

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المستقبل
كلية العلوم الإدارية والمالية
تخصص المحاسبة

التجارة الإلكترونية وأثرها على التهرب الضريبي

دراسة ميدانية على شركة ناتكو ومصاحبة الضرائب

إشراف الدكتور /

خالد العليمي

إعداد /

محمود فهم القباطي

مصعب عبده علي شمسان

هاشم عبدالواحد هاشم

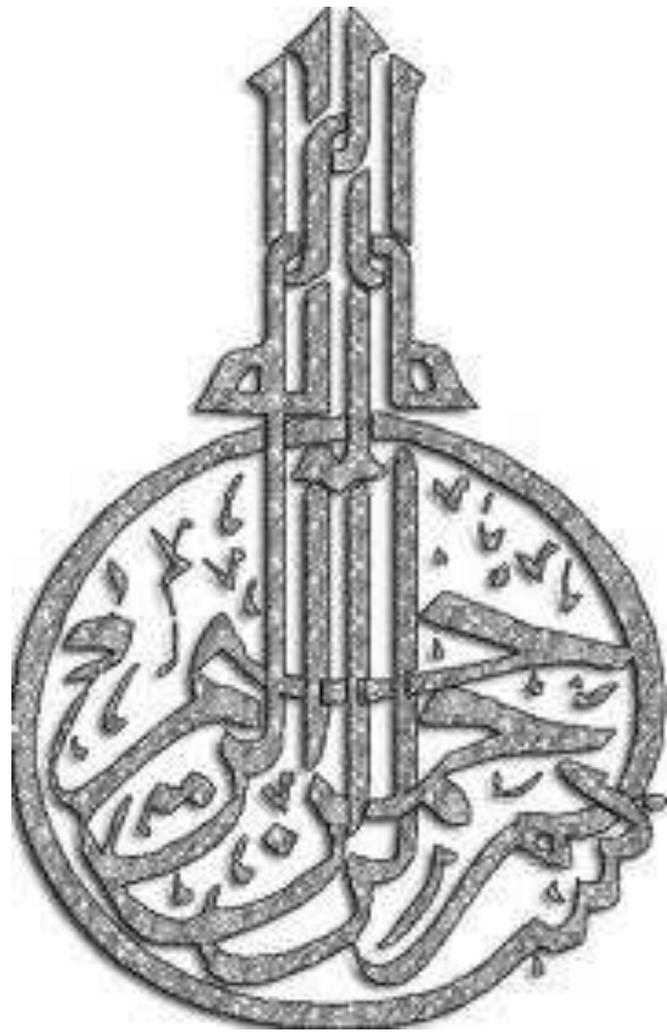
عماد عبدالله الكبسي

اشرف خالد عقلان



2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قال تعالى :-

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ

عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ

فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا

وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ

إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

سورة الأحزاب (72)

إهداء

إِلَى قَدْرَتِي فِي الْحَيَاةِ ..

إِلَى الْمَعِينِ الَّذِي لَا يَنْصَبُ ..

إِلَى مَنْ سَهَرَ مِنْ أَجْلِ أَهْلِ الْكُوفَةِ ..

واللهي ..

وإِلَى مَنْ سَقَتِي كَأَسَى الْحَنَاءِ .. وَخَمَرْتِي بِعَطْفِهَا ..

واللهي ..

وإِلَى مَنْ حَمَلَتْ بِصَبْرٍ .. وَأَتْرَفْتِي كَثِيرًا ..

إِلَى جَمِيعِ الْأَوْلِيَاءِ ..

أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْعِلْمِي

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله الأمين محمد بن عبدالله وعلى آله وأصحابه أجمعين . لا يسعني بعد هذا المشوار في كتابة الرسالة إلا أن أحمده وأشكره سبحانه وتعالى الذي أنعم علي بنعمة الصبر والمثابرة التي تمكنت بها من تخطي صعوبات هذه الرسالة وإخراجها بهذه الصورة.

وما كان ذلك ليتم إلا بفضل الله أولاً ثم بكرم أستاذي الفاضل

الدكتور/ خالد العليمي

بإشرافه على الرسالة ولما أبداه من رعاية واهتمام ورافقتي خلال خطوات هذا البحث بكل صدق وأمانة ولم يبخل علي بعلمه وسعة صدره ونبل أخلاقه فجزاه الله خير الجزاء .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى :

أساتذتي الأجلاء في كلية العلوم الادارية

وإلى كل من تفضل مشكوراً بتقديم النصح لي وكل من مد لي يد العون في انجاز هذه الدراسة وإخراجها لي

فجزاهم الله خير الجزاء.

والله ولي الهداية والتوفيق ؟؟؟؟

ملخص البحث

تناولت هذه الدراسة (التجارة الإلكترونية وأثرها على التهرب الضريبي)، وهدفت للتعرف على اثر عدم كفاية القوانين والتشريعات الضريبية المنظمة لكيفية المحاسبة الضريبية للتجارة الإلكترونية على التهرب الضريبي في هذه التجارة، ودراسة بيان اضر نقص الخبرات والكوادر المؤهلة في الدوائر الضريبية عن طريق التجارة الإلكترونية، معرفة ما اذا كان هناك اثر لحجم الشركة وطبيعة نشاطها والذي تتعامل بالتجارة الإلكترونية وزيادة الاهتمام من قبل هيئة الضرائب بايجاد الطرق والاساليب التي تنظم وتضبط عملية المحاسبة الضريبية على نتائج عملياتها.

تكون مجتمع البحث من الموظفين في شركة ناتكو ومصحة الضرائب حيث تم توزيع عدد (20) استمارة على الموظفين، ولأجل تحقيق أغراض هذه الدراسة وجمع البيانات من مجتمع الدراسة قمنا باعداد استمارة الاستبيان، ثم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدم منها المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيم معاملات ألفا كرونباخ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. تفعيل استخدام اساليب التجارة الإلكترونية يؤدي الى ضرورة تعديل الاجراءات الضريبية.
2. وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب .
3. النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية يستلزم تفكير الحكومة في فرض ضرائب على هذه التجارة.

4. هناك حاجة لتعديل اساليب الرقابة في ظل التجارة الالكترونية كما يفترض المساواة في التحصيل الجمركي والضرائب بين التجارة الالكترونية والتقليدية.

وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

1. اخضاع الموظفين لدورات في مهارات الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المختصة بالتجارة الالكترونية.
2. تدريب الكادر الوظيفي لمواكبة التطورات في التجارة الالكترونية وعلى ضريبة الدخل.
3. التقليل من الضعف والقصور لوسائل الرقابة الضريبية على التجارة الالكترونية وذلك للحد من ظاهرة التهرب الضريبي.
4. يجب ان يكون النظام القضائي ذو فاعلية وذلك للحد من التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية.

قائمة المحتويات:

هـ	إهداء
ط	قائمة المحتويات:
2	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
2	مقدمة:
3	مشكلة البحث:
4	أهمية البحث:
5	أهداف البحث:
5	نموذج البحث:
5	فرضيات البحث
6	منهج وعينة البحث:
6	حدود البحث :
7	مجتمع البحث:
7	أدوات الدراسة:
7	مصطلحات البحث:
7	مفهوم التجارة الإلكترونية
8	مفهوم الضرائب
9	الدراسات السابقة
14	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
14	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
14	مقدمة:
14	مفهوم التجارة الإلكترونية
16	الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
16	أهمية التجارة الإلكترونية
17	المميزات الفريدة لتقنية التجارة الإلكترونية
18	الاطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية
21	فوائد التجارة الإلكترونية

24.....	مخاطر التجارة الإلكترونية
26.....	التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال
29.....	المبحث الثاني: الضرائب
29.....	المقدمة :
29.....	تعريف الضريبة وخصائصها :
31.....	مبادئ الضريبة :
31.....	أهداف الضريبة
33.....	أنواع الضريبة
34.....	الضرائب المباشرة و الضرائب الغير مباشرة والضريبة النسبية والتصاعدية
35.....	مزايا وعيوب الضرائب الغير مباشرة :
35.....	الضريبة النسبية والضريبة التصاعدية:
37.....	الفصل الثالث: الإطار الميداني
37.....	التمهيد
37.....	مناقشة المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:
41.....	بناء اداة الدراسة
41.....	صدق الأداة:(Validity)
42.....	صدق الاتساق الداخلي:
42.....	ثبات الاستبانة
43.....	تحليل عبارات الاستبانة:
45.....	تحليل محاور الدراسة
53.....	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
54.....	المبحث الأول
54.....	الاستنتاجات
55.....	المبحث الثاني
55.....	التوصيات
56.....	قائمة المراجع

الفصل الأول

الاطار العام للبحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية إستناداً إلى البيانات المتعلقة بها والتي يمكن تجميعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية .

ونظراً للتطورات السريعة والمذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الإلكترونية من قبل العديد من الشركات العالمية في بلدان مختلفة ، فقد تطلب الأمر من الكثير من الشركات الأخرى أن تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول عالم التجارة الإلكترونية لكي تستطيع مواكبة هذه التطورات والسير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق أهدافها أسوة بالعديد من الشركات التي تحققت فوائد في ظل التجارة الإلكترونية .

ان التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى البيئة الإلكترونية المستندة على المعرفة، ووضع التجارة الإلكترونية والعولمة بجوانبها الاقتصادية تتحديان الانظمة الضريبية التقليدية، فتاريخياً السلع كانت مادية، الانتاج، التوزيع، الاستهلاك للسلع كان يتم بصورة سهلة يمكن تتبعها ومن ثم اخضاعها للضريبة بسهولة ايضاً، بينما التجارة الإلكترونية العالمية جعلت الحركة الحدودية للسلع، رأس المال والعمل غير قابلة للتتبع ومن ثم سمحت للشركات والافراد ان يستغلوا اختلاف الانظمة الضريبية بين الدول، للتهرب الضريبي في نظام للضرائب في أي مكان في العالم.

ان امكانية فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية يزداد الاهتمام به من قبل الحكومات في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، وان هناك اهتمام منطقي من قبل الحكومات وهيئات فرض الضريبة على وجه الخصوص في البلدان النامية بالتآكل الضريبي المحتمل في القاعدة الضريبية الناتج من انتهاج التجارة الإلكترونية اذا لم تحور الاحكام والتشريعات الضريبية المحلية والدولية لتأخذ بنظر الاعتبار هذه التطورات الاقتصادية المهمة وكيفية مواكبتها، ان تركيبة نظام فرض الضرائب

هو الوسيلة الوحيدة لزيادة العوائد اللازمة لتمويل الانفاق على السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع. ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث افتقار البنية المالية والنقدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجمة عن التعاملات في التجارة الالكترونية، حيث يجب تطوير الخدمات المالية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حيث يمكن تسيير التسويات للحسابات والمدفوعات الناجمة عن التجارة الالكترونية. قلة الكادر الوظيفي الضريبي القادر على التعامل مع التجارة الالكترونية والتطبيقات التقنية الحديثة في ظل غياب حملة الشهادات التقنية العاملة في هذا المجال من جهة، وعدم تطوير قابليات العاملين في الضريبة من جهة ثانية عبر اشراكهم بدورات تدريبية في هذا المجال.

مشكلة البحث:

إن إنتشار إستخدام الوسائل الألكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة قد ساهم في البحث عن إمكانية إستخدامها في مجال عالم الأعمال بصورة عامة ومجال الأعمال التجارية بصورة خاصة ، وهو ما يشير إلى ظهور مصطلح " التجارة الألكترونية " الذي يركز على ممارسة عمليات الترويج والأعلان والبيع والشراء للسلع والخدمات بإستخدام الوسائل الألكترونية المتعددة .

ونظراً للمزايا العديدة التي يمكن أن يحققها الأنترنت في تحقيق أهداف الأعمال التجارية فقد تم إستخدامه بصورة أكبر وأكثر من غيره من المجالات التي تعتمد على الحاسبات الإللكترونية وبالتالي فإنه غالباً ما يرتبط مفهوم التجارة الألكترونية بالأنترنت وبالتالي فهو يمثل جزءاً مهماً وأساسياً ضمن مفهوم التجارة الألكترونية .

وفي ضوء ماسبق تتمثل مشكلة البحث في انتشار عمليات التجارة عن طريق شبكة الانترنت وزيادة عدد الشركات التي اصبحت تتعامل بالتجارة الالكترونية عن طريق هذه الشبكة، اضافة الى عدم القدرة على تحديد حجم الضريبة المفروضة على هذه العمليات من قبل دائرة ضريبة الدخل في ظل هذا النوع من التجارة، والذي يختلف

كليا عن التجارة التقليدية المعروفة والتي يوجد لها انظمة وتشريعات وقوانين تعمل على ضبطها وتحديد مقدار الضريبة المفروضة عليها.

حيث تشمل مشكلة الدراسة من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو اثر التجارة الالكترونية على الضرائب؟ وينبثق منه تساؤلات فرعية كالتالي:

1- مامدى كفاية الانظمة والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية للحد من التهرب الضريبي؟

2- ما هو تأثير نقص الخبرات والكوادر المؤهلة الخاصة بالتجارة الالكترونية في الحد من التهرب الضريبي.

3- هل لحجم الشركة وطبيعة نشاطها عن طريق التجارة الالكترونية تأثير في التهرب الضريبي .

أهمية البحث:

من الناحية العملية:

(1) يقدم معلومات وخصائص للمسؤولين في مصلحة الضرائب حول اهمية الشركات التي اصبحت تستخدم التجارة الالكترونية كوسيلة لإدارة صفقاتها التجارية.

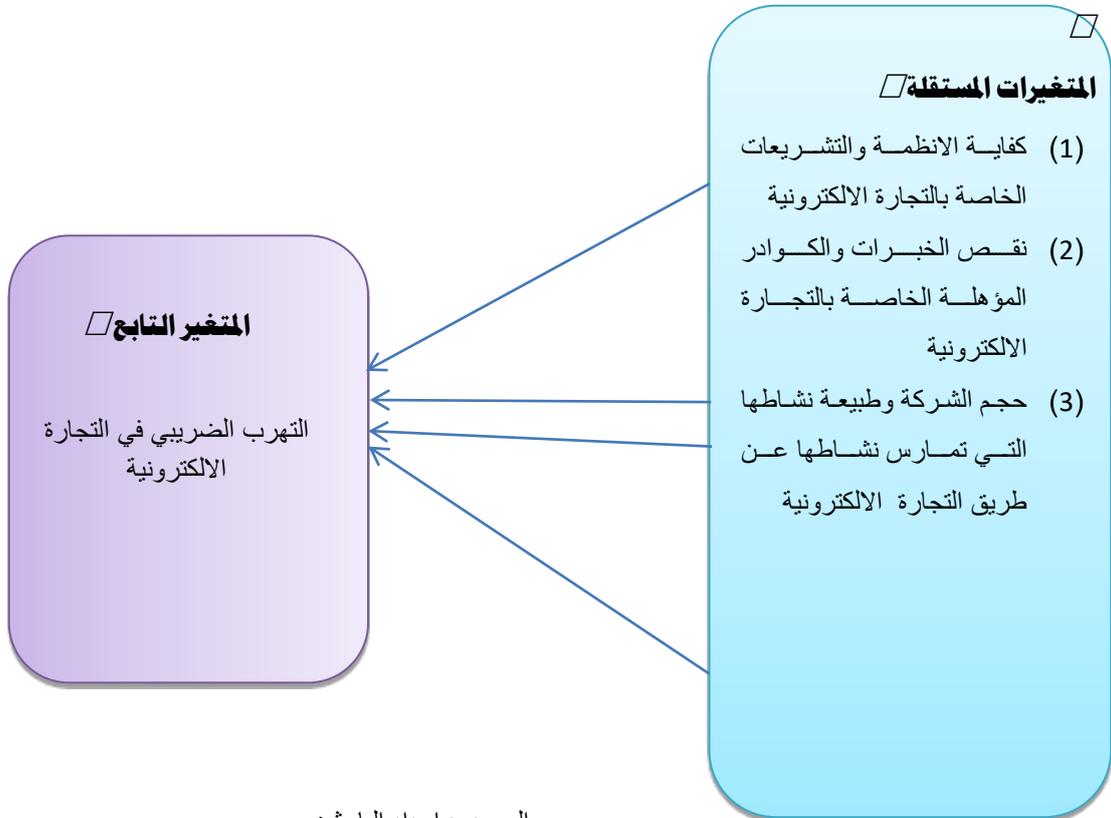
من الناحية العلمية:

(1) يقدم معلومات ومعارف عامة عن التجارة الإلكترونية.
(2) يقدم معلومات حول الطرق والاساليب التي تحكم عملية المحاسبة الضريبية على مثل هذه التجارة.

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على اثر عدم كفاية القوانين والتشريعات الضريبية المنظمة لكيفية المحاسبة الضريبية للتجارة الالكترونية على التهرب الضريبي في هذه التجارة.
 - (2) دراسة بيان اضر نقص الخبرات والكوادر المؤهلة في الدوائر الضريبية عن طريق التجارة الالكترونية.
 - (3) معرفة ما اذا كان هناك اثر لحجم الشركة وطبيعة نشاطها والذي تتعامل بالتجارة الالكترونية وزيادة الاهتمام من قبل هيئة الضرائب بايجاد الطرق والاساليب التي تنظم وتضبط عملية المحاسبة الضريبية على نتائج عملياتها.
- نموذج البحث:



فرضيات البحث

- (1) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين كفاية الانظمة والتشريعات الضريبية الخاصة بالمحاسبة الضريبية والتهرب الضريبي في التجارة الالكترونية.
- (2) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرات والكوادر المؤهلة في مصلحة الضرائب والتهرب الضريبي في التجارة الالكترونية.
- (3) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم وطبيعة النشاط الذي تمارسه الشركة من خلال التجارة الالكترونية والتهرب الضريبي.

منهج وعينة البحث:

سيتم في هذه الدراسة اتباع المنهج الوصفي وذلك وفق الآتي:

الجانب العلمي: وذلك بالإطلاع على الأدبيات والكتب والدوريات والمجلات والأبحاث والدراسات السابقة وكذلك الاستفادة من المواقع الالكترونية فيما يتعلق بهذا الموضوع.

حدود البحث :

- الحدود الموضوعية:

ويقتصر على تفسير التجارة الالكترونية واثرها على الضرائب.

- الحدود الزمنية:

تم اجراء هذا البحث خلال العام الجامعي 2020/2019

- الحدود البشرية:

يقتصر على جميع بيانات ومعلومات الباحثين في مصلحة الضرائب بالإضافة الى شركة ناتكو الاستهلاكية محل الدراسة.

- الحدود المكانية:

يقتصر على العاملين في مصلحة الضرائب والموظفين في شركة ناتكو الاستهلاكية.



مجتمع البحث:

سيحدد الباحثين مجتمع الدراسة بعدد من الموظفين في مصلحة الضرائب بالإضافة الى الموظفين في شركة ناتكو الاستهلاكية.

أدوات الدراسة:

الرجوع إلى المصادر والمراجع بشكل عام والتي تكونت من:

البيانات الثانوية: تم الحصول على هذا النوع من البيانات بالرجوع إلى المراجع والكتب العلمية والدوريات والنشرات والرسائل العلمية والبحوث وأوراق العمل والصحف والوثائق الرسمية المتعلقة بموضوع البحث.

البيانات الأولية: للحصول على هذا النوع من البيانات أعد الباحثين استبانة وجهت على عينة البحث.

مصطلحات البحث:

مفهوم التجارة الالكترونية

- للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالآتي :
- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت"⁽¹⁾.
 - "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية"⁽²⁾.
 - "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة"⁽³⁾.

□

(1) مراد، عبد الفتاح، (2003)، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ص44

(2) ، رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص19.

(3) عيد الرحمن، اسماعيل،(2009)، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"، الكويت، ص23.

مفهوم الضرائب

طرح الفقه المالي والضريبي عدة تعاريف لتحديد ماهية الضريبة ، ومن أكثر التعاريف القديمة شهرة ما جاء به الفقيه جينز الذي عرفها بأنها (استقطاع أو فريضة مالية يدفعها الفرد جبرا، وبشكل نهائي، وبدون مقابل، لتغطية الأعباء العامة للمجتمع).

كما تعرف الضريبة عادة بانها (مبلغ من المال تفرضه الدولة قهراً على المكلفين دون مقابل مباشر، وبصفة نهائية، في سبيل تغطية النفقات العامة أو في سبيل تدخل الدولة)⁽¹⁾.

(¹) برحمان محفوظ، الضريبة العقارية في القانون الجزائري دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة الأزارطية، 2009، ص53.

الدراسات السابقة

1) دراسة (تميم، بتثينة وآخرين، 2016) بعنوان:

" أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الخرطوم "

هدفت هذه الدراسة البحث حول اثر تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنك الخرطوم- السودان نموذجاً لبقية المصارف السودانية.

توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أن التجارة الإلكترونية تزيد من مبيعات البنك وأن البنك يهتم من خلال استخدام التجارة الإلكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.

وعدد من التوصيات أهمها الاهتمام بمجال التجارة الإلكترونية باعتبارها التكنولوجيا الرابحة اليوم وضرورة إنشاء مواقع إلكترونية يعرض البنك من خلالها أعماله ومنتجاته كما أوصى البحث بإجراء دراسات مستقبلية في موضوع البحث.

2) دراسة (منال، فراج، 2011) بعنوان:

" مشكلات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية وطرق علاجها - دراسة ميدانية "

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مشكلات المعالجة الضريبية للتجارة الالكترونية من خلال حصر المشكلات التي تواجه الضرائب في ظل التجارة الالكترونية، وتقديم حلول مقترحة لكيفية اخضاع صفقات التجارة الالكترونية للضريبة.

وتوصل البحث الى ان التطور الذي يعرفه عالمنا اليوم في مختلف مجالات الاتصالات، ودخولنا عالم رقمي اصبح معه الحدود الجغرافية دون معنى ومع تزايد وتيرة التعاملات الالكترونية من جهة وافتقار غالبية الدول النامية على البنية الأساسية للتحكم في مثل هذه المعاملات والصفقات، برزت معها قضايا ومشاكل عديدة أهمها مشكلة اخضاع المعاملات الرقمية الى قواعد وإجراءات فرض الضرائب

عليها، رغم الجهود الكبيرة المبذولة في هذا المجال بهدف ايجاد حلول ولو مؤقتة لهذه المشكلة ومن هذه التحديات: مشروعية المستندات الالكترونية، وإمكانية قبول التوقيع الإلكتروني، وهل المراجعة الضريبية الإلكترونية ، ومشروعية بعض التعاملات الالكترونية خاصة وأن بعض الأنشطة الالكترونية تكون مشروعة في دولة ومحرمة في أخرى.

وتوصل البحث الى عدة توصيات من أهمها: يتوجب على الحكومات ان تعمل على رفع كفاءة الإدارة الضريبية والجمركية، وتجهيز هذه الادارات بوسائل حديثة من جهة والعمل على تنمية مهارات موظفيها وايجاد برامج لضمان السرية واليقين في مثل هذه المعاملات من جهة اخرى. وعدم التسرع في اخضاع التجارة الالكترونية للضرائب المختلفة في ظل التوجه الدولي نحو إلغاء القيود عن التجارة الالكترونية، والاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في التعاملات الضريبية.

(3) دراسة(العميري، محمد والمعتاز، احسان، 2007) بعنوان:

" أثر التجارة الإلكترونية على تخطيط أعمال المراجعة"

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على: مدى تأثير تخطيط عملية المراجعة بتحول المنشآت من النظام التقليدي إلى نظام التجارة الإلكترونية من خلال العبارات العشرين التي احتوتها الاستبانة حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وكذلك مدى معنوية هذا التأثير . مدى وجود فروق معنوية (جوهريّة) بين الآراء حسب الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

وقد اتضح من نتائج الدراسة أن (35%) عبارة فقط ثبتت معنوية تأثيرها بتوقع تحول المنشأة التجارية من النظام التقليدي إلى نظام التجارة الإلكترونية، كما ظهر أن الخصائص الشخصية ليس لها أثر في اختلاف اجابات المشاركين في البحث.

4) دراسة (زياد هاشم يحيى، صدام الحيايى، 2006) بعنوان:

" تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية "

هدفت هذه الدراسة إلى، توضيح طبيعة التجارة الالكترونية وعلاقتها بعمل نظم المعلومات المحاسبية في الشركات التي تعمل في ظلها، وتحديد أهم تأثيرات التجارة الالكترونية على مكونات نظم المعلومات المحاسبية.

لقد توصل الباحثان إلى أنه لكي تحقق نظم المعلومات المحاسبية وتساهم في تحقيق أهداف الشركات التي تعمل فيها، لابد أن تأخذ بنظر الاعتبار كل التغيرات والتطورات التي تحدث في المجالات المتعددة المحيطة ببيئتها وخاصة ما يتعلق بالتطورات المستجدة في مجال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتي تمثل التجارة الالكترونية إحداها.

وقد توصلت الدراسة الى بعض التوصيات منها :

1. ضرورة مواصلة البحث العلمي في تحديد ودراسة أهم تأثيرات استخدام الأساليب الأخرى لتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة على نظم المعلومات المحاسبية .
2. إمكانية تعزيز الدراسة الحالية بدراسة ميدانية في عدد من الشركات التي تعمل في ظل التجارة الالكترونية وخاصة في العراق. للوقوف على مدى الأخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات على نظم المعلومات المحاسبية من الناحية التطبيقية .
3. ضرورة احتواء المواد الدراسية وخاصة مادة نظم المعلومات المحاسبية على مفردات خاصة باستخدام أساليب تقنيات المعلومات والاتصالات بصورة عامة والتجارة الإلكترونية بصورة خاصة، بهدف تهيئة الكادر المحاسبي الذي يتم تخريجه من الكليات والمعاهد العلمية على كيفية فهم طبيعة عمل هذه الأساليب وكذلك كيفية استخدامها في عمل نظم المعلومات المحاسبية .

5) دراسة (دهمش نعيم، والقشي، ظاهر، 2004) بعنوان:

" مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية "

هدفت هذه الدراسة إلى، التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية، ومقارنة بيئة التجارة التقليدية ببيئة التجارة الإلكترونية، ومن ثم تحديد فيما إذا كانت السياسات المحاسبية المعمول بها تلائم البيئة التجارية الجديدة المتمثلة بالتجارة الإلكترونية، وتحديد المشاكل التي تحدد مهنة المحاسبة مع التعامل مع البيئة التجارية الجديدة، ومحاولة حل تلك المشاكل إن وجدت.

لقد توصل الباحثان إلى ما يلي:

- 1- التجارة الإلكترونية تؤثر على مهنتي المحاسبة والتدقيق.
 - 2- تعمل التجارة الإلكترونية في بيئة غير ملموسة وفريدة من نوعها، وتفتقد إلى التوثيق المستندي.
 - 3- فشلت النظرية المحاسبية الحالية بالتعامل مع مشكلة الاعتراف بإيرادات التجارة الإلكترونية.
 - 4- يمكن حل المشاكل المرافقة للتجارة الإلكترونية من خلال تطوير سياسات وإجراءات محاسبية تكنولوجية تستطيع توفير الأمان، والتوكيدية، والموثوقية لمخرجات نظام المعلومات المحاسبي.
- أخيراً، فقد تمكن الباحثان من اقتراح نقطة جديدة للاعتراف بإيرادات التجارة الإلكترونية، وأسماها "نقطة الاعتراف عند تحقق الأمان لعمليات النظام"

ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة لتدرس اثر الضرائب على التجارة الالكترونية على عكس الدراسات السابقة حيث جاءت لبحث مشكلات فرض الضرائب على التجارة الالكترونية، وتأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية.

الفصل الثاني

الاطار النظري للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

مقدمة:

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت Internet والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير، فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا .

ولا بد من التعرف على شبكة الانترنت أولاً قبل التعرف على التجارة الإلكترونية وخصوصاً لخلط البعض بين مفهوم شبكة الانترنت العالمية Internet و الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار World Wide Web .

- شبكة الانترنت العالمية Internet :

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها .

- الشبكة العنكبوتية العالمية WWW :

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة⁽¹⁾.

مفهوم التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت"⁽²⁾.
- "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الإلكترونية"⁽³⁾.

(1) زايري بلقاسم ودلوباشي علي، (2002)، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 أيار_مايو، ص360

(2) مراد، عبد الفتاح، (2003)، "استخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ص44

(3) ، رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص19.

- "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة" (1).
 - **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الالكترونية بانها "وسيلة من اجل اصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية" (2).
 - **اما عالم الانترنت** فقد عرف التجارة الالكترونية بانها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت" (3).
- ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثون الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت **التجارة الالكترونية** بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية" (4).

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضيته الرئيسية .

ومن خلال ماتقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. **ان التجارة الالكترونية** ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.
2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.
3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لا تشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.

(1) عبد الرحمن، اسماعيل، (2009)، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"، الكويت، ص23.

(2) بسيوني، عبد الحميد، (2003)، " التجارة الالكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص76.

(3) www.cuarab.com

(4) نجار، احمد، (2002)، " اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية"، جامعة الكويت، ص14.

4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

لقد ظهر خلاف وجدل حول تعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وأيهما يندرج تحت الآخر، فالرأي الأول يعتقد بأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع العمليات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متضمنة كذلك البنية التحتية لنظم معلومات المنشأة وتضم بالتالي الأعمال الإلكترونية، وحسب هذا الرأي فإن الأعمال الإلكترونية عبارة عن العمليات الرقمية الإلكترونية ضمن بيئة المنشأة فقط، ويقتصر دورها ضمن إجراءات الرقابة الداخلية وكمثال عليها، عملية السيطرة والاطلاع على حيثيات مخزون الشركة الموجود في موقع بعيد من خلال وسائط تكنولوجيا رقمية . أما الرأي الثاني، فيعتقد بأن الأعمال الإلكترونية هي الأشمل ويندرج تحتها جميع أدوات التعامل الإلكترونية الأخرى (1).

أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية (2):

- 1- **انخفاض التكلفة**، كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا .
- 2- **تجاوز حدود الدولة**، كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

(1) نجار، احمد، (2002)، "، مرجع سابق، ص16

(2) بسبوني، عبد الحميد، (2003)، " التجارة الإلكترونية، ص78

3-التحرر من القيود، سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا . ولمعرفة المزيد عن أهمية التجارة الإلكترونية، يمكن الاطلاع على المميزات الفريدة التي تتمتع بها .

المميزات الفريدة لتقنية التجارة الإلكترونية

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها التالي⁽¹⁾:

1- الوجود الواسع **Ubiquity**، من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه .

2- التداول العالمي **Global Reach**، تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3- معايير عالمية **Universal Standards**، وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى .

(1) بسبوني، عبد الحميد، (2003)، " التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص79.

4- **موارد معلومات غنية Information Richness**، فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه .

5- **التواصل Interactivity**، تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا ، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية .

6- **كثافة المعلومات Information Density**، من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

7- **الاستهداف الشخصي Personalization**، من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي ⁽¹⁾:

(1) قصر اوي، نهلة، (2001)، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، ص25

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً⁽¹⁾.

2. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزيائن (CUSTOMER B2C) (BUSINESS TO)

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى.

3. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (GOVERNMENT TO) (BUSINESS G2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية⁽²⁾.

4. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO) (GOVERNMENT G2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية⁽³⁾.

(1) ، نجار، احمد، (2002)، " اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية "، جامعة الكويت، ص19.

(2) رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص21

(3) رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص22.

5. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية.

6. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت⁽¹⁾.

7. التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات⁽²⁾.

8. التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

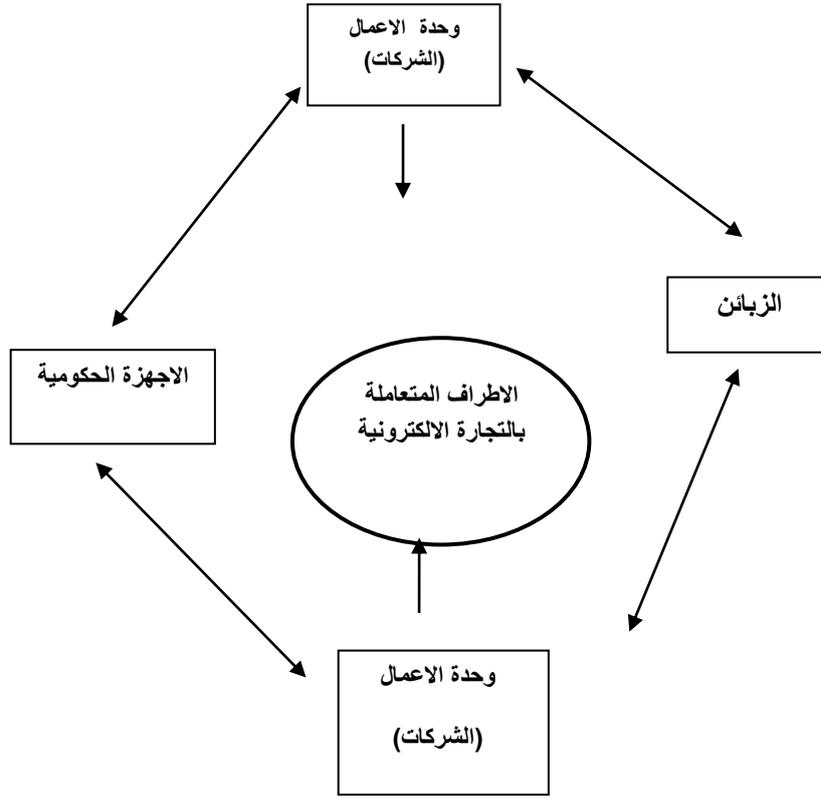
بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات إلكترونياً⁽³⁾.

(1) شعبان، عبد الله، (2004)، " دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، ص49.

(2) www.arablawn.org

(3) عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ،(2000)، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية، ص260.

اهم الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية



فوائد التجارة الالكترونية

1- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي (1):

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.

(1) قصر اوي، نهلة، (2001)، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، ص13.

4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.

5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.

6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .

8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .

9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .

10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

2- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي⁽¹⁾:

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

(1) قصر اوي، نهلة، (2001)، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، ص15.

2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3-فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

1. تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الآتي⁽¹⁾ :
 1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
 2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
 3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

(1) عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ،(2000)،" اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية، ص261

4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

مخاطر التجارة الإلكترونية

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت، فكل تكنولوجيا حديثه ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جدا، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي، تضييع أرباح وفوائد جمة⁽¹⁾.

وللأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر.

ويذكر توم ارنولد Tom Arnold والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنت، بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشتري)، فتعويض خسارة المشتري ممكنة، وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة، والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية، وذلك نظرا لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما⁽²⁾ :

(1) المرجع السابق، ص263

(2) المرجع السابق، ص265

1- **مخاطر يمكن اكتشافها**، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات :

- **الفيروسات الرقمية المعروفة**، بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها .

- **قراصنة الانترنت الهواة**، يعتمد قراصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات .

2- **مخاطر لا يمكن اكتشافها**، والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل الشركة بها، والناجمة من الأسباب التالية⁽¹⁾:

- **فيروسات غير معروفة**، رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس Love you، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ .

- **قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية**، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة، فبعضهم يملك

(1) نفس المرجع، ص 266

خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها .

- **التسارع التكنولوجي**، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب .

التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي⁽¹⁾:

1- هيكلية المنشأة Organization Structure، لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرا جذريا على هيكلية المنشأة، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل . فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق، وعامل الوقت لم يكن ملحا كما هو الآن، فعملية الشراء تتم بلحظات، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها، والذي يزيد الأمور صعوبة، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الانترنت، وخصوصا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الانترنت .

2- موقع الأعمال Location of the Business، تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية، فسابقا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وفي كثير من

(1) بسيوني، عبد الحميد، (2003)، "التجارة الإلكترونية"، ص 79-83

الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان.

3- **قنوات التوزيع Distribution Channels**، ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك . ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

4- **تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales**، وهذه تختلف نوعاً ما عن قنوات التوزيع، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك، ولكن الآن وبظلال التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقاً، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

5- **العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers**، وهذه تعد من النقاط المهمة جداً، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة، ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة، وبالتالي أصبح التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره .

6- **الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition**، قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب، ويعتقد الباحثان بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية . ففي السابق كان

الاعتراف بالإيراد يتم وفقا لشروط محددة، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان، وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها .

7-آلية التسديد **Payment Processes**، في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت

آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقا، وهي التسديد عبر شبكة الانترنت . قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيرا عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية، ولكنها تختلف اختلافا جذريا، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصا عندما يتمكن قراصنة الانترنت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم، وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية، ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه.

فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافها، إلى استخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان .

8-احتساب ودفن الضرائب **Tax Accounting & Payment** , ونعود مرة

أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل، فضرية المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصا في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصا أن أغلب الشركات لا تفر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفا من فقدان زبائنها، وبالتالي، قد تتحمل تكاليف إضافية، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلا .

المبحث الثاني: الضرائب

المقدمة:

من أساس و مقتضيات الانطلاقة التنموية الشاملة يبرز الجانب التمويلي لها كحجر الأساس في كل بناء لا يكتمل إلا به ، أمنا المصدر الأساسي في التمويل هو الاعتماد على الإمكانيات الذاتية للبلد ، من هذه الإمكانيات هي الضريبة التي اقترنت بوجود السلطة في المجتمع منذ أقدم العصور .

ففي القرون الأولى عرف الإنسان الضريبة ، والتي كانت تحصل في صورة عينية يدفعها جيبيرا للسلطة العمومية ، كنوع من المشاركة في النفقات العمومية .

وفي عصر الإمبراطورية الرومانية ، فرض نظام ضريبي محكم فكانت فيه الضريبة سنويا وإجبارية أما في العصور الوسطى كان تسديد الضرائب من طرف الأفراد يتم فيه شكل ساعات عمل يقوم بها المكلف ، أو تقديم تموينات ، وهذا لضمان الحصول على الخدمات التي تقدمها السلطة العمومية و في الوقت الحاضر بدأت الضرائب في التطور أكثر ، ولشموليتها لكل المجالات ، إن فرض الضريبة يحصل بناءا على اتصال مباشر بين المكلف و الإدارة الضريبية ، وهناك أنواع عديدة من الضرائب ، حيث تقسم إلى ضرائب غير مباشرة و ضرائب مباشرة¹.

تعريف الضريبة وخصائصها :

يمكن تعريف الضريبة بأكثر من مفهوم كالتالي²:

أ- **المفهوم الضيق** : وهو مفهوم ينطلق من مهام الدولة كمجرد تسيير المرافق العامة ، وتوفير الأمن الداخلي و الخارجي ، مما أثر على الضريبة و أصبح هدفها تزويد الدولة بما يكفي لتغطية النفقات اللازمة بالمهام المذكورة سابقا ، حيث يقول آدم سميث (أحسن سلطة هي التي تحكم بأقل تكلفة ممكنة و فرض أقل ضريبة

¹ سعودي عبد المجيد ، التهرب الضريبي و آليات مكافحته، ص15

² هرامس سعدية ، فعالية الضريبة على الدخل الإجمالي في التسمية الاقتصادية، ص22.

ب- **المفهوم الواسع** : الضريبة في المفهوم الحديث ظهرت نتيجة الأزمات الإقتصادية و عجز الأنظمة على مواجهتها ، ولإيجاد الحلول المناسبة لها ، مما غير فلسفة الدولة، من دولة حارسة الى دولة متدخلة ، أي تساعد النشاط الإقتصادي للتغلب على الأزمات المذكورة و توجه إدارتها الى إدارة فعالة.

وقد ظهرت عدة تعاريف ، ولهذا نتطرق لبعض التعاريف للضريبة .

-ومن كل التعاريف تم الوصول الى تعريف ملم بجميع العناصر السابقة .

(إن الضريبة تعتبر فريضة نقدية ، تقتطعها الدولة أو من ينوب عنها و بصفة نهائية دون ان يقابلها نفع خاص ، تفرضها الدولة طبقا للقدرة التكلفة للممول ، وتستخدمها في تغطية النفقات العامة) .

أ- **الضريبة النقدية** : أي يدفعها المكلف نقدا و ليس عينا ، وإذا كانت الضريبة في العصور القديمة تصب في الغالب عينا ، فلأن الإقتصاديات القديمة كذلك .

ب- **الضريبة فريضة قسرية** : أي إلزامية ، تجبى من الأفراد المكلفين جبرا ، إنطلاقا من فكرة السيادة التي تمارسها الدولة على الأفراد ، وتتمثل الإلزامية في أن الدولة مجبرة على إستحقاق ديونها من المكلفين بالضريبة .

ت- **الضريبة فريضة حكومية** : تفرضها الحكومات ومن ينوب عليها من الهيئات العامة ، كالوزارات ، والمجالس المحلية المركزية واللامركزية .

ث- **الضريبة نهائية** : بمعنى نهت لا تسترد و لا يحق للمكلف دافعها أن يستردها.

ج- **الضريبة بدون مقابل** : ليس هناك علاقة بين دفع الضريبة و بين حصول المكلف على نفع أو مقابل من الدولة ، بل قد لا يحصل المكلف (دافع الضريبة) .

ح- **الضريبة فريضة مقتضيات السياسة المالية للدولة** :

إن الفكر الإقتصادي الوضعي حصر هدف الضريبة في تغطية النفقات العامة من القوة حيث لا يمكن القول إن الإنفاق من أجل الصالح العام هو أساس الضريبة و المحدد لها ¹.

¹ هرامس سعدية ، المرجع السابق، ص27.

مبادئ الضريبة :

يقصد بالمبادئ التي تحكم الضريبة ، مجموعة الفوائد و الأسس التي يتعين على المشروع إتباعها و مراعاتها عند وضع أسس النظام الضريبي و هي قواعد ذات فائدة مزدوجة ، وقد آدم سميث بوضع أربعة قواعد صاغها في كتابه (بحث عن طبيعة و أسباب نزوة الأمم) الصادرة سنة 1776 م ، تتمثل هذه القواعد في :

وضع آدم سميث قاعدة العدالة الأولى في تصنيف مزايا الضريبة ، أما الثاني فإن كل امتياز ممنوح لفئة اجتماعية لفئة معينة له كنتيجة إقبال العبء الضريبي للفئات الأخرى من المجتمع ، وكما رأينا سالفا فلقد ذكر آدم سميث في كتابه ” ثورة الأمم ” أنه (يجب أن يساهم رعايا الدولة في النفقات الحكومية وفقا لمقدرتهم النسبية بقدر الإمكان ، أي بنسبة الدخل الذي يتمتع به كل منهم في حماية الدولة)، وفي إطار العدالة و المساواة في تحمل عبئ الضريبة لابد من الحديث عن مبدئين هما ¹:

أ- مبدأ الشمولية الشخصية للضريبة : حسب هذا المبدأ فإن الضريبة تفرض كافة على كافة المواطنين الخاضعين لسيادة الدولة أو التابعين لها سياسيا واقتصاديا .
ب- مبدأ الشمولية المادية للضريبة : ويقصد ان تفرض الضريبة على كافة الأموال والعناصر المادية سواء كانت دخولا أو ثروات فيما عدا ما نص عليه القانون الضريبي على استثنائه بشكل مريح .

أهداف الضريبة

لقد ظل علماء المالية و الضريبة زمنا طويلا و هم يناون بالضريبة ، ان تكون لها أهداف إنسانية و غجتماعية وإقتصادية ، خشيت ان يؤثر ذلك على هدفها الأول (وفرة الحصيلة) ، وغزارة المال ، الذي يتدفق على الخزانة من وراء جبايتها ، وأخيرا و بعد تطوير الأفكار اضطروا أن يرفضوا تلك الفترة ، ونادوا باستخدام الضريبة لتحقيق أهداف اجتماعية و اقتصادية معينة ، وغيرها من الأهداف الأخرى.

¹ نوري احمد ، التهرب الضريبي و أثره على الإقتصاد الوطني، ص50.

قد أدى تطور الدولة و زيادة انشطتها و تدخاها في الحياة لاقتصادية بصورة فعالة ، الى تطور أهداف الضريبة كونها أداة أساسية في يد الدولة لتحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية و السياسية ، وتتقسم الأهداف غير مالية الى ¹ :
أ- **الأهداف الإقتصادية** : يمكن للضريبة أن تحدث أقتصاديا عاما أو اثر إنتقائيا حسب القطاعات الاقتصادية فيما يخص الاثر العام نعتبر ان الضريبة توجه الفائض من القدرة الشرائية و الى محاربة التضخم ، إن مثل هذا الاستخدام للجباية في محاربة التضخم يسجل في اطار السياسة الضريبة الظرفية وعرفت هذه السياسة عبر الإصلاحات الضريبية في الجزائر 1990 ، اما فيما يتعلق بقيام الضريبة بعمل إنتقائي يكون ذلك لما تميل الدولة الى تشجيع قطاع اقتطاعي معين مثل قطاع السكن و لكن أحيانا تكون إنتقائية اكثر تخصصا حيث لا يتعلق الامر بتحفيز فرع إنتاجي معين .

ب- **الأهداف الإجتماعية** : تتمثل في إستخدام ال ضريبة لإعادة توزيع الدخل الوطني لفائدة الفئات الفقيرة المحدودة الدخل ، إذ يسعى المشروع الضريبي الى تحقيق من الأعباء الضريبية على ذوي الأعباء العائلية الكبيرة ، أو قد تساهم الضريبة في المحافظة إمكانية غنشاء بعض السلع ذات الإستهلاك الواسع ، وقد سمحت هذه الإجراءات الضريبية بشكل فعال ، من تحقيق نوع من العدالة الإجتماعية ، ولهذا نجد ان الضريبة تعتبر أداة من الأدوات التي تلجأ إليها الدولة لتحقيق الرفاهية العامة ، في الميادين الإجتماعية والإقتصادية .

- 1- قاعدة العدالة في توزيع الضريبة :
- 2- قاعدة اليقين : معناه أن يكون المكلف بالدفع على دراية تامة بميعاد الدفع و طريقته و المبلغ المطلوب حتى يتمكن من معرفة حقوقه وواجباته .
- 3- قاعدة ملائمة في الدفع : و هذا بتحديد مواقيت التحصيل و أوقات الدفع بطريقة ملائمة تقاديا لثقل العبء و كذا مراعاة الملائمة بالنسبة لخزينة الدولة و ذلك لضمان موارد غير منقطعة .

¹ نوري احمد، المرجع السابق، ص56 - 57

4- قاعدة الاقتصاد في النفقة : أي أن يتم تحصيلها دون تكليف إدارة الضرائب مبالغ كبيرة و بهذا تكون الضريبة أهم مورد تعتمد عليه الدولة دون إنتزاع جزء منها للحصول عليها.

أنواع الضريبة

ينقسم انواع الضرائب الى الأنواع التالية¹:

النوع الاول: الضريبة الوحيدة و الضريبة المتعددة

أ- الضريبة الوحيدة : إن فرض الضريبة الوحيدة علة الملكية العقارية بإعتبار ان الأرض من مصادر الثروة التي لها دخلا صافيا و آخرون يرون أن الضريبة تفرض على الربح العقاري الذي هو الأساس في إنشاء أي ثروة ، وتتميز بالسهولة في تنظيمها و جبايتها ، لكن يعاب عليها أنها ليست بالمورد الخصب المتوفر الذي يحقق الأهداف الإقتصادية و الإجتماعية المراد تحقيقها .

ب- الضريبة المتعددة : يتضمن الهيكل الضريبي أنواعا متعددة من الضرائب وبالتالي تفرض ضريبة على اوعية مختلفة وأعباء متفاوتة تحقيق العدالة الضريبية أي بإمكانها تعويض العجز في أحد المصادر بالزيادة في الآخر ، وتعددها يحقق العبث على الممول ، وهكذا يستحيل التهرب من جميع أنواع الضرائب ، وهذا ما جعل معظم الدول تستعمل هذا النظام .

النوع الثاني: الضرائب على الأشخاص

يقصد بها ان يكون الإنسان ذاته هو محل الضريبة أو وعاء الضريبة فتفرض على الأشخاص بحكم وجودهم في إقليم الدولة بغض النظر عن إمتلاكهم للثروة . حيث يعتبر الشخص نفسه وعاء للضريبة و يقتصر فرضها في بعض الشروط ، ونظرا لوجود بعض الصعوبات لجأت الدولة الى فرض الضريبة على المال مهما كانت صورته .

¹ دوارة أحمد ، النظام الضريبي الجزائري و أثره على الإقتصاد الوطني، موقع الكتروني.

الضرائب على الأموال : تنقسم الى :

- الضرائب على رأس المال : رأس المل و يقصد به في المفهوم الإقتصادي القيمة التي يمتلكها الفرد من ثروة و تكون هذه الضريبة إما على الثروة نفسها أو ما يطرأ عليها من زيادة أو تصرف فيها .
- الضرائب على الدخل : الدخل هو كل ما يحصل عليه الفرد بصورة دورية منتظمة على نحو مستمر من مصدر معين ، ويأخذ صورة نقدية كقاعدة عامة .

الضرائب المباشرة و الضرائب الغير مباشرة والضريبة النسبية والتصاعدية

يعد تقسيم الضرائب الى مباشرة و غير مباشرة من أهم تقسيمات الضرائب على الإطلاق فهناك شبه إجماع بين الكتاب الإقتصاديين على أن الضرائب المباشرة هي الضرائب على الدخل والثروة بينما الضرائب الغير مباشرة ضرائب على التداول و الإنفاق ، وقد إقترح الفقه المالي عدة معايير لتفرقة بين نوعي الضرائب تتمثل في معايير رئيسية :

أ- المعيار القانوني : يسند هذا المعيار في التفرقة بين الضرائب المباشرة وغير المباشرة الى التنظيم الفني للجباية و التحصيل ، فالضريبة المباشرة هي التي تحصل بناء على جداول إسمية ، اما الضريبة الغير مباشرة فهي التي لا تحصل بناء على جداول إسمية و لكن على الوقائع المؤدية قانونا الى فرضها كواقعة إنتاج السلعة بالنسبة لضريبة الإنتاج .

ب- المعيار الإقتصادي : وفقا لهذا المعيار تعد الضريبة مباشرة إذا كان المكلف بها قانونا هو الذي يتحمل عبئها الضريبي بصورة نهائية ، ولا يمكنه التخلص منها أو نقل عبئها الى شخص آخر تربطه به علاقة إقتصادية ، بينما تعتبر الضريبة غير مباشرة إذا كان المكلف القانوني يمكنه ان ينقل عبئها الى شخص آخر تربطه به علاقة إقتصادية و يسمى هذا الأخير بالمكلف الفعلي .

ت- معيار الثبات والإستقرار : يقصد بهذا المعيار مدى ثبات و إستقرار المادة الخاضعة للضريبة فتكون الضريبة مباشرة إذا كان محل الضريبة يتميز بالثبات و الإستقرار كالضريبة العقارة أو الضريبة العامة على الإيراد .

تكون الضريبة غير مباشرة إذا كان محلها تصرفات عرضية متقطعة كالإستيراد أو استهلاك بعض السلع أي على التداول و الإنفاق ، وفيمايلي نتعرض لمزايا ومساوئ كل من الضرائب المباشرة والضرائب الغير مباشرة¹.

مزايا وعيوب الضرائب الغير مباشرة :

- سهولة الدفع من طرف المكلف لأنه لا يشعر بها و عادة تكون متضمنة في الأسعار .
- مورد مباشر ومستمر على مدار السنة للخزينة العامة و ليس موسميا .
- تتميز بدرجة مرونتها العالية نسبيا ، وتظهر اهمية ذلك في فترات الإنعاش الإقتصادي .
- تتميز بسرعة تحصيلها دون تعقيد للقوانين أو نشوب خلاف بين ممولياها و مصلحة الضرائب
- عدم العدالة وعدم مراعاة الظروف المالية لدافعيها .
- يؤدي فرضها الى ضرورة المراقبة على المنتجين لمنعهم من التهرب منها والتحايل على آدائها و قد تؤدي هذه الرقابة الى عرقلة الإنتاج في حد ذاته² .

الضريبة النسبية والضريبة التصاعدية:

- أ- **الضريبة النسبية** : ويقصد بها تحديد نسبة مئوية من الوعاء الضريبي تقتطع لزمة الدولة آيا كان حجم هذا الوعاء ، وخير مثال على ذلك الضريبة على أرباح الشركات في الجزائر أين تفرض كل منها بمعدل ثابت يقدر بـ 30 % و ال يتغير المعدل بتغيير المادة الخاضعة للضريبة ، وتزداد الحصيلة الضريبية فيها بنفس الزيادة في قيمة المادة الخاصة لها .
- ب- **الضريبة التصاعدية** : يقصد بها تغيير النسبة المئوية مع تغيير حجم الوعاء الضريبي و مبدأ التصاعد ، تلجا إليه الدول الإشتراكية لتقريب الفجوة بين الدخل³ .

¹ بن سالم ، الرقابة الجبائية كأداة لمحاربة الغش الضريبي، ص70.

² نوري احمد، مرجع سابق.

³ جريو عبلة ، التهرب الضريبي و طرق مكافحته، موقع الالكتروني.

الفصل الثالث

الاطار الميداني

الفصل الثالث: الإطار الميداني

التمهيد

يناقش هذا الفصل المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات والإفادة منها، ويشتمل الفصل على جداول تفصيلية لتوزيع العينة ومحاور أدوات الدراسة .

مناقشة المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

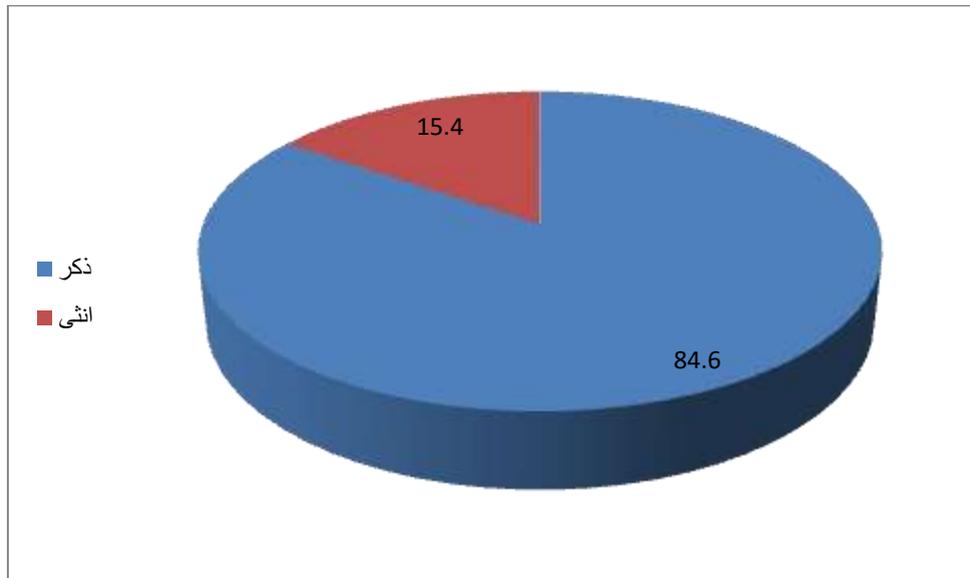
تم اختيار عينة عشوائية وقدرها (26) موظف وموظفة من موظفي مصلحة الضرائب وشركة ناتكو وذلك لمعرفة اثر التجارة الالكترونية على الضرائب على الشركات محل الدراسة.

جدول رقم (2)

توزيع العينة بحسب النوع

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
84.6	22	ذكر
15.4	4	انثى
100.0	26	الإجمالي

يلاحظ من الجدول ان الذكور ،والبالغ عددهم (22) بنسبة تقدر بـ (84.6) ،ومن الإناث لعدد (4) بنسبة (15.4) وهذا ينسجم مع نسبة العاملين من الذكور في المجتمع اليمني .

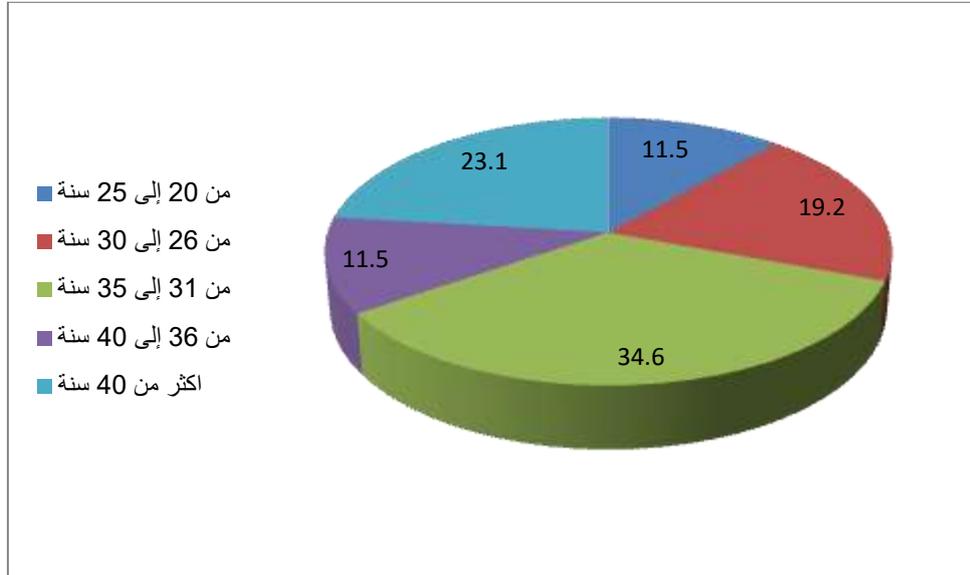


جدول رقم (3)

توزيع العينة بحسب فئات العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
11.5	3	من 20 إلى 25 سنة
19.2	5	من 26 إلى 30 سنة
34.6	9	من 31 إلى 35 سنة
11.5	3	من 36 إلى 40 سنة
23.1	6	أكثر من 40 سنة
100.0	26	الإجمالي

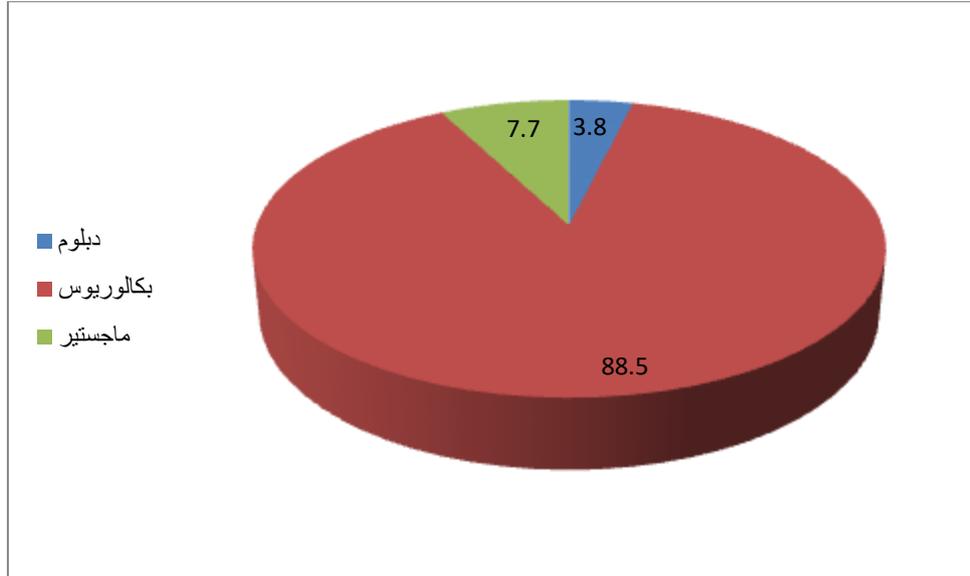
الجدول السابق يبين توزيع افراد العينة حسب متغير العمر، حيث تبين أن (34.6%) منهم كانت أعمارهم من 31-35 سنة يلي ذلك من كانت اعمارهم اكثر من 40 سنة بنسبة (23.1%) يلي ذلك الفئة العمرية من 26-30 سنة بنسبة (19.2%) يلي ذلك الفئتين العمريتين 20-25 سنة والفئة 36-40 سنة بنفس النسبة (11.5%) لكل فئة على التساوي.



جدول رقم (4) : توزيع العينة بحسب المؤهل

م	المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية %
1	دبلوم	1	3.8
2	بكالوريوس	23	88.5
3	ماجستير	2	7.7
	الإجمالي	26	100.0

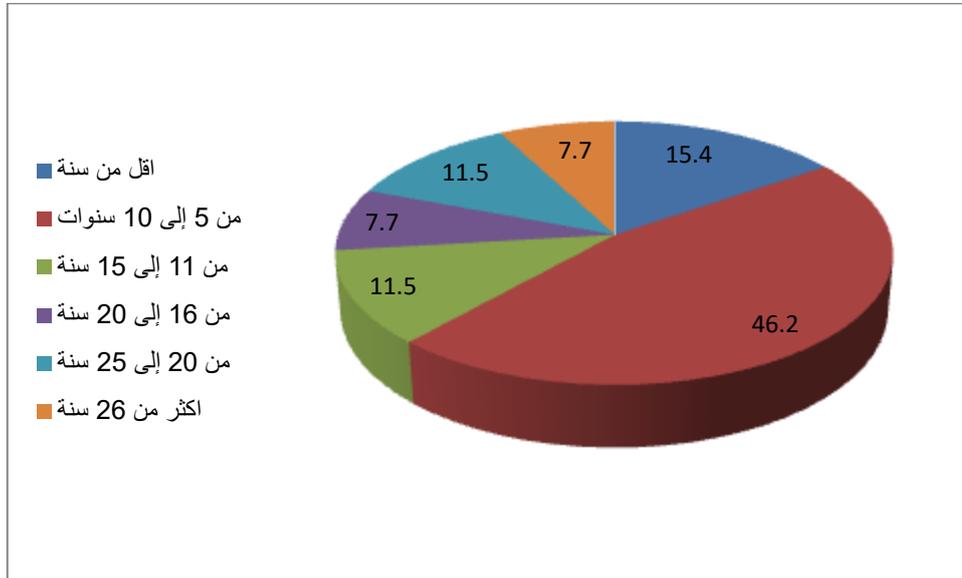
الجدول أعلاه توزيع العينة بحسب متغير المؤهل، حيث تبين أن اغلب افراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (88.5%) يلي ذلك من يحملون مؤهل الماجستير بنسبة (7.7%) واخيراً فئة دبلوم بنسبة (3.8%) ويلاحظ ان نحو 96.2% من المستجيبين مؤهلهم بكالوريوس ودراسات عليا وهذا ينعكس بالايجاب على نتائج الدراسة.



جدول رقم (5): توزيع العينة بحسب عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرارات	الخبرة
15.4	4	اقل من سنة
46.2	12	من 5 إلى 10 سنوات
11.5	3	من 11 إلى 15 سنة
7.7	2	من 16 إلى 20 سنة
11.5	3	من 20 إلى 25 سنة
7.7	2	اكثر من 26 سنة
100.0	26	الاجمالي

الجدول أعلاه يبين توزيع الموظفين حسب متغير الخبرة، حيث تبين أن أعلى نسبة للفئة ذوي الخبرة 5-10 سنوات بنسبة (46.2%) يلي ذلك الفئة اقل من سنة بنسبة (15.4%) ثم الفئتين 11 - 15 سنة والفئة 20 - 25 سنة بنفس النسبة لكل فئة (11.5%) لعلى التساوي واخيراً الفئتين 16-20 سنة والفئة اكثر من 26 سنة بنفس النسبة لكل فئة (7.7%) على التساوي.



بناء اداة الدراسة

بعد الاطلاع على ادبيات الدراسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة التي تعتبر هي اداة الدراسة وتم على هذا الاساس صياغة عدد من العبارات التي تغطي محاور الدراسة.

تم توزيع الاداة في صورتها الاولى على المحكمين المتخصصين وقد تم الاخذ بأراء المحكمين حتى وصلت الاستبانة الى شكلها النهائي وتكونت الاستبانة النهائية من (20) عبارة، وقد توزعت الاستبانة على (4) محور على النحو التالي:

- 1) كفاية الانظمة والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية.
- 2) نقص الخبرات والكوادر المؤهلة الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- 3) حجم وطبيعة الشركة التي تمارس نشاطها عن طريق التجارة الإلكترونية.
- 4) التهرب الضريبي في التجارة الإلكترونية.

صدق الأداة: (Validity)

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم عمل اختبار الصدق الظاهري، الذي يهدف لإجراء الحكم على مظهر عبارات الاستبانة وملاءمتها للمبجوثين، ومدى وضوح تعليمات جمع البيانات، وصحة الترتيب؛ حيثُ تمت الاستعانة بالمحكمين في هذا الشأن، كما تم التحقق من صدق المحتوى (Content Validity) من حيث ارتباطه بالموضوع المراد قياسه، وذلك عن طريق عرض الأداة على عدد من المحكمين (Trustees) ، ونتج عن ذلك تعديل صياغة عدد من الفقرات وتم حذف عدد آخر وإضافة بعض الفقرات التي تم اقتراحها من قبل المحكمين/ واستقر الاستبيان في صورته النهائية على (20).

جدول رقم (8) يبين عدد فقرات الاستبانة موزعة على المحاور

م	المحاور	عدد الفقرات
1.	كفاية الانظمة والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية	5
2.	نقص الخبرات والكوادر المؤهلة الخاصة بالتجارة الالكترونية	5
3.	حجم وطبيعة الشركة التي تمارس نشاطها عن طريق التجارة الالكترونية	5
4.	التهرب الضريبي في التجارة الإلكترونية	5
	إجمالي عدد الفقرات	20

صدق الاتساق الداخلي:

يعتبر الاتساق الداخلي للمقاييس مؤشراً على تجانس مكونات المقياس الذي يقيس مفهوماً أو نظرية معينة، وبتعبير آخر ينبغي أن تكون العبارات مترابطة مع بعضها كمجموعة تقيس مفهوماً معيناً وأن يتوفر في كل فقرة في الوقت نفسه القدرة على قياس المفهوم نفسه؛ حيثُ يمكن التعرف على مدى التناسق الداخلي للمقياس عن طريق الارتباط بين الفقرات المكونة له (سيكاران، 2006، 226)، ولأجل ذلك تم احتساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بحسب متغيرات الدراسة، ونلاحظ ذلك من خلال :

جدول رقم (7-3) معامل الارتباط (بيرسون) للمحاور

رقم المحور	ارتباط الفقرة بمجالها
1.	**0.587
2.	**0.650
3.	0.366
4.	**0.855

**عند مستوى دلالة (≥ 0.01) * عند مستوى دلالة (≥ 0.05)

ثبات الاستبانة

كما تم عمل اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من الثبات وقد بلغ (0.866) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الأداة بشكل يمكن معه التأكد من قدرة الاداة على اجابات ذات موثوقية تمكن من تعميم النتائج.

تحليل عبارات الاستبانة:

يتضمن عرض البيانات بهدف التعرف على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن

النسبي والتقدير اللفظي لعبارات الاستبانة على النحو الآتي:

تم التركيز على محاولة استخدام عبارات واضحة ومفهومة للمبحوثين؛ حيث وُضعت عبارات الاستبانة ضمن مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة-موافق-لا أعرف-غير موافق-غير موافق بشدة). بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات وتدقيقها تم تفرغها وتبويبها وإدخال البيانات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها بـ (SPSS).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يقسم إلى خمس فئات متقاربة في الطول تقريباً كون المقياس خماسي، وحُدّد مدى تلك المتوسطات لهذه الفئات ودرجة الموافقة، بما ان الإجابات تبدأ من الواحد الصحيح وتنتهي برقم (5) التي تعبر عن موافق بشدة فإن الفترات هي اربع فترات وليس خمس (1-2) (2-3) (3-4) (4-5) وبالتالي فإن طول كل فترة ليست واحد صحيح وإنما أقل $0.8 = 5 \div 4$.

وعليه فإن الفترة الاولى ستبدأ من الواحد الصحيح وتنتهي بـ 1.8 ولس 2 وهكذا والجدول

التالي يوضح ذلك:

جدول مقياس الحكم على توزيع درجات الموافقة حسب المتوسطات الحسابية

درجة الانطباق	الحدود الحقيقية للمتوسط الحسابي		قيمة البديل
	الحد الأعلى	الحد الأدنى	
غير موافق بشدة	1.80	1	1
غير موافق	2.60	1.81	2
محايد	3.40	2.61	3
موافق	4.20	3.41	4
موافق بشدة	5	4.21	5

(المصدر : إعداد الباحث 2019)

كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الفقرات الخاصة بمجالات الدراسة، وتدل الانحرافات المعيارية المنخفضة على توافق المبحوثين في إجاباتهم، وانسجامها وعدم وجود تشتت فيها؛ حيث تم وضع معيار للاستفادة من قيم الانحرافات المعيارية فإذا ظهرت

قيم الانحرافات المعيارية أكبر من نصف قيمة المتوسط الحسابي دل ذلك على عدم التجانس (الصياد واخرون، 2007)، وكلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر أصبحت البيانات قريبة من التجانس¹.

(¹) الصياد واخرون، 2007، الإحصاء لطلاب الدراسات الاقتصادية والادارية، دار حافظ للطباعة والنشر، القاهرة.

تحليل مجاور الدراسة

المحور الأول: كفاية الانظمة والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية :

يوضح الجدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

وتقييم فقرات المحور الأول.

جدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط	الدلالة اللفظية
1.	تفعيل استخدام اساليب التجارة الالكترونية يؤدي الى ضرورة تعديل الاجراءات الضريبية.	3	4.15	0.97	83.08%	موافق
2.	وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الالكترونية يساهم على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب	2	4.19	1.02	83.85%	موافق بشدة
3.	النمو المتزايد للتجارة الالكترونية يستلزم تفكير الحكومة في فرض ضرائب على هذه التجارة.	5	3.92	0.93	78.46%	موافق
4.	يفترض المساواة في التحصيل الجمركي والضرائب بين التجارة الالكترونية والتقليدية.	4	4.00	0.98	80.00%	موافق
5.	هناك حاجة لتعديل اساليب الرقابة في ظل التجارة الالكترونية.	1	4.35	0.75	86.92%	موافق بشدة
	المحور الأول		4.12	0.65	82.46%	موافق

يتضح من خلال الجدول (2-4) التالي:

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (1) يساوي (14.15) وانحراف معياري (0.97) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (83.08%) وكان ترتيب الفقرة (3) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن تفعيل استخدام اساليب التجارة الالكترونية يؤدي الى ضرورة تعديل الاجراءات الضريبية..
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (2) يساوي (24.19) وانحراف معياري (1.02) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (83.85%) وكان ترتيب الفقرة (2) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الالكترونية يساهم على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب.

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (3) يساوي (33.92) وانحراف معياري (0.93) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (78.46%) وكان ترتيب الفقرة (5) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن النمو المتزايد للتجارة الالكترونية يستلزم تفكير الحكومة في فرض ضرائب على هذه التجارة..
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (4) يساوي (44) وانحراف معياري (0.98) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (80%) وكان ترتيب الفقرة (4) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن يفترض المساواة في التحصيل الجمركي والضرائب بين التجارة الالكترونية والتقليدية..
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (5) يساوي (54.35) وانحراف معياري (0.75) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (86.92%) وكان ترتيب الفقرة (1) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن هناك حاجة لتعديل اساليب الرقابة في ظل التجارة الالكترونية..
- وبشكل عام جاء المتوسط العام للمحور الأول (4.12) وانحراف معياري (0.65) وبتقدير نسبي للمتوسط بلغ (82.46%).

المحور الثاني: نقص الخبرات والكوادر المؤهلة الخاصة بالتجارة الالكترونية :

يوضح الجدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

وتقييم فقرات المحور الثاني.

جدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط	الدلالة اللفظية
6.	نقص الكوادر الضريبية المؤهل تؤدي الى صعوبة فهم الانظمة	1	4.46	0.65	89.23%	موافق بشدة
7.	نقص المهارات الحاسوبية ذات الاختصاص بالتجارة الالكترونية	3	4.27	0.72	85.38%	موافق بشدة
8.	يتم تدريب الكادر الوظيفي لمواكبة التطورات في التجارة الالكترونية	2	4.38	0.64	87.69%	موافق بشدة
9.	يتم تدريب الموظفين على ضريبة الدخل	5	4.04	1.15	80.77%	موافق
10.	يتم اخضاع الموظفين لدورات فيم هارت الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المختصة بالتجارة الالكترونية.	4	4.23	1.03	84.62%	موافق بشدة
	المحور الثاني		4.28	0.67	85.54%	موافق بشدة

يتضح من خلال الجدول (2-4) التالي:

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (6) يساوي (4.46) وانحراف معياري (0.65) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (89.23%) وكان ترتيب الفقرة (1) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن نقص الكوادر الضريبية المؤهل تؤدي الى صعوبة فهم الانظمة.
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (7) يساوي (4.27) وانحراف معياري (0.72) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (85.38%) وكان ترتيب الفقرة (3) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن نقص المهارات الحاسوبية ذات الاختصاص بالتجارة الالكترونية.
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (8) يساوي (4.38) وانحراف معياري (0.64) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (87.69%) وكان ترتيب الفقرة (2) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع

لدى المبحوثين على أن يتم تدريب الكادر الوظيفي لمواكبة التطورات في التجارة الإلكترونية.

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (9) يساوي (94.04) وانحراف معياري (1.15) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (80.77%) وكان ترتيب الفقرة (5) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن يتم تدريب الموظفين على ضريبة الدخل.
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (10) يساوي (104.23) وانحراف معياري (1.03) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (84.62%) وكان ترتيب الفقرة (4) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن يتم اخضاع الموظفين لدورات فيم هارت الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المختصة بالتجارة الإلكترونية..
- وبشكل عام جاء المتوسط العام للمحور الثاني (4.28) وانحراف معياري (0.67) وبتقدير نسبي للمتوسط بلغ (85.54%).

المحور الثالث: حجم وطبيعة الشركة التي تمارس نشاطها عن طريق التجارة الإلكترونية

يوضح الجدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي وتقييم فقرات المحور الثالث.

جدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط	الدلالة اللفظية
.11	تسهيل بيع وشراء السلع الملموسة وغير الملموسة	3	4.08	1.06	81.54%	موافق
.12	تحسين قدرة المنشأة على خدمة عملائها	2	4.27	0.72	85.38%	موافق بشدة
.13	زيادة التعاملات التجارية تؤدي الى امكانية الوصول الى الاسواق العالمية	1	4.31	0.74	86.15%	موافق بشدة
.14	اتساع حجم الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي	4	3.77	1.03	75.38%	موافق
.15	اختلاف نشاط الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي	5	3.50	1.07	70.00%	موافق
	المحور الثالث		3.98	0.55	79.69%	موافق

يتضح من خلال الجدول (2-4) التالي:

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (11). يساوي (114.08). وانحراف معياري (1.06) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (81.54%) وكان ترتيب الفقرة (3) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى الباحثين على أن تسهيل بيع وشراء السلع الملموسة وغير الملموسة.
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (12). يساوي (124.27). وانحراف معياري (0.72) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (85.38%) وكان ترتيب الفقرة (2) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى الباحثين على أن تحسين قدرة المنشأة على خدمة عملائها.
- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (13). يساوي (134.31). وانحراف معياري (0.74) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (86.15%) وكان ترتيب الفقرة (1) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى الباحثين على أن زيادة التعاملات التجارية تؤدي الى امكانية الوصول الى الاسواق العالمية.

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (14) يساوي (143.77) وانحراف معياري (1.03) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (75.38%) وكان ترتيب الفقرة (4) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن اتساع حجم الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي.
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (15) يساوي (153.5) وانحراف معياري (1.07) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (70%) وكان ترتيب الفقرة (5) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن اختلاف نشاط الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي.
- وبشكل عام جاء المتوسط العام للمحور الثالث (3.98) وانحراف معياري (0.55) وبتقدير نسبي للمتوسط بلغ (79.69%).

المحور الرابع: التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية:

يوضح الجدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي

وتقييم فقرات المحور الرابع.

جدول رقم () قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي للمتوسط	الدلالة اللفظية
16.	تعتقد أن عجز الدولة السبب الرئيسي في ضعف وقصور وسائل الرقابة الضريبية على التجارة الالكترونية مما يؤدي إلى ظاهرة التهرب الضريبي	5	4.00	0.98	80.00%	موافق
17.	عدم فاعلية النظام القضائي في اليمن من أسباب التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية	4	4.04	0.96	80.77%	موافق
18.	لا توجد تشريعات ضريبية بشأن التجارة الالكترونية	3	4.12	0.71	82.31%	موافق
19.	عدم تهينة المناخ للدولة لمثل هذه التجارة يؤدي الى التهرب الضريبي	2	4.23	0.71	84.62%	موافق بشدة
20.	عدم التنسيق بين مصلحة الضرائب وبعض الأجهزة الحكومية يؤدي الى زيادة المتهربين ضريبياً	1	4.31	0.93	86.15%	موافق بشدة
	المحور الرابع		4.14	0.66	82.77%	موافق

يتضح من خلال الجدول (2-4) التالي:

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (16). يساوي (1.164). وانحراف معياري (0.98) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (80%) وكان ترتيب الفقرة (5) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى الباحثين على أن تعتقد أن عجز الدولة السبب الرئيسي في ضعف وقصور وسائل الرقابة الضريبية على التجارة الالكترونية مما يؤدي إلى ظاهرة التهرب الضريبي.

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (17). يساوي (1.174.04). وانحراف معياري (0.96) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (80.77%) وكان ترتيب الفقرة (4) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى الباحثين على أن عدم فاعلية النظام القضائي في اليمن من أسباب التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية.

- المتوسط الحسابي للفقرة رقم (18) يساوي (184.12) وانحراف معياري (0.71) وبدلالة لفظية (موافق) والوزن النسبي يساوي (82.31%) وكان ترتيب الفقرة (3) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن لاتوجد تشريعات ضريبية بشأن التجارة الالكترونية.
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (19) يساوي (194.23) وانحراف معياري (0.71) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (84.62%) وكان ترتيب الفقرة (2) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن عدم تهيئة المناخ للدولة لمثل هذه التجارة يؤدي الى التهرب الضريبي.
 - المتوسط الحسابي للفقرة رقم (20) يساوي (204.31) وانحراف معياري (0.93) وبدلالة لفظية (موافق بشدة) والوزن النسبي يساوي (86.15%) وكان ترتيب الفقرة (1) لذلك تعتبر هذه الفقرة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود شبه إجماع لدى المبحوثين على أن عدم التنسيق بين مصلحة الضرائب وبعض الأجهزة الحكومية يؤدي الى زيادة المتهربين ضريبياً.
- وبشكل عام جاء المتوسط العام للمحور الرابع (4.14) وانحراف معياري (0.66) وبتقدير نسبي للمتوسط بلغ (82.77%).

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

مقدمة:

بناءً على البحث الميداني حول اثر التجارة الالكترونية على الضرائب على الشركات وبعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار الفرضيات، وماتم عرضه في الاطار النظري، والدراسات السابقة فقد توصل الباحث والباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي سيتم عرضها.

المبحث الأول

الاستنتاجات

توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج من خلال تحليل البيانات وتتمثل هذه الاستنتاجات في الآتي :

- 1) تفعيل استخدام أساليب التجارة الإلكترونية يؤدي إلى ضرورة تعديل الإجراءات الضريبية.
- 2) وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الإلكترونية يساعد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب .
- 3) النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية يستلزم تفكير الحكومة في فرض ضرائب على هذه التجارة.
- 4) هناك حاجة لتعديل أساليب الرقابة في ظل التجارة الإلكترونية كما يفترض المساواة في التحصيل الجمركي والضرائب بين التجارة الإلكترونية والتقليدية.
- 5) نقص الكوادر الضريبية المؤهلة والمهارات الحاسوبية تؤدي إلى صعوبة فهم الأنظمة
- 6) زيادة التعاملات التجارية تؤدي إلى الوصول إلى الأسواق العالمية وتحسين قدرة المنشأة على خدمة عملائها.
- 7) اختلاف نشاط الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي إلى التهرب الضريبي.

المبحث الثاني

التوصيات

خرج البحث بمجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

- 1) اخضاع الموظفين لدورات في مهارات الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المختصة بالتجارة الالكترونية.
- 2) تدريب الكادر الوظيفي لمواكبة التطورات في التجارة الالكترونية وعلى ضريبة الدخل.
- 3) التقليل من الضعف والقصور لوسائل الرقابة الضريبية على التجارة الالكترونية وذلك للحد من ظاهرة التهرب الضريبي.
- 4) يجب ان يكون النظام القضائي ذو فاعلية وذلك للحد من التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية.
- 5) يجب سن تشريعات ضريبية بشأن التجارة الالكترونية.
- 6) يجب تهيئة المناخ للدولة لمثل هذه التجارة للحد من التهرب الضريبي.
- 7) يجب التنسيق بين مصلحة الضرائب وبعض الأجهزة الحكومية وذلك للحد من التهرب الضريبي.

قائمة المراجع

- 1- بسيوني، عبد الحميد، (2003) ،" التجارة الالكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص76.
- 2- بسيوني، عبد الحميد، (2003) ،" التجارة الالكترونية، ص 79-83
- 3- بن سالم ، الرقابة الجبائية كأداة لمحاربة الغش الضريبي، ص70.
- 4- جريو عبلة ، التهرب الضريبي و طرق مكافحته، موقع الكتروني.
- 5- دواره أحمد ، النظام الضريبي الجزائري و أثره على الإقتصاد الوطني، موقع الكتروني.
- 6- رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص19.
- 7- زايري بلقاسم ودلوباشي علي، (2002)، طبعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 أيار_مايو، ص360
- 8- سعودي عبد المجيد ، التهرب الضريبي و آليات مكافحته، ص15
- 9- شعبان، عبد الله، (2004)، " دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، ص49.
- 10- عبد الرحمن، اسماعيل،(2009)، " دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"، الكويت، ص23.
- 11- عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ،(2000)، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية، ص260.
- 12- قصرابي، نهلة، (2001)، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، ص25
- 13- مراد، عبد الفتاح، (2003)، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر ،عمان.، ص44

- 14- نجار، احمد، (2002)، " اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية "،
جامعة الكويت، ص14.
- 15- نوري احمد ، التهرب الضريبي و أثره على الإقتصاد الوطني، ص50.
- 16- هرامس سعدية ، فعالية الضريبة على الدخل الإجمالي في التسمية
الإقتصادية، ص22.

موقع الانترنت:

- 1- www.arablaw.org
- 2- www.cuarab.com
- 3- www.mobt3ath.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الملحقات



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المستقبل

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم المحاسبة

الأخ/ الأخت : المحترم مة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / التكرم بتعبئة نموذج استبانة لبحث بكالوريوس بعنوان :

التجارة الالكترونية واثرها على الضرائب

أحيط سعادتكم علما بأننا نجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التجارة والاقتصاد تخصص نظم معلومات ادارية بجامعة المستقبل حيث ان الدراسة تهدف التعرف على التجارة الالكترونية واثرها على الضرائب.

وتقديرًا لجهودكم فإننا نرجو من سعادتكم التكرم بتعبئة هذه الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم الكريمة, علما بأن الإجابات سوف تتعامل بسرية وتستخدم لغاية البحث العلمي فقط

وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير

الباحثون

المعلومات الشخصية:

1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2	العمر	<input type="checkbox"/> 20 - 25 سنة <input type="checkbox"/> 26-30 سنة <input type="checkbox"/> 31 - 35 سنة <input type="checkbox"/> 36-40 سنة <input type="checkbox"/> اكثر من 40 سنة
3	المؤهل التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوية عامة <input type="checkbox"/> دبلوم <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه
4	عدد سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من سنة <input type="checkbox"/> 5 - 10 سنوات <input type="checkbox"/> 11 - 15 سنة <input type="checkbox"/> 16 - 20 سنة <input type="checkbox"/> 20 - 25 سنة <input type="checkbox"/> 26 سنة فأكثر

كفاية الانظمة والتشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية

لاوافق جدا	لاوافق	محايد	وافق	وافق جدا	العبارة	
					تفعيل استخدام اساليب التجارة الالكترونية يؤدي الى ضرورة تعديل الاجراءات الضريبية.	1.
					وجود نظام ضريبي خاص لمعاملات التجارة الالكترونية يساد على زيادة حصيلة الدولة من الضرائب	2.
					النمو المتزايد للتجارة الالكترونية يستلزم تفكير الحكومة في فرض ضرائب على هذه التجارة.	3.
					يفترض المساواة في التحصيل الجمركي والضرائب بين التجارة الالكترونية والتقليدية.	4.
					هناك حاجة لتعديل اساليب الرقابة في ظل التجارة الالكترونية.	5.

نقص الخبرات والكوادر المؤهلة الخاصة بالتجارة الالكترونية

لاوافق جدا	لاوافق	محايد	وافق	وافق جدا	العبارة	
					نقص الكوادر الضريبية المؤهل تؤدي الى صعوبة فهم الانظمة	6.
					نقص المهارات الحاسوبية ذات الاختصاص بالتجارة الالكترونية	7.
					يتم تدريب الكادر الوظيفي لمواكبة التطورات في التجارة الالكترونية	8.
					يتم تدريب الموظفين على ضريبة الدخل	9.
					يتم اخضاع الموظفين لدورات فيم هارت الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المختصة بالتجارة الالكترونية.	10.

حجم وطبيعة الشركة التي تمارس نشاطها عن طريق التجارة الالكترونية

لاوافق جدا	لاوافق	محايد	وافق	وافق جدا	العبارة
					11. تسهل بيع وشراء السلع الملموسة وغير الملموسة
					12. تحسين قدرة المنشأة على خدمة عملائها
					13. زيادة التعاملات التجارية تؤدي الى امكانية الوصول الى الاسواق العالمية
					14. اتساع حجم الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي
					15. اختلاف نشاط الشركة ذات التعامل التجاري يؤدي الى التهرب الضريبي

التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية:

لاوافق جدا	لاوافق	محايد	وافق	وافق جدا	العبارة
					16. تعتقد أن عجز الدولة السبب الرئيسي في ضعف وقصور وسائل الرقابة الضريبية على التجارة الالكترونية مما يؤدي إلى ظاهرة التهرب الضريبي
					17. عدم فاعلية النظام القضائي في اليمن من أسباب التهرب الضريبي في التجارة الالكترونية
					18. لاتوجد تشريعات ضريبية بشأن التجارة الالكترونية
					19. عدم تهيئة المناخ للدولة لمثل هذه التجارة يؤدي الى التهرب الضريبي
					20. عدم التنسيق بين مصلحة الضرائب وبعض الأجهزة الحكومية يؤدي الى زيادة المتهربين ضريبياً