¹⁵

6-1- أهمية وحجم التجارة الالكترونية عالميا :

تعتبر التجارة الالكترونية عصب الاقتصاد العالمي وجزء من مهم من منظومته الاجمالية، حيث ساهمت في رفع حجم التبادل التجاري ودعم الاقتصاد الدولي وفتحت آفاق واسعة لنهوض بمستوى الأمم، بالإضافة الى انها ساهمت في ظهور المصارف المتخصصة في التعاملات التجارية عبر الانترنت ، وما أتاحتها للزبائن من أنظمة تواكب التطور التقني ، أهمها نظام تبادل المعلومات الالكترونية والذي يرمز له اختصارا EDI التحويلات المالية الالكترونية وفتح الحسابات من خلال شبكة الانترنت، مما شجع البائعين والمشتريين على اختيارها كطريقة للتسوق ، كون ان التعامل الالكتروني يستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات وبالتالي تخفيض مختلف التكاليف الكلية بحوالي 70%سواء كانت تكاليف المراسلات البريدية ، التشغيل الإعلان ، التوزيع ، التصميم ، التصنيع ، الاتصال ، وغيرها ، ومن جهة أخرى اتاحة الفرصة لمنتجات المؤسسات الصغرى والكبرى غير التقليدية للخروج من المحلية نحو العالمية مما يساعدها على تحسين أدائها من خلال إيجاد طرق جديدة للترويج للمنتجات والوصول الى اكبر عدد من الزبائن وتوفير خدمات تستجيب بشكل اسرع لمتطلباتهم وتوقعاتهم ، عن طريق تصميم موقع الكتروني تعرض من خلاله مواصفات المنتجات واسعارها مع إمكانية إضافة خدمة البيع للحصول عليها بأسعار مناسبة¹⁶.

تعتبر الانترنت أهم أدوات التجارة الالكترونية، وقد تزايد عدد مستخدمي هذه الشبكات بسرعة ملحوظة فبينما كان عدد مستخدمي 171 مليون نسمة سنة 1999 بلغ 400 مليون سنة 2000 وهو في تنامي مستمر، فحسب الاحصائيات المسجلة في 30 سبتمبر 2020 تحتل آسيا الصدارة من حيث المستخدمين بمقدار 2.555.636.255 مستخدم ، تليها أوروبا بمقدار 727.848.547 مستخدم، ثم إفريقيا ب631.940.772 مستخدم، في حين بلغ عدد المستخدمين 467.817.332، 332.908.868، 184.856.831، 28.917.600 مستخدم في كل من أمريكا اللاتينية ، أمريكا الشمالية ، الشرق الأوسط وأستراليا على التوالي¹⁷ ، وقد رافق زيادة عدد مستخدمي الانترنت نموا نوعيا في المواقع العاملة على شبكة الانترنت ، وإضافة خدمات الكترونية جديدة من الاتصالات والايخبار العامة والمعلومات الترويجية والتسويقية...وهذا كله ساهم في زيادة حجم التجارة الالكترونية حيث يشير تقرير التجارة الامريكية ان حجم التجارة الالكترونية بلغ 300 بليون دولار سنة 2002 ، وبلغ حوالي 3.8 ترليون دولار سنة 2003 وذلك حسب تقرير الأمم المتحدة وقد تضاعف الرقم الى 6.8 ترليون دولار نهاية 2004، هذا وان 80% من حجم التجارة الالكترونية في العالم تتم في الولايات المتحدة الامريكية و15.5% في أوروبا والدول الغربية و05% في بقية دول العالم ونحو 04% في اليابان ، كما يشكل حجم التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال B2B حوالي 80% من حجم التجارة في العالم وتراوحت قيمته بين مؤسسات الاعمال في الاتحاد الأوروبي بين 185 و20 مليار دولار سنة 2002 اما في أوروبا الوسطى والشرقية وصل حوالي 04 مليارات دولار سنة 2003 اما في أمريكا

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

اللاتينية فبلغت قيمة الصفقات بين المؤسسات الاعمال حوالي 6.5 مليار دولار سنة 2002 وارتفعت الى 12.5 مليار دولار سنة 2003¹⁸

يشير تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المعروف اختصارا unictal ، الى الارتفاع الكبير لحجم التجارة الالكترونية من 16% الى 19% خلال عام 2020 ، ويوضح مبيعات التجارة الالكترونية العالمية قفزت من 26.7 ترليون دولار في عام 2019 بزيادة 4% عن عام 2018. ويقول تقرير unictal الجديد ان هذه القفزة تشمل المبيعات فيما بين المؤسسات B2B والمبيعات ما بين الشركات والمستهلكين B2C الامر الذي يعادل 30% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي¹⁹.

في حين أن حجم التجارة الالكترونية عالميا لم يكن يتجاوز 1200 مليار دولار في نهاية عام 2001. منتقلا من 10 مليار دولار في عام 1997 الى 300 مليار دولار في عام 1999²⁰.

وقد أشار تقرير unictal ، الى ارتفاع القيمة الاجمالية للتداول التجاري لأكثر 13 شركة للتجارة الالكترونية بنسبة 20.5% في عام 2020 اي اعلى من عام 2019 التي كانت حوالي 17.9% في عام 2019 ، وقد بلغ مستوى القيمة التجارية للتداول لهذه الشركة 209 ترليون دولار في عام 2020.

1-7- منافع وسلبيات التجارة الالكترونية:

تنطوي التجارة الالكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل من المشتري والبائع ، وسوف يتم استعراض هذه المنافع بالنسبة للبائع والمشتري تباعا²¹:

ان أهم منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للزبون يتمثل في :

- السهولة وتوفير الجهد ، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع ، وذلك من أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت. اي زوال الحدود الزمانية والمكانية.

-توافر العديد من البدائل أمام المشتري ، فلديه فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطة العديد من البائعين في أماكن مختلفة من العالم بالإضافة الى توافر على قدر كبير من المعلومات عن هذه المنتجات فيما يخص السعر والجودة وبدائلها.

-السرعة في توصيل رسالته للبائع ، والحصول على ردود سريعة لها والحصول على المزيد من المعلومات حول السلعة .

-إمكانية تصميم المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات كل عميل .

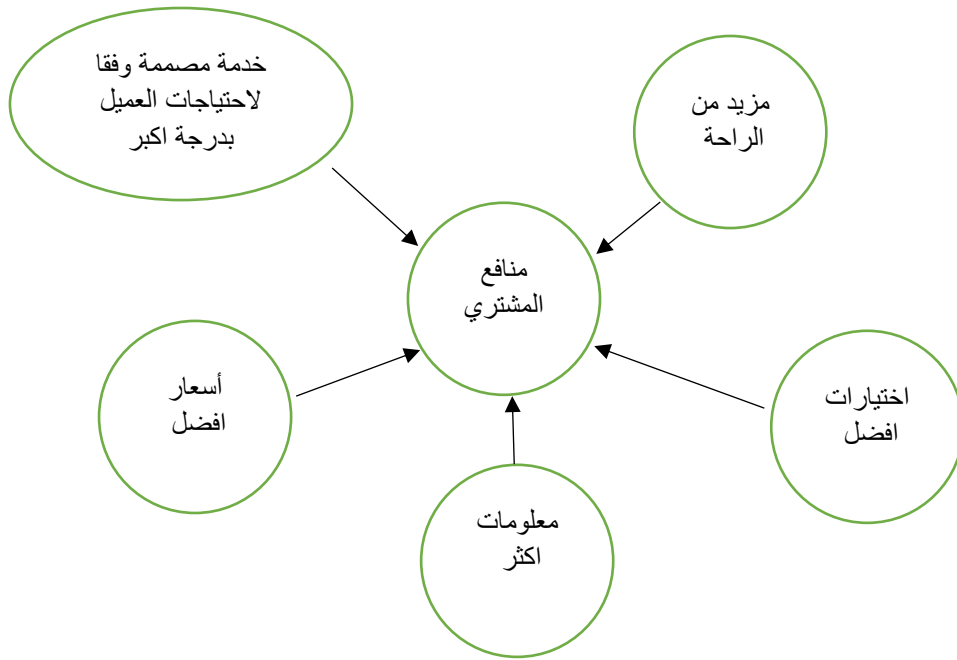
وعندما تتحقق هذه المنافع المشار اليها فان الأثر الصافي للتجارة الالكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات، وذلك على عكس التجارة التقليدية، والتي يتمتع بها البائع بميزة نسبية أكثر وقوة أكبر، حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محدودة وبدائل منتجات محدودة. ، اما في التجارة الالكترونية فتزداد قوة المشتري ، ويصبحوا صانعي المنتج وصانعي السعر.

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

-بالاعتماد على نظام إدارة سلسلة التوريد Suppl Chain Management الذي يعني أن الشركة فور حصولها على طلب تجاري من قبل المستهلك تقوم بتزويده بطلبه من خلال التصنيع والتزويد الانى ، الامر الذي يؤدي الى تخفيض المخزونات وبالتالي سهولة تسييرها وانخفاض تكلفة تخزينها .

-القدرة على انشاء أنواع تجارة متخصصة جدا ، فنجد بعض المواقع مثلا متخصصة في بيع العاب الكلاب فقط مثل موقع www.dogtoys.com، الامر الذي ربما قد لا يكون مربحا اذا مارسنا نفس النشاط في محل تجاري تقليدي²². ويوضح الشكل التالي منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري

الشكل رقم 03 : منافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمشتري



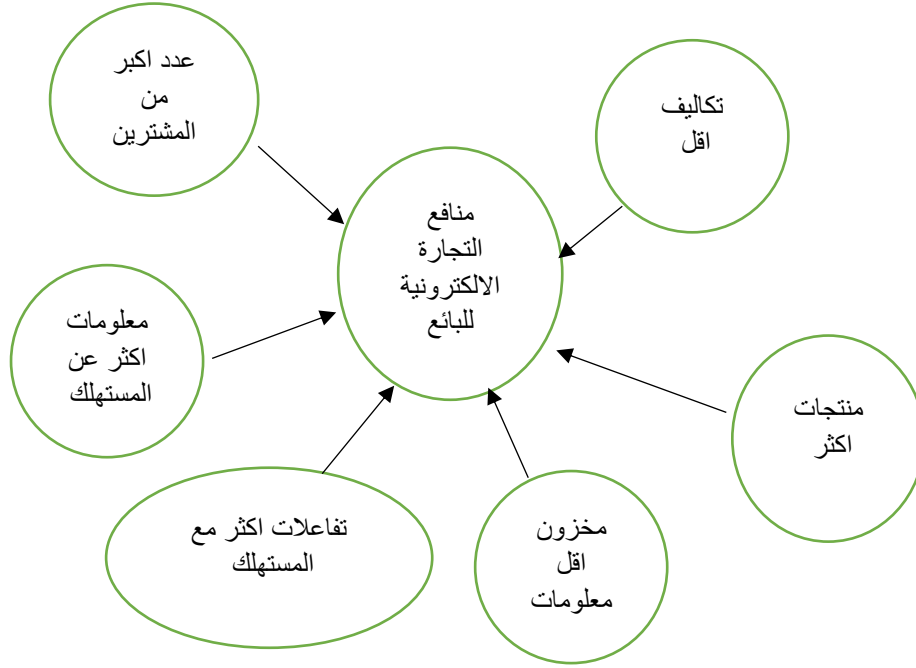
المصدر : محمد صالح الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 166 .

وبالنسبة للبائع ، فبعض هذه المنافع يمثل الوجه الاخر لمنافع التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلك ، مثل القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية او مكانية ، وسهولة عرض العديد من المنتجات ، والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين ، والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع العملاء ، وتصميم السلع والخدمات بنا يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة . ومن جانب التكاليف فان هدف تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والاعلان ، وتكلفة التوزيع والتصنيع واجور العاملين ، والبريد والطباعة ، والأوراق يتحقق أكثر عند القيام بممارسة أنشطة التجارة الالكترونية ، كما تساهم التجارة الالكترونية في توسيع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية ، وعلى صعيد

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

تخفيض تكلفة المخزون ، فان الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي الى تقليل المخاطر المرتبطة به ، وتقليل تكلفة الاحتفاظ به أيضا ، كما تتيح التجارة الالكترونية الفرصة امام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم ، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الالكترونية ، لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول الى الأسواق العالمية دون قيود حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 04 : منافع التجارة الالكترونية من منظور البائع .



المصدر : محمد صالح الحناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 166 .

كما تستطيع مؤسسات الاعمال ان تتحول الى مؤسسات افتراضية بحيث يكون وجودها الفيزيائي محدود جدا ، بينما يكون وجودها على الانترنت وخدماتها واسعين جدا ، فبعض الشركات اختار النموذج الافتراضي منذ تأسيسها ولا يمكن التعامل سوى الكترونيا مثل امزون التي تعرض قائمة الكتب ب 3 ملايين كتاب وهي تحتوي على عشرين مرة اكثر من مخزون Noble ;Barnes²³

كما ان اتباع أساليب التجارة الالكترونية يحسن من أداء مؤسسات الاعمال ، اذ يربط الفرع ببعضها البعض ويقلل الدورات المسندية ويسرع من نقل المعلومات وتعديلها .

كما ان التجارة الإلكترونية تدفع مؤسسات الدولة الى تطوير أساليب الإدارة فيها وتحسين الخدمات التي تقدمها للمواطن وللمؤسسات الاعمال ، وهذا ما يشكل خطوة نحو نموذج الحكومة عبر شبكات الحاسوب.

1-8-سلبيات التجارة الالكترونية :

- كما ان هناك منافع للتجارة الالكترونية ، فان هناك سلبيات للتجارة الالكترونية يمكن عرضها فيما يلي²⁴ :
- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشراءها أصلا.
 - يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الاصلية الخاصة بطلبات الشراء او ارسال بضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، بما يحدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.
 - هناك احتمالات لحدوث عمليات النصب والاحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.
 - من الممكن القيان بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها
 - إمكانية اختراق شبكة الانترنت عن طريق فيروسات واشخاص ذوي مهارات في فك التشفير بحيث المنظمة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ومن أشهر هذه الاختراقات الفيروسات الرقمية المعروفة وبوجود نظم حماية مناسبة ، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة بشكل مسبق والقضاء عليها. وفي حالة تعرض المنظمة الى الاختراق من طرف قراصنة الانترنت الهواة حيث يعتمدون على رموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول على ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ، ولهذا فاذا كانت الشركة تستخدم الية تغيير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبراءها فستتمكن من تقليص حجم الاختراقات .
 - وهناك بعض الاختراقات تتم دون سابق دراية بها، اما لحداثتها أو لجهل الشركة بها مثل فيروسات غير معروفة تتمكن من احداث تلف كبير دون الشعور بها الابد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 حيث استطاع أحد الهواة اختراع فيروس Love You والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يحصوها في ذلك الوقت، حيث كان الفيروس يعمل كقنبلة وزه، حيث يفعل في تاريخ محدد في السنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد ان عرفت الية عمله، اغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.
 - وكذلك قراصنة إنترنت ذوي خبرة عالية تفوق خبرة ومهارة كثير من المتخصصين تمكنهم من اختراق أنظمة الشركات وفي كثير من الأحيان دون ان يشعر بهم أحد وبدون ان يتم اكتشافهم.
 - حيث أظهرت بعض الدراسات ان الخسائر التي تكبدها الشركات الامريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقات الائتمان فقط بلغت 400 مليون دولار وتوقعت ان ترتفع الى 60 بليون دولار بحلول عام 2005²⁵

ثانيا : الابعاد القانونية والضريبية للتجارة الالكترونية

1-2 الابعاد القانونية للتجارة الالكترونية:

بحكم ان التجارة الالكترونية هي التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونيا ، وهذا ما طرح عدة تحديات قانونية ، منها اليات حماية الملكية الفكرية ، وكيفية الموازنة بين وجود ذلك وبين حق المعرفة الذي يتمتع

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

بها الافراد ، وكيفية حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومقبولية التوقيعات الرقمية ، والقانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة وغيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية²⁶.

-حقوق الملكية الفكرية: تعتبر مسألة الملكية الفكرية من الأمور بالغة الأهمية في تهيئة بيئة مواتية للمعاملات التجارية الالكترونية، ولهذا عيّنت المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية بقضايا التجارة الالكترونية وبيان انعكاسها على الملكية الفكرية(WIPO).

وتتمثل الملكية الفكرية بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي. وتمثل الحقوق الرقمية للملكية الفكرية تحدياً قانونياً واقتصادياً وإدارياً يلقي بظلاله على مجال الملكية الفكرية كله، ومن بين تحديات الملكية الفكرية(مشكلة الاحتكار، حقوق الملكية الفكرية ذات بعد محلي وطني وإقليمي ، مشكلة المحاسبة التقليدية، خصائص المنتجات الرقمية، دورات الحياة قصيرة للمنتج ، مشكلة الشخصية ،

وتعتبر اتفاقية تريبس العالمية TRIPS وكان ذلك في 1994 من الاتفاقيات التي تم إنجازها في مجال حماية الملكية الفكرية من السطو عليها. وتتضمن الاتفاقية العديد من الإجراءات الهامة والفعالة لردع الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية وتفرض على الدول اتخاذ العديد من التدابير للربط بين المعايير الدولية والمحلية²⁷.

-القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة: لا توجد في الوقت الحالي اتفاقية دولية تقدم الحلول لتضارب القوانين وتعقدها والتي تختلف من بلد لآخر ، ، ولذلك فإن الفقه القانوني ناقش مسألة القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الالكترونية ، وانتهى الى خضوع عقود الاستهلاك لقانون الإرادة أي للقانون الذي اختار المتعاقدين صراحة او ضمناً ولكن بتحفظ تام مع عدم حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له احكام الامرة لقانون الدولة محل الإقامة²⁸،

-المحكمة المختصة: عقد التجارة الالكترونية ذو طابع دولي ، وهو طابع تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات عن طريق الوسائط المعلوماتية المنتشرة ومنها شبكة المعلومات الدولية الإنترنت ، وذلك من قبل اشخاص متواجدين في دولة او دول متعددة ، وذلك بالتفاعل فيما بينهم من اجل اشباع حاجياتهم المتبادلة ، ولهذا يتسم العقد بما يلي:

-عدم الالتقاء او التواجد المادي لأطراف لحظة التبادل التراضي ؛

-صدور الإيجاب واقتراح العرض به بطريق سمعي وبصري عبر الانترنت ؛

-غير مثبت على دعامة مادية مستديمة ؛

-يتواجد اطرافه في دول مختلفة، ويقومون بتنفيذ التزاماتهم عبر حدود تلك الدول، كما في عقود الخدمات المصرفية والتعليمية والاستشارات القانونية والمحاسبية وغيرها؛

لذلك فمن المشكلات التي تثيرها هذه العقود مسألة الاختصاص القضائي الدولي في حل المنازعات الناشئة عنها.

-الخصوصية وامن معلومات التجارة الالكترونية: ان امن المعلومات عموماً وامن التجارة الالكترونية ، هو امن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا وجدت جهات تقنية التشفير حلاً ومخرجاً ملائماً خاصة مع تطور تقنيته وحلوله الى المدى البعيد الذي امكن للمتخاطبين ضمان ان لا تفتك رموز رسائلهم وتعاقداتهم ، الا من جهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها ، ولكن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الإيجابيات الى سلبيات حقيقية في

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

ميدان انسياب المعلومات ونشرها. اذ تعتبر برمجيات التشفير المتطورة أدوات حرب لذلك تضع الولايات المتحدة الامريكية وبعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدها²⁹.

-اثبات العمليات: الملكية والوفاء بالعقود الالكترونية. وفي هذا الصدد تم صدور التوجيه الأوروبي في عام 1994 وهو اول خطوة دولية لمعالجة احكام التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني تم صدور قانون اليونسترال عن الأمم المتحدة في عام 1996، اما عن الصعيد التشريعي الداخلي، فقد صدر اول قانون يعترف بالتوقيع الالكتروني في ولاية بوتا الامريكية عام 1996، وقد اصدر الاتحاد الأوروبي في اطار مشترك خصص للتوقيع الالكتروني في 19-01-2000، كما صدر القانون الفرنسي بشأن التوقيع الالكتروني ونفذ في 13-03-2000، وصدر القانون الفيدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الالكتروني ونفذ في 10-10-2000، وقد صدر قانون المعاملات الالكترونية التونسي وهو اول قانون عربي في 11-08-2000³⁰...الخ.

2-2-الابعاد الضريبية للتجارة الالكترونية: من بين الإشكالات التي تطرحها التجارة الالكترونية بحدة اشكال تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم. حيث بسبب ان الطبيعة الخاصة بالإنترنت هي السبب في خلق جدال عالمي حول النظام الضريبي للتجارة الالكترونية.

لقد أدى الاستخدام التجاري للشبكات الى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها، فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد النازمة للجباية راسا على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي، وكذا صعوبة تعيين المكلف بالضريبة، والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الالكترونية.

-صعوبة حصر المعاملات والتعاقدات الالكترونية: ان معاملات التجارة الالكترونية لا تترك وراءها أي اثر مادي يثبتها مما أدى الى تحقيق معاملات وصفقات بعيدة عن سلطة واعين الإدارة الضريبية خاصة التي يتم تسليمها الكترونيا حيث لا تخضع عملية التسليم لنقطة جمركية حاکمة، وامام تطور أسلوب الدفع الالكتروني، فان السلطات لا تملك الوسائل التي تمكنها من تتبع أثاره مما أدى الى انقاص موارد خزائن الدول فيما يخص محاصيلها الجبائية ويزيد من استفحال ظاهرة التهرب الضريبي، وهذا ما أدى ببعض البنوك تقترح على زبائنها إمكانية فتح حسابات في بنوك تقع بمناطق خالية من الضرائب ومنه إمكانية تحويل النقود على شكل الكتروني ما بين أي بنك وصاحب الحساب وهذا من دون ان تخلف أي اثر مادي يمكن تعقبه من طرف مصالح الضرائب³¹. كما ان بعض السلع التي يتم شرائها عبر الانترنت يمكن ان تسلم في شكلها المادي المألوف او بوسائل النقل الأخرى، كما انها يمكن ان تسلم على الخط مباشرة دون المرور على نقاط جمركية، ولهذا فهي ستخضع للضريبة الجمركية في الحالة الاولى، وتتجنب الخضوع في الحالة الثانية، ومن جهة أخرى فان هناك صعوبة عملية في تحديد حجم نشاط التجارة الالكترونية الخاضع للضريبة وذلك لان الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التشفير الخاص بحجم تعاملاته على شبكة الانترنت، فضلا على ان الجهات الضريبية لا تملك حل الشفرة في غير الأحوال المقررة قانونا والا عوقبت جنائيا ولهذا تبدو الصعوبة في وجود مشكلات قانونية في مجال اثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بيت الممول وبين مصلحة الضرائب، الامر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية وكذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن اخضاع نشاط التجارة الالكترونية للضريبة³².

-اعفاء ام فرض الضريبة على التجارة الالكترونية: ان ترك الانترنت وما يجري حولها من تعاملات تجارية دون خضوع للضرائب او الجمارك من شأنه ان يحقق عدم المساوات بين الشركات التقليدية والالكترونية التي قد تحقق اضعاف أرباح

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

التقليدية فضلا عن تضيق حصيلة ضريبية مهمة للدولة. وفي هذا الصدد نشير الى موقف منظمة التجارة العالمية في موضوع الرسوم الجمركية والتي قررت في اجتماعها في مايو 1995 خيارين للتشريعات الوطنية:

-فرض رسوم جمركية على أساس الوسيلة الناقلة او الوسيط الالكتروني.

-تفرض على أساس قيمه الوسيلة الناقلة ، وقيمة البرنامج³³.

-ضرورة تحديث القوانين :ان المشكلة في تحديد تعريف للنشاط التجاري عبر الانترنت وكيفية تقنين فرض الضرائب على الدخل الناتج عنها ، وعدم وجود تحديد لهذا النشاط احدث مفارقات في الأسلوب الضريبي على نشاط الانترنت ففي الولايات المتحدة الامريكية تفرض 80% ضريبة على مبيعات تبادل المعلومات عبر الأنترنت³⁴ ، وحوالي 25% على نطاق واسع من المبيعات الالكترونية مثل خدمات الكمبيوتر والمعلومات الالكترونية.

وفي هذا المجال هناك عدة طرق تم التوصل اليها مثل³⁵ (أسلوب الحياد الضريبي الالكتروني ، خلق ضرائب الكترونية جديدة ، التحول من فرض ضريبة الدخل الى ضريبة الاستهلاك والملكية ، تطبيق ضريبة BIT TAX تفرض على المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت والتي تطرح عدة إشكالات حول المعلومات التجارية او غير التجارية³⁶

خاتمة:

تلعب شبكة الانترنت العالمية التي أنتجت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في التجارة الالكترونية ، كأكبر شبكة عالمية تدور من خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وصفقات وبيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال ، لدرجة انها أصبحت القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة دول العالم ، وما جعل التجارة الالكترونية تتطور وتنمو لتصل الى المستوى الذي هي عليه الان ، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة ، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أسواق جديد و وانشاء قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمة منها.

الا ان هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا امام تنمية وتطوير التجارة الالكترونية ، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل امن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت وأنظمة الدفع الالكترونية بالإضافة الى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية او المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي .

ومن اجل تدليل هذه المعوقات اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي Unictal في ديسمبر 1996 ، قانونا نموذجيا موحدا للتجارة الالكترونية ، يمكن ان تستأنس به الدول المختلفة عند وضع قوانينها الخاصة بالتجارة الالكترونية ، او في تعزيز القوانين القائمة وتطويرها ، وذلك على النحو الذي ييسر ممارسة التجارة الالكترونية من جهة ، ويساعد على التنسيق والتوحيد التدريجين لهذه القوانين على الصعيد الدولي من جهة أخرى .

إضافة الى صدور التوجيه الأوروبي رقم 07/97 في 20 ماي 1997 في شأن حماية المستهلك في العقود عن بعد، وكذلك صدرت التوجيهات الأوروبية رقم 489/97 في 30 جويلية 1997 في شأن وسائل الدفع الإلكترونية ، وأيضا التوجيه الأوروبي 93/99 في 13 ديسمبر 1999 في شأن التوقيع الالكتروني ، وكذا التوجيه رقم 31/2000 في 8 يونيو 2000 في شأن التجارة

الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية و أبعادها القانونية والضريبية

الالكترونية وكلها تركز على تقنين وحماية التجارة الالكترونية. ومشروع قانون التجارة الالكترونية في الجزائر 2018، الذي ينضم المسائل المرتبطة بالتجارة الالكترونية من حيث التسجيل التجاري وتحديد موقع على شبكة الانترنت وما يتضمنه من معلومات توافق العرض التجاري الالكتروني كتعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري وغيرها ويحدد مراحل طلب المنتج، التزامات المستهلك الالكتروني، وكذلك فيما يتعلق بشروط المعاملات التجارية الالكترونية عبر الحدود أي الخارجية، كما يشير القانون على ضرورة تأمين اتصال الموقع الالكتروني بنظام الدفع الالكتروني، كما ينص مشروع القانون على ان الأشخاص الذين سبق لهم الاشتراك في التجارة الالكترونية لديهم مدة 6 اشهر من تاريخ نشر النص للامتثال لاحكام هذا القانون³⁷

ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة ما يلي:

- التجارة الالكترونية أضحت ضرورة حتمية في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت من طرف الدول والمنظمات والافراد فضلا على ان لها مزايا وفوائد كبيرة من خلال التوسع في الأسواق الدولية وسرعة الوصول اليها، كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة.

- التجارة الالكترونية ليست فلك امتلاك مواقع على شبكة الإنترنت وانما هي نظم معلومات وتكنولوجيا اتصالات وتوليفة واسعة ومتنوعة من تطبيقات الأعمال على الشبكة، والتي تتطلب وجود دعامة واستراتيجية وإجراءات ومعايير عمل تقوم عليها تطبيقات التجارة الالكترونية.

- لكي تنمو التجارة الالكترونية وتزدهر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الالكترونية من حيث البنى التحتية للاتصال والمعلومات ومواكبة التطورات السريعة في هذا المجال وكذا توفير وتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية وحمايتها وكذا التشريعات القانونية والمالية والضريبية التي تقنن هذه التعاملات وتحميها وترفع مساهمتها في الدخل الوطني للدول.

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الالكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2002، ص ص 24-26.

² EDI: يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الالية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

³ ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص ص، 11-12.

⁴ تعريف جامعة كورنيل، كلية العلاقات الصناعية والعمل على الموقع www.ilr.cornell.edu.

⁵ خيرى مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن 2009، ص 52.

⁶ ابراهيم العيسوي مرجع سبق ذكره ص ص 31-34.

⁷ vipin jain , bindoo malviya , satyendra arya, An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce), Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, 2021, PP665-670. <https://cibg.org.au/>

⁸ What is ecommerce? Launch and grow an online sales channel, <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>

⁹ نفس المرجع اعلاه ص ص 14-17.

¹⁰ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 153.

¹¹ نفس المرجع، ص 154.

¹² Gary Gereffi ,l'évolution de chaines devaleur mondiales à l'ère d'Internet,commerce électronique et développement ,séminaires du centre de developpement,OCDE,P28

- ¹³ ابراهيم العيسوي ، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- ¹⁴ بشير العباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 159-161
- ¹⁵ سفيان فركاشة، الابعاد الاقتصادية و المالية للتجارة الالكترونية- حالة الجزائر- ،رسالة دكتوراه جامعة الجزائر 3، 2014، 2013 ص ص 57-58 .
- ¹⁶ كواش حنان ، قدي عبد المجيد ، نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر –التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد ،المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 556.
- ¹⁷ نفس المرجع ، ص 559.
- ¹⁸ عبد الهادي مسعود، لخضر لعروس ، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة ، العدد 2 سبتمبر 2017، ص 315 .
- ¹⁹ تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الصادر بتاريخ 3 مايو 2021 على الموقع <http://news.un.org/ar/story/2021/05/I075452>
- ²⁰ نضال إسماعيل برهم ، عقود التجارة الالكترونية ، ط 3، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن 2010، ص 21.
- ²¹ محمد صالح الحناوي وآخرون ، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، طبع ، نشر، توزيع الاسكندرية 2004 صص 164-167.
- ²² يوسف سلطان الطائي، التسويق الالكتروني ، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2009 ص 192
- ²³ Gary Gerffi ,L'évolution des chain de valeur meloondiales a lère dInternet,commerce electronique et développement ,séminaire du centre de développement OCDE P35
- ²⁴ محمد صالح الحناوي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 169.
- ²⁵ معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على الموقع على الانترنت <http://aicp.org>
- ²⁶ محمد بن راشد الجهوري ، ماذا يعني لنا من التجارة الالكترونية ، مجلة المركزي ، البنك المركزي العماني ، العدد 25، يناير 2001، ص 56
- ²⁷ منير محمد الجنبيني ، ممدوح محمد الجنبيني ، جرائم الانترنت والحاسب الالي، ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2004، ص ص 117-118.
- ²⁸ عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، الكتاب الاول ، مرجع سبق ذكره ، ص 168 .
- ²⁹ مزغيش جمال ، التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت ، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الالكترونية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002، ص 111.
- ³⁰ حازم نعيم الصمادي ، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية ، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003، ص 188
- ³¹ Frederic huet. La fiscalité du commerce Electronique, Edition litec ,Paris, 2002, P175.
- ³² عبد الفتاح بيومي حجازي النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، الكتاب الثاني ، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2002، ص 325.
- ³³ نفس المرجع، ص 327.
- ³⁴ السيد عليوة ، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي ، ط 1، دار أمين للنشر والتوزيع ، مصر 2002، ص 32.
- ³⁵ محمد حسين منصور،، المسؤولية الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية 2003. ص 169.
- ³⁶ رأفت رضوان ، رشا عوض ، ولاء الحسيني ، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية ، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية ، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، المجلد الثاني أ العدد الثاني ، يونيو 200. ص 24، 25
- ³⁷ كواش حنان ، قدي عبد المجيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 561