

التجارة الالكترونية كأحد روافد العولمة الجبائية - إشكالية الإخضاع الجبائي -
Electronic commerce as one of the tributaries of taxglobalization

الطالبة تاعبد الله وفاء
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
جامعة الأغواط

تاريخ الاستلام: 2018/09/26 تاريخ النشر : 2018/12/30

الملخص :

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم مظاهر العولمة الاقتصادية، مما تطلب من دول العالم السعي لتطوير اقتصادياتها وجعلها تتلاءم مع عصر الاقتصاد الشبكي. نحاول التعرض في هذه الدراسة لبعض التحديات والصعوبات الناتجة عن معاملات التجارة الإلكترونية وذلك بسبب ضعف الإلمام بالتطورات التكنولوجية التي طرأت على تنفيذ العمليات التجارية عبر شبكة الانترنت. وبالتالي التعرف على كيفية معاملة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها من الناحية الضريبية خصوصاً، علماً أن التشريعات الضريبية القائمة تتلاءم نصوصها فقط مع وجوب فرض الضريبة على الصفقات والمعاملات المتعلقة بالتجارة التقليدية، لاسيما وأن الإيرادات الضريبية تشكل قدراً هاماً من الإيرادات لدى معظم الدول.

الكلمات المفتاحية :

التجارة الالكترونية، العولمة الجبائية ، الاقتصاد الشبكي ، تحديات التجارة الالكترونية .

Abstract :

Le commerce électronique, est l'un des aspects les plus importants de la mondialisation économique, qui oblige les différents pays du monde à développer leur économie et la rendre compatible avec l'économie mondiale.

Dans cette étude, nous essayons de répondre à certains des défis et des difficultés résultant des transactions de commerce électronique en raison de la faible connaissance des développements technologiques importants dans la mise en œuvre des transactions commerciales via Internet, et ainsi apprendre comment le traitement des transactions effectuées par le biais du commerce électronique et les profits découlant du côté fiscal en particulier. En notant que la législation fiscale des textes compatibles existants uniquement avec la nécessité d'imposer la taxe sur les transactions liées au commerce traditionnel, d'autant plus que les recettes fiscales constituent une part importante des recettes dans la plupart des pays.

Les mots clés :

Commerce électronique, globalisation fiscale, économie de réseau, défis du commerce électronique.

Abstract

E-commerce is one of the most important aspects of economic globalization, which forces the different countries of the world to develop their economies and make them compatible with the global economy. In this study, we try to address some of the challenges and difficulties resulting from e-commerce transactions due to the limited knowledge of important technological developments in the implementation of business transactions via the Internet. And so learn how the processing of transactions carried out through e-commerce and the profits arising from the tax side in particular, noting that the tax legislation compatible texts exist only with the need to impose the tax on transactions and transactions related to traditional trade. Especially since tax revenues are an important part of revenue in most countries.

Key words

E-commerce, tax globalization, network economy, e-commerce challenges

1- مقدمة :

تعتبر التجارة الالكترونية من أهم مظاهر العولمة الاقتصادية ، و هي من الظواهر التي تشهد تطورا سريعا نظرا لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا خاصة في مجال الإنتاج و التصنيع ، كما أن القفزة التي شهدتها التكنولوجيا أدت إلى تطور التجارة التقليدية و تحولها إلى ما يسمى حاليا بالتجارة الالكترونية ، حيث انتقلت هذه الأخيرة من تجارة محمولة و ملموسة إلى وسط افتراضي الكتروني أساسه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، مكونا مفهوم التجارة الالكترونية التي تقدم خدمات الكترونية لإدارة المعاملات التجارية ، كالبيع و الشراء و نظم تحديد الأسعار ، ومعايير الإنتاج والتصنيع العالمي، وبرامج حفظ البيانات ضد أعمال القرصنة، وتوثيق المعاملات التجارية، مروراً إلى خدمات ما بعد البيع، ووصولاً إلى إجراءات الكترونية لإدارة النزاعات الناشئة داخل معاملات التجارة الإلكترونية¹. و لكون مداخل التجارة الإلكترونية تقدر بالملايين بل بالملايير عالمياً، لدرجة أنها إذا أخضعت للضرائب فإنها تشكل مورداً هاماً للخزينة العمومية، تساهم في تحقيق أهداف الاقتصاد الوطني، إلا أن تطبيق هذا النمط من الإخضاع تعثره العديد من التحديات و المعوقات ، و من هنا تبرز إشكالية الدراسة و المتمثلة في :

كيف يتم تطبيق السياسة الجبائية في مجال التجارة الالكترونية، و ما هي أهم التحديات الناتجة عن ذلك ؟ و ما هي أهم الحلول ؟

و يمكن معالجة الإشكالية من خلال التعرض للنقاط التالية :

- ماهية التجارة الالكترونية و ما الآثار المترتبة عنها اقتصادياً ؟
- ما هي أهم التحديات التي تفرزها التجارة الالكترونية اتجاه إخضاعها للجباية ؟ ولإجابة على تلك التساؤلات سنقوم بالتعرض للنقاط التالية:

1.1- الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية ومدى انسيابيتها

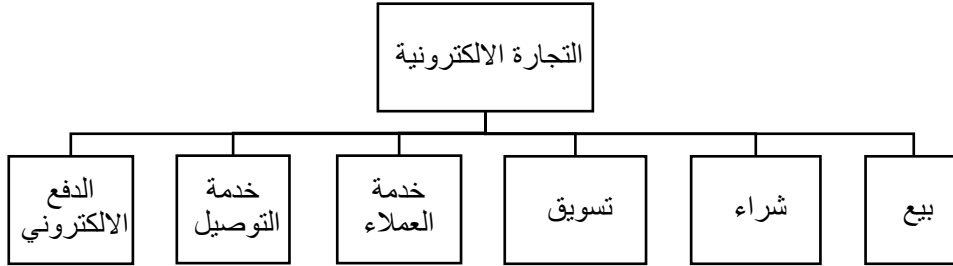
أ- ماهية التجارة الالكترونية

¹ - شافع بالعيد عاشور، العولمة التجارية والقانونية للتجارة الالكترونية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص: 09.

تعددت المفاهيم والتعاريف الممنوحة للتجارة الالكترونية حيث تعرف أنها " مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"² وتعرف حسب منظمة التجارة العالمية، بأنها: " هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"³ وتعرفها الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكتروني (AFCEE)، بأنها: " مجموعة العلاقات غير المادية المقامة بين أعوان اقتصاديين وآخرين موضوعها سلع مادية وخدمات و سلع افتراضية (كبرامج الإعلام الآلي، الموسيقى، وكتب إلكترونية،...الخ)، على أن يتم التحويل بالوسائط والأساليب الإلكترونية كالإنترنت مثلاً"⁴ من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الالكترونية تشمل العمليات التالية :

- عمليات الإعلان و البحث عن منتج معين .
- عمليات تقديم طلب الشراء و تسديد الثمن .
- عمليات التسليم و كل ذلك يتم الكترونيا .

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن استنتاج الشكل التالي :



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على التعاريف السابقة .

ب خصائص التجارة الالكترونية:

- على غرار بقية السلع و الخدمات فإن التجارة الالكترونية تتميز بمجموعة من الخصائص يمكننا تلخيصها في نقاط نذكر أهمها في ما يلي⁵ :
- إخفاء الوثائق الورقية للمعاملات: ذلك أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق.
- انتشار المبيعات عبر العالم دون حدود أو قيود: نتيجة تزايد حركة التجارة الإلكترونية، وتزايد الأنشطة التجارية الإلكترونية.

²- ربيحة زيدان، الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري والدولي، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص:29.

³- سمر بنت محمد عمر السقاف، التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار 25، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 04.

⁴-Mustafa Hashem Sherif, paiements électroniques sécurisés, presses Polytechniques et universitaires Romandes, France, 2007, P :01.

⁵-دادن عبد الوهاب، الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية، النقاشات، المشاكل والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، العدد(03)، 2004، ص:147-148

- **الانفصال المكاني أو إلغاء القيود الجغرافية:** ذلك أن شبكة الإنترنت تتيح للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي كان.
- **ظهور ما يعرف بالمنتجات الرقمية:** وهو ما خلق مشكلا أمام السلطات من حيث عدم وجود آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للضريبة.
- **سرعة تغير القوانين المطبقة على التجارة الإلكترونية:** بحيث أن التشريعات الخاصة بهذه التعاملات، خاصة في الجانب الجبائي تتغير بمعدلات متسارعة.

ج - الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق مداخيل جد معتبرة و التي من شأنها زيادة الإيرادات العامة للدولة ، و هو ما خلف أثارا اقتصادية متعددة يمكن للتجارة الإلكترونية أن تحدثها و سنذكرها في النقاط التالية :

- **رفع كفاءة المعاملات التجارية وتبسيطها:** فالتجارة الإلكترونية من شأنها أن تبسط المعاملات التجارية وترفع من كفاءتها وتقلل من تكلفتها.
- **تحقيق المنافع للمتعاملين:** فالتجارة الإلكترونية تتيح القيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم.
- **الوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل النفقات:** فالتجارة الإلكترونية تساعد البائعين والمشتريين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة.

- **نمو الناتج الداخلي الخام:** التجارة الإلكترونية تزيد من كفاءة استخدام الموارد مما يدعم الزيادة المستدامة في الناتج الداخلي الخام.

- **التجارة الإلكترونية مصدر هام لنمو الصادرات:** ومن خلال خلق فرص واسعة للدخول إلى مختلف الأسواق، في ظل التزايد المستمر لمستخدمي الإنترنت في العالم.⁶

- **دعم التنمية الاقتصادية:** فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتبر أحد أهم ركائز التنمية الاقتصادية، و التجارة الإلكترونية توفر لهذه المؤسسات القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية، بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية.⁷

- **دعم التوظيف من خلال خلق فرص التشغيل:** توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية.

- **دعم التجارة الخارجية:** توفر التجارة الإلكترونية فرض زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسويق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة.

د- واقع التجارة الإلكترونية عالميا و عربيا

د-1- التجارة الإلكترونية عالميا

بلغ حجم رقم الأعمال المسجل في مجال التجارة الإلكترونية من نوع B2C في العالم سنة 2015 ما قيمته 2048786 مليار أورو أو ما يعادل 2273 مليار دولار أمريكي ، بمعنى

⁶ - نزيه عبد المقصود ، لمعاملة الضريبة لصفقات التجارة الإلكترونية :الاتجاهات ، المشاكل ، التحديات ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2011 ، ص ص: 32-35.

⁷ صراع كريمة ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص استراتيجيية ، جامعة وهران ، 2013-2014 ، ص 24.

حقق نسبة نمو تقدر بـ 9.19% مقارنة بسنة 2014⁸.

الجدول رقم 1 : يوضح تطور حجم التجارة الالكترونية العالمية حسب المنطقة الجغرافية :

التجارة الالكترونية المنطقة الجغرافية	قيمة التجارة الالكترونية العالمية حسب المناطق الجغرافية لسنة 2015 الوحدة مليار أورو	نسبة النمو السنتوية	الناتج الداخلي الخام بأسعار السوق سنة 2015	نسبة التجارة الالكترونية من الناتج الداخلي الخام
السنة	2014	2015	%	%
آسيا	742	953	28,44	4,48
أمريكا الشمالية	516	580	12,49	3,12
أوروبا	402	455	13,23	2,59
أمريكا اللاتينية	23	30	27,91	0,77
الشرق الأوسط و شمال إفريقيا	20	23	19,82	0,72
بقية العالم	6	7	23,08	0,54

Source : Eurostat,worldbank,IMF ,Ecommerce foundation,2016, p6.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن منطقة آسيا تحتل المرتبة الأولى من حيث حجم رقم أعمال التجارة الالكترونية بما قيمته 953 مليار أورو سنة 2015 ، تليها في الترتيب كل من أمريكا الشمالية و أوروبا على التوالي بما قيمته 580 مليار أورو للأولى و 455 مليار أورو للثانية سنة 2015 ، بينما نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية ضعيف جدا في كل من أمريكا اللاتينية و دول الشرق الأوسط و دول شمال إفريقيا حيث سجل حجم التجارة الالكترونية في أمريكا الشمالية سنة 2015 ما قيمته 30 مليار أورو أما بالنسبة لدول الشرق الأوسط و دول شمال إفريقيا فسجل ما قيمته 23 مليار أورو و هي قيمة ضعيفة جدا مقارنة بالمناطق الجغرافية الأخرى، أما بالنسبة للدول التي تحتل العشر مراتب الأولى من حيث حجم التجارة الالكترونية من نوع B2C فالجدول رقم 2 التالي سيوضح ذلك:

الجدول رقم 2 : يوضح ترتيب أول عشر دول من حيث حجم التجارة الالكترونية

الدول العشرة الأولى من حيث حجم التجارة الالكترونية سنة 2015	رقم اعمال التجارة الإلكترونية الوحدة مليار أورو	عدد السكان
1 الصين	691	1390266000
2 الولايات المتحدة	537	324119000
3 المملكة المتحدة	157	65111000
4 اليابان	103	126324000
5 فرنسا	65	64668000
6 ألمانيا	60	80682000
7 كوريا الجنوبية	58	50504000
8 كندا	32	36286000
9 الهند	23	1326801000
10 روسيا	21	143440000

Source : Ecommerce Foundation et Nations Unies,2015,p6

⁸ Laurent SOULTANBEIEFF, L'E-COMMERCE D'AUJOURD'HUI ET SES PERSPECTIVES, Bureau de l'AWEx à Budapest, , Décembre 2016 p p 6-7.

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ ان الصين تحتل المرتبة الأولى من حيث حجم رقم أعمال التجارة الالكترونية بمبلغ قدره 691 مليار أورو و هو ما يمثل نسبة 72.50 % من حجم التجارة الالكترونية في منطقة آسيا ، تأتي بعدها الولايات المتحدة الأمريكية برقم أعمال قيمته 537 مليار أورو و هو ما يمثل نسبة 92.58 % من حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية ، أم في منطقة أوروبا فتحتل المملكة المتحدة المرتبة الأولى بما قيمته 157 مليار أورو بما نسبته 34.50 %

أما من حيث عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم، و عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت فالجدول رقم 3 التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 3 : عدد مستخدمي الانترنت في العالم و عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت في العالم .

المنطقة الجغرافية	نسبة الدخول للإنترنت	نسبة مستخدمي الانترنت (بالمليون)	عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت (بالوحدة مليون)	عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت مقارنة بعدد مستخدمي الانترنت	متوسط الانفاق على التسوق الالكتروني (بالأورو)
المتوسط العالمي	45%	2520,4	1436,5	57%	1426
آسيا	39%	1223,2	711	58,1%	1339
أمريكا الشمالية	78%	297,9	207,8	69,8%	2793
أوروبا	75%	515,8	295,6	57,3%	1540
أمريكا اللاتينية	56%	220,8	93,8	42,5%	317
منطقة الشرق الأوسط و افريقيا الشمالية	38%	147,9	82,4	55,7%	282
مناطق أخرى	21%	114,8	45,9	40%	157

Source: Eurostat, Worldbank, Internetlivestats and Ecommerce Foundation, 2016,p7.

نلاحظ من خلال الجدول أن منطقة أوروبا تسجل معدل أعلى من معدل المتوسط العالمي من حيث قيمة متوسط نفقات التسوق الالكتروني و ذلك بمبلغ 1540 أورو للمتسوق و المتوسط العالمي سجل 1426 أورو للمتسوق، أما بالنسبة لعدد الأفراد المستخدمين للإنترنت فنلاحظ أن النسبة الأكبر مسجلة في منطقة آسيا و النسبة الأضعف كانت في منطقة الشرق الأوسط و دول شمال افريقيا، و نفس الملاحظة بالنسبة لعدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الانترنت .

د-2- التجارة الالكترونية عربيا

تشهد الدول العربية نمواً على صعيد التجارة الالكترونية بمبيعات تبلغ 15 مليار دولار سنوياً، و تستحوذ تذاكر السفر و الأجهزة الكهربائية على 40 % من حجم التجارة الإلكترونية عربياً، إذ شهدت السنوات الأخيرة نمواً في عدد البوابات العربية المتخصصة بالتسوق الالكتروني، استطاع بعضها تحقيق إيرادات عالية وجذب الاستثمارات العربية و الأجنبية و قد بلغ حجم التجارة الالكترونية في دول الشرق الأوسط و دول شمال افريقيا ما قيمته 23 مليار أورو سنة 2015 ، مقارنة بـ 20 مليار أورو سنة 2014، أي أنه حقق نسبة نمو قدرها 19.82 % ، حيث ساهمت التجارة الالكترونية العربية بما نسبته 1.49 % من الناتج الداخلي الخام في الدول العربية.

أما بالنسبة لتوتيرة استخدام الانترنت في الدول العربية فقد شهدت ارتفاعاً في الفترة الممتدة بين 2004 و 2014 حيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت في الدول العربية 141 مليون فرد، ليصبح عددهم سنة 2015 ما يقارب 147.9 مليون فرد، أم في جانب التسوق الالكتروني فقد بلغ عدد الأفراد الذين يتسوقون الكترونياً في الدول العربية 82.4 مليون فرد .

يعتبر قطاع السياحة و السفر الأكثر استخداماً في عالم التجارة الالكترونية في الدول العربية بنسبة تتجاوز 75% من نشاط التجارة الإلكترونية⁹.

أما عندما نتحدث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر فلا بد أن نسلط الضوء أولاً على واقع البنية التحتية الرقمية و المعلوماتية فيها ، و لعل أو نقطة تتمثل في شبكة الانترنت و عدد مستخدميها ، حيث احتلت الجزائر المرتبة الخامسة عربياً بعد كل من مصر، المغرب، السودان و الإمارات من حيث عدد مستخدمي الانترنت بنسبة بلغت 5،14%¹⁰. أما عند مقارنة التطور السكاني الحاصل في الجزائر بعدد مستخدمي الانترنت فيمكننا ملاحظة الآتي :

الجدول رقم 4 : التطور السكاني و عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في الفترة الممتدة 2009-2014 .

السنوات	2009	2010	2012	2013	2014
عدد المستخدمين	4100000	4700000	5230000	6404264	6669927
عدد السكان	34178188	34586188	37367226	38813721	38812722
% من عدد السكان	12	13،6	14	16،5	17،2

La source : [http : www.internetworldstats.com/af/dz/htm](http://www.internetworldstats.com/af/dz/htm) , world stats internet, algerian internet and population growth .

الملاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عدد مستخدمي الانترنت كانت نسبة ضئيلة بالمقارنة مع التعداد السكاني للبلد ، حيث لم تتجاوز هذه النسبة الـ 17 % سنة 2014 . أما بالنسبة لتطور الشبكات الهاتفية و النقال في الجزائر التي تعتبر من اهم دلائل توجه المجتمع نحو التجارة الالكترونية فيمكن القول ان الجزائر مقارنة بالدول الأخرى لازالت

⁹مجلة مستشار المشاريع الصغيرة و المتوسطة الشهرية (smeadvisor)، مقال بعنوان : التجارة الالكترونية في العالم العربي : أزمة ثقة بين المشتري و التكنولوجيا ، تقرير منشور على الموقع : <http://smeadvisorarabia.com> ، 3-3-2016 ، أطلع عليه يوم : 20-4-2018 .

¹⁰[http : www. Internet world stats.com /internet world usage and population statistics.](http://www.Internetworldstats.com/internetworldusageandpopulationstatistics)

متأخرة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و المعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة و الثابتة رغم ما يتم بذله من مجهود.

الجدول رقم 5 : تطور عدد خطوط الهاتف النقال و الثابت في الجزائر 2010-2014.

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد خطوط الهاتف الثابت	1657832	3153500	1510273
تطور عدد خطوط الهاتف النقال	3278015	3571115	8231905

المصدر : تقرير مشهد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و شبكات التواصل الاجتماعي

في العالم العربي ، على الموقع : <http://www.omano.net>.

من خلال تحليلنا للمعطيات و الإحصائيات السابقة لاحظنا أن هناك تأخرا كبيرا في مجال البنية التحتية للاتصالات خاصة الانترنت ، و هو ما يحول دون توسع التجارة الالكترونية الجزائرية ، رغم إن الجزائر بذلت مجهودات معتبرة في هذا المجال للحاق بالركب الاقتصادي الرقمي ، آخرها كان إصدار القانون المنظم بكل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية ، قانون رقم 05/18 المؤرخ في 10-05-2018 .

1.2- أهم التحديات التي تفرزها التجارة الالكترونية اتجاه اخضاعها للجباية

أ- تحديد العلاقة بين التجارة الالكترونية و السياسة الجبائية

لقد تعددت الآراء و الاتجاهات حول فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية، وهل تخضع للضريبة كما تخضع صفقات التجارة التقليدية؟ أم يتم إعفاءها من الخضوع؟ و نجد في الواقع خمس اتجاهات دولية في المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الالكترونية، ولكل اتجاه حجج يستند إليها :

الاتجاه الأول: وينادي بضرورة إعفاء السلع والخدمات وكافة الصفقات التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت من كافة أنواع الضرائب والرسوم المفروضة، أي تحرير التجارة الإلكترونية عن أي قيود أو معوقات أو أساليب من شأنها أن تحد من عوائد تلك التجارة، و يسود هذا الاتجاه في بعض الدول المتقدمة و التي يأتي على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث أصدر الكونجرس الأمريكي ما يعرف بقانون الحرية الضريبية للإنترنت **The internet tax freedom Act** والذي تضمن إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب المحلية والفيدرالية باعتبار الإنترنت منطقة تجارة حرة، وبدأ هذا القانون في السريان اعتبارا من أول أكتوبر عام 1998 ، وقام الرئيس الأمريكي بوش في نوفمبر عام 2003 بالتوقيع على تمديد صلاحية قانون إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب و أشار لهذا القانون قائلا بأن الحكومة ينبغي عليها أن تشجع استخدام الإنترنت¹¹، و لا يزال هذا الاتجاه هو الغالب في الولايات المتحدة الأمريكية .

و من أهم الحجج التي يستند إليها هذا الاتجاه نذكر :

- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة يعد وسيلة لتحفيز التجارة الإلكترونية والمساهمة في نموها و ازدهارها¹².

- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية يشجع رجال الأعمال والمشروعات في الدخول في صفقات عبر شبكة الإنترنت¹³.

¹¹- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص:46-48.

¹²- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره ، ص:48.

¹³- طواهر محمد التهامي، مرجع سبق ذكره، ص:05.

- فرض الضرائب على الصفقات التي يتم إبرامها من خلال شبكة الإنترنت من شأنه أن يرهق كاهل التجارة الإلكترونية بالكثير من الأعباء، كما أنه سيقبل من جاذبيتها في أعين العملاء كوسيط تجاري.¹⁴

- التجارة الإلكترونية تعتبر مجالاً حديثاً، و من ثم فإن فرض الضريبة عليها يتسم بالغموض وعدم الاستقرار، فضلاً عن صعوبة حصر المعاملات التي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية .

- فرض الضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى حدوث الازدواج الضريبي على عوائد هذه التجارة مما يؤدي إلى عرقلتها وتعثرها أو الحد منها. **الاتجاه الثاني:** يرى ضرورة فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية ، مع مراعاة توفير التحفيز المناسب لوسائل التجارة الإلكترونية ، و تسهيلات للإجراءات المتبعة في فرض الضرائب ، و وضع نظام مناسب للسداد يحقق الملائمة لطبيعة و مقتضيات التجارة الإلكترونية ، ويسود هذا الاتجاه في الدول النامية التي ترى أن هناك إيرادات كبيرة يحتمل أن تخسرنا نتيجة لعدم فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية.¹⁵ و من أهم الحجج التي يستند إليها هذه الاتجاه نجد :

1- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة في الوقت الذي تخضع فيه صفقات التجارة التقليدية من شأنه أن يؤدي إلى الإخلال بمبدأ العدالة.¹⁶

2- إذا لم تفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية فإن المستهلكين سوف يخطرون بتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني، و هو، ما سوف يعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب؛¹⁷

3- إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضريبة سوف يؤدي إلى وجود، انحراف في القرار الاقتصادي و يخلق عدم الكفاءة الاقتصادية.¹⁸

4- عدم وجود تشريعات تفرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى استغلال المتعاملين في التجارة الإلكترونية لهذا الوضع و تحقيق أرباح طائلة دون إخضاعها للضريبة.¹⁹

5- فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية مبكراً من شأنه أن يتيح للإدارة الضريبية اكتساب الخبرة من الواقع العملي و معالجة المشكلات الناتجة.²⁰

الاتجاه الثالث :اتجاه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE):

دأبت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية منذ عام 1997 بالاشتراك مع الحكومات غير الأعضاء و جماعات خاصة تمثل محاسبي شركات و ضرائب ، على تحليل الكيفية التي قد تؤثر بها التجارة الإلكترونية في الضرائب الدولية و المحلية ، وكانت محصلة هذا الجهد وثيقة الشروط الإطارية للضرائب " ، و قد توصلت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية إلى نتيجة مبدئية مفادها أن النظم الضريبية المحلية و الدولية القائمة بصفة عامة ، يمكن أن

¹⁴- قدي عبد المجيد، دراسات في علم الضرائب، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان ، 2011 ، ص:184.

¹⁵- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره ص:50.

¹⁶- قدي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص:184.

¹⁷-AdrielBelteiheim :Faut-il ou non taxer le web ? Revue, problèmeséconomique ,no 2.622,23 juin 1999.

¹⁸- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص:51.

¹⁹- المرجع السابق ذكره ، ص:52.

²⁰- طواهر محمد التهامي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:06.

تواكب العالم المرتبط بالشبكات ، أما مجالات فرض الضرائب غير المباشرة و التي كانت هدف المزيد من البحث و الدراسة فقد تمثلت النتائج في ضرورة تطبيق ضرائب الاستهلاك و القيمة المضافة عبر الحدود ، خاصة مع وجود التباين في معاملة السلع و الخدمات.²¹ وفي عام 2001 أصدرت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية تقريراً تضمن ما يلي:

إصدار المنظمة لتوصيات تخص مكان فرض الضريبة، وتخفيف الأعباء الإدارية عن المؤسسات الضريبية وأوضح التقرير أنه فيما يتعلق بالضرائب الدولية المباشرة فإنه يتعين إحاطة المؤسسات الضريبية بقوانين الدول الأخرى.

وفي يوليو عام 2001 انعقد اجتماع في مونتريال بكندا وضم مسئولين كبار في المجال الضريبي شمل أكثر من مائة دولة، ودارت النقاشات حول العصر الإلكتروني الجديد وأقروا بأن اجتماع أوتوا قد خرج بعده توصيات تمثل قاعدة صلبة للخروج بقرارات في ميدان جباية الضرائب تكون مثالية فيما يخص التجارة الإلكترونية.

الاتجاه الرابع : اتجاه منظمة التجارة العالمية: وبالنسبة لمنظمة التجارة العالمية فقد اتخذت الحكومات إجراءات واضحة لإعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية، وفي الاجتماع الوزاري للمنظمة و الذي انعقد في جنيف عام 1998 اتفق الأعضاء على التأجيل المؤقت لفرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية و المنتجات التي يتم توصيلها إلكترونياً، وهذا القرار كان بمثابة الاعتراف بأن التطور السريع و المؤهل للإنترنت، خاصة الزيادة الكبيرة في استخدام المعلومات المرسل بالإنترنت، إنما يطمس الفارق التقليدي بين السلع و الخدمات، وهو فارق له أهمية كبيرة في ظل الضرائب المحلية.

الاتجاه الخامس :اتجاه دول الاتحاد الأوروبي: لقد وضعت السلطات الضريبية بالاتحاد الأوروبي خطاً فاصلاً بين السلع و الخدمات، وأدرجت بالفعل معاملات الإنترنت ضمن دائرة الضرائب لديها، و هي تعتبر جميع الرسائل الإلكترونية التي تندرج تحت المصطلح العام "السلع غير المالية" و التي تشمل البرمجيات التي يتم إنزالها من الإنترنت، أو الكتب المحولة إلى أشكال رقمية، أو الرسوم المعمارية، أو خدمات يجب أن تخضع للضرائب حسب الفئات المناسبة لضرائب القيمة المضافة، و يركز نهج الاتحاد الأوروبي على العلاقة المتبادلة بين القرارات على صعيد التجارة، وعلى صعيد الضرائب أيضاً، بشأن كيفية معالجة صفقات التجارة الإلكترونية، وأكثر من ذلك فقد اقترح الاتحاد الأوروبي أن تتم مشروعات الأعمال داخل وخارج الاتحاد الأوروبي بتطبيق ضرائب القيمة المضافة وتحصيلها وتحويلها على المنتجات (بما فيها البرمجيات، و الكتب، و الموسيقى) التي يتم شراؤها أو إنزالها من الإنترنت بواسطة جهات غير مسجلة في ضرائب القيمة المضافة.²²

ب- عوائق فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

هناك مشاكل عديدة تثار عند محاولة فرض ضرائب على المداخل الناتجة عن التجارة الإلكترونية وفيما يلي سنشرح أهم هذه المعوقات:

- **مشكل السيادة الضريبية:** ويقصد به تحديد الدولة التي لها الحق في فرض الضريبة على الدخل الناتج من التجارة الإلكترونية، ويتعدى مفهوم السيادة الضريبية نطاق القطر الجغرافي، بحيث يصل الحق ليشمل الأشخاص والأموال التابعين لها والموجودين في الخارج.²³

²¹- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

²²- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

²³- رمضان صديق، مشكلات الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية، والحلول الممكنة، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد الثالث، سبتمبر 2002، ص: 255.

- **مشكل إثبات التعاملات والعقود:** أي ما يعرف بالتوثيق وعليه فإنه في ظل غياب إطار تشريعي يأخذ في الحسبان العمليات التي تتم إلكترونياً فهذا من شأنه أن يحدث صعوبة في هذا المجال، يضاف إلى ذلك أن السرية التي تحاط بها التعاملات من شأنها أن تطرح مشكلة عدم قدرة الإدارة الجبائية على معرفة محتوى المبادلات وبالتالي قيمتها وهذا من شأنه أن يكون عائقاً بالنسبة لجباية الضرائب.²⁴

- **مشكل انتشار استعمال النقود الإلكترونية:** أن سرعة حركة رؤوس الأموال وتطور العلاقات التجارية الدولية أدى إلى انتشار واسع للنقود الإلكترونية في معاملات الأفراد بالمقارنة مع النقود الحقيقية، وهذا بدوره أدى إلى تحسين وسائل الدفع، حيث ظهرت بطاقات إلكترونية كثيرة.²⁵

حيث تحتوي هذه البطاقات الإلكترونية على رقائق بها أرصدة أموال الأفراد، والتي تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات مما يزيد من الصعوبة التي تواجهها إدارة الضرائب.

- **مشكل الوصول إلى الدفاتر والسجلات الإلكترونية:** في حالة التجارة التقليدية نجد أن دافعي الضرائب مطالبون بتقديم الدفاتر والسجلات المحاسبية، وجميع الوثائق التي تثبت مداخيل المكلف إلى السلطات الجبائية لدعم عملية تقدير الضرائب المستحقة، وغالباً فإن السلطات الضريبية تعتمد على المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية أو وسطاء آخرين في نطاق اختصاصها، أما في بيئة التجارة الإلكترونية فإن الدفاتر والسجلات غالباً ما تخزن في دولة أخرى مما يجعل من الصعب جداً الوصول إليها.²⁶

- **تحدي إثبات موقع المكلف على شبكة الانترنت ونشاطه:** إن إثبات موقع المكلف بالضريبة في تعاملات التجارة الإلكترونية، يعتبر من أهم التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الدخل الناتج عن التجارة الإلكترونية، وذلك لصعوبة تحديد هوية صاحب النشاط (البائع) ولا حتى المشتري على شبكة الانترنت، حيث يستطيع أن يقيم ويبرم الصفقات التجارية في أي دولة لا يقيم فيها، كما أنه أصبح بإمكان الشركات أن تنشأ متجر افتراضي على الانترنت وتستطيع من خلاله أن تعرض و تباع منتجاتها، كما أصبح بإمكان الزبائن أن يتجولوا في هذا المتجر وأن يطلبوا خدمات معينة وأن يستفسروا عن أسعار المنتجات المعروضة مع إتاحة عدة فرص أمامها لتحديد طرق الشحن و الدفع التي يفضلونها و بيان التكلفة الإجمالية في كل حالة، مما يصعب تحديد من يجب عليه دفع الضريبة أو تحصيل الأموال.²⁷

بالإضافة إلى المشاكل والتحديات السابقة يمكن تلخيص تحديات أخرى تواجه الجباية على الانترنت فيما يلي:

1- عدم توافق التعاملات الإلكترونية مع مبادئ الجباية التقليدية، وهذا راجع إلى اختلاف أماكن المتعاملين، والمشكلة هي هل يتم فرض الضريبة على الدخل في البلد المصدر (Etat source de revenue) أو في البلد إقامة المستفيد من الدخل؟ (Etat bénéficiaire des revenus).

²⁴- طواهر التهامي وآخرون، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، ص: 11، الموقع: manifest.univ-ouargla.dz/documents/.../touahe.pdf أطلع عليه يوم : 2 / 15 - 2018 ، 15:32 .

²⁵- سحنون محمود، النظام المصرفي بين النقود الورقية و النقود الآلية، مقال بمجلة العلوم الإنسانية العدد الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2003، ص: 71-72.

²⁶- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سبق ذكره، ص: 89-90.

²⁷- عزوز علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

- 2- تضع التجارة الالكترونية الإدارة الجبائية أمام تحد كبير، يتمثل في صعوبة تحديد المعاملات التجارية و الأعوان التجارية القائمة بهذه المعاملات بسبب السرية التي قد تحاط بها من جهة ، وعدم القدرة على إثبات تلك التعاملات من جهة أخرى.
- 3 -تتميز المعاملات التجارية عبر الانترنت بتبادل المعلومات والسلع بين الزبون والمورد بشكل مباشر، الأمر الذي يؤدي إلى إلغاء دور بعض الوسطاء التجاريين المعتمدين من طرف الدولة ومنه عدم القدرة على تحديد الضرائب؛
- 4 -تمتاز تكنولوجيا المعلومات الحديثة بإمكانية تشفير المعلومات بدقة عالية السرية و هو أمر مفيد للعمليات التجارية، في حين أنه يعد عائقا أمام الرقابة الجبائية للتعاملات التجارية و اسم الخاضع للضريبة...الخ.
- 5- إشكالية المنازعات الضريبية نظرا لغياب محل المعاملة (الحدود الإقليمية).
- 6-صعوبة الرقابة الجبائية للمنتجات غير المادية (البرامج، المحلات الالكترونية، ...الخ) نظرا لغياب الوثائق كالفواتير مثلا.
- 7-عدم مرونة الجهاز الضريبي (اتجاه هذه المعاملات الجديدة).

ج- بعض أساليب اخضاع المعاملات التجارية الالكترونية للجبائية

نظرا لقصور القوانين الجبائية المطبقة على التجارة الالكترونية، حاول أهل الاختصاص اقتراح مجموعة من الضرائب التي يمكن فرضها على التجارة الالكترونية لتعويض الخسارة الناجمة عن التحول إلى التجارة الالكترونية ومن أهم هذه الضرائب نذكر ما يلي:

✓ **الضريبة على البريد الإلكتروني:** إن بيع السلع عبر شبكة الانترنت يطرح العديد من التساؤلات والتي من ضمنها، تحديد مكان عقد الصفقات، أي تحديد الأثر الضريبي على هذه المبيعات، وما هو المكان الذي يعتبر محل المشتري، وما هي العوامل المؤثرة على ضرائب الدخل، والعوامل المؤثرة على ضريبة القيمة المضافة، وضرائب الاستهلاك، إلا أن التجارة الالكترونية قد تتم صفقاتها التجارية عبر البريد الإلكتروني، لذلك تم اقتراح إنشاء ضريبة على البريد الإلكتروني بمعدل رسم يقدر بـ (0.01) دولار على كل مئة رسالة مرسلية عن طريق البريد الإلكتروني email على أن يستخدم إيراد هذا الرسم في دعم شبكات الانترنت في الدول الفقيرة.²⁸

✓ **الضريبة على البرامج الجاهزة والتجهيزات الإلكترونية:** لقد تطورت وسائل ممارسة التجارة الإلكترونية كبيع المعلومات والبيانات المنسوخة أو المسجلة على برامج الكمبيوتر والمعروفة بالبرامج الجاهزة (software)، والتي يمكن الحصول عليها في صورة مادية من خلال القرص المدمج (CD) أو عن طريق رابط (مودم) بالإنترنت، وقد أثارت هذه البرامج الخلاف في مدى خضوعها للضريبة، والخلاف ليس إذا كانت في صورتها المادية لأنها تعامل كغيرها من السلع التقليدية، وإنما عندما تباع المعلومات عن طريق عرضها على شاشة الكمبيوتر للعملاء في مقابل مادي، كما هو الحال بالنسبة لشركات توفير البيانات المالية للبنوك وسماسرة الأوراق المالية والمتعاملين فيها، الذين يحصلون على هذه المعلومات من خلال النقل الإلكتروني لها لتظهر على شاشاتهم، وبالتالي تعتبر هذه البيانات صورا لا يمكن لمسها أو حيازتها، ومن ثم لا يمكن اعتبارها من قبيل السلع المادية، وتضل مجرد خدمات تخضع لضريبة المبيعات إذا قرر القانون

²⁸ - أحلام علي الشيخ، الدخل الخاضع للضريبة في مجال التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة دمشق، سوريا، 2006/2005 ، ص:73.

صراحة خضوع هذا النوع من الخدمات للضريبة.²⁹ كذلك تم اقتراح فرض رسم على التجهيزات الإلكترونية والمعروفة باختصار (P.C) (Personnel Computer) والمجهزة بحيث تتيح الدخول في شبكة الإنترنت، وما يتميز به هذا الرسم أنه لا يدفع المؤسسات أو المستخدمين إلى الهروب وإعادة التوطن لأن هذا الرسم يعتمد أساساً على الرابط المادي الذي يتجسد في ربط المستخدمين بالشبكة.³⁰

✓ **الضريبة على البايث (Bittax):** كما يعرفها بعض مختصي الجباية بالرسم على وحدات التعداد الإلكتروني، (Taxe sur les Bits)، وظهرت لأول مرة هذه الضريبة في تقرير قدمه الباحثان (أورتيكورديل Arthur cordelle) وتوماس وايد (Thomas Ide) أمام نادي روما في ديسمبر 1994، وتم فرض هذه الضريبة على أساس الوحدات الرقمية (Bits) على اعتبار أنها العنصر الذي يمكن قياسه وتتبعه وتحديد الضريبة على أساسه.³¹ وتعرف الضريبة على الوحدات الرقمية بأنها: "هي نوع من أنواع الضرائب التي تفرض على التجارة الإلكترونية على أساس حجم المعاملات الرقمية التي تنقل إلكترونياً، أو على أساس كل وحدة من الزمن يستغرقها نقل المعلومات إلكترونياً، ولا تدخل في ذلك الضرائب التي تفرض على خدمة تقدم المعلومات.³²

ولقد تم اقتراح معدل ضريبة منخفض جداً، حيث قدره (Arthur cordelle) بواقع جزء من مائة ألف من السنة لكل وحدة بيت (Bit).

2- الخاتمة:

إن من أهم التحديات التي أفرزتها العولمة الاقتصادية، هو تحدي التجارة الإلكترونية و المعاملات الإلكترونية الناتجة عنها، و التي حاولنا تسليط الضوء عليها و ذلك من خلال التعرض، لأهمية و ضخامة المداخل الناتجة عن التجارة و المعاملات الإلكترونية من جهة، و من جهة أخرى التطرق للصعوبات و المشاكل التي تواجهها الإدارة الجبائية أثناء تطبيق السياسة الجبائية و ذلك ناتج بالأساس عن صعوبة تحديد المؤسسة أو الجهة التي يتم التعامل معها أثناء فرض الضرائب، و من ثم أوضحنا بعض الحلول التي اقترحها بعض المختصين في الميدان للاستفادة من المداخل المحققة عن طريق التجارة الإلكترونية و كيفية إخضاعها ضريبياً ، و فيما يلي سنورد بعض التوصيات :

✓ تطوير التشريعات الجبائية بما يتلاءم مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان التجارة الإلكترونية .

✓ استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة في ميدان التكنولوجيا المتصلة بالتجارة الإلكترونية و معاملاتها .

✓ رفع كفاءة نظم المعلومات في الإدارة الجبائية و تطويرها ، و تشجيع أنظمة الدفع الجبائي الإلكترونية .

✓ ضرورة تحويل أعمال الإدارة الجبائية من النماذج الورقية إلى الإلكترونية عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص يختصر التعاملات بين الإدارة الجبائية و المكلفين .

²⁹- المرجع السابق ذكره ، ص ص: 200-201.

³⁰- مرازقة صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

³¹- المرجع السابق ذكره ، ص ص: 181-182.

³²- المرجع السابق ذكره ، ص: 184.

3- قائمة المراجع:

- 1- أحلام علي الشيخ، الدخل الخاضع للضريبة في مجال التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة دمشق، سوريا، 2006/2005.
- 2- دادن عبد الوهاب، الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية، النقاشات، المشاكل والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، العدد(03)، 2004.
- 3- ريحة زيدان، الجريمة المعلوماتية في التشريع الجزائري والدولي، دار الهدى، الجزائر، 2011.
- 4- سحنون محمود، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مقال بمجلة العلوم الانسانية العدد الرابع، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ماي 2003.
- 5- سمر بنت محمد عمر السقاف، التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الاستراتيجية، الإصدار 25، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2010، ص: 04.
- 6- شافع بالعيد عاشور، العولمة التجارية والقانونية للتجارة الالكترونية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 7- عزوز علي وآخرون، إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية، ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي 04 و 05 ديسمبر 2007، جامعة شلف، الجزائر.
- 8- قدي عبد المجيد، دراسات في علم الضرائب، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، 2011.
- 9- رمضان صديق، مشكلات الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية، والحلول الممكنة، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد الثالث، سبتمبر 2002.
- 10- طواهر التهامي وآخرون، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، ص: 11، الموقع: manifest.univ-ouargla.dz/documents/.../touaher.pdf، 15:32 . 2 / 15 - 2018
- 11- صراع كريمة ، واقع و أفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إستراتيجية ، جامعة وهران ، 2013-2014.
- 12- ناصر مراد ،انعكاس العولمة على السياسة الضريبية، الملتقى الوطني حول:السياسة الجبائية الجزائرية في الألفية الثالثة ، 11-12 ماي 2003 ، جامعة سعد دحلب البليدة.
- 13-نزيه عبد المقصود ،لمعاملة الضريبة لصفقات التجارة الالكترونية :الاتجاهات ، المشاكل ، التحديات ، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2011.
- 14-نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات لأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 6 ، جوان 2017 .

- 15- التجارة الالكترونية في العالم العربي: أزمة ثقة بين المشتري والتكنولوجيا، تقرير منشور على الموقع : <http://smeadvisorarabia.com> ، 2016-3-3 ، أطلع عليه يوم : 2018- 4-20 .
- 16- AdrielBelteiheim:Faut-il ou non taxer le web ? Revue, problemséconomique ,no 2.622,23 juin 1999.
- 17- Laurent SOULTANBEIEFF, L'E-COMMERCE D'AUJOURD'HUI ET SES PERSPECTIVES, Bureau de l'AWEx à Budapest, Décembre 2016
- 18- Mustafa HashemSherif, paiements electroniques sécurises, presses Polytechniques et universitaires Romandes, France, 2007.