

تحديات فرض الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر

"دراسة استشرافية على ضوء القانون 18-05"

Challenges of taxing electronic business transactions in Algeria**A prospective study in the light of Law 18-05**د. خيراني العيد¹**KHIRANI laid¹**

1 جامعة (الأغواط)، l.khirani@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2021/11/06

تاريخ القبول: 2021/09/28

تاريخ الاستلام: 2021/09/04

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد أهم التحديات التي تواجه الجزائر لفرض ضرائب في ظل بيئة جديدة، تتمثل في معاملات تجارية تتم على أساس الوسائط الالكترونية، خاصة بعدما قامت الجزائر باصدار قانون ينظم التجارة الالكترونية واستكمال كل القوانين التي لها علاقة بهذه التجارة.

و لقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها الصعوبة التقنية لتطبيق هذا النوع من الضرائب، بالإضافة الى عدم تكييف القوانين الضريبية لمثل هذا النوع من المعاملات وأيضاً تعارض هدف الدولة في تطوير التجارة الالكترونية مع فرض ضرائب عليها.

كلمات مفتاحية: تجارة الكترونية، دفع الكتروني، نظام ضريبي.

تصنيفات JEL : H24 ، L81 .

Abstract:

This research paper aims to identify the most important challenges facing Algeria to impose taxes in a new environment, represented in commercial transactions carried out on the basis of electronic media, especially after Algeria issued a law regulating electronic commerce and completing all laws related to this trade.

And the study reached a number of results, the most important of which is the technical difficulty of applying this type of tax, in addition to the non-adaptation of tax laws to this type of transaction, and also the state's goal of developing electronic commerce is incompatible with imposing taxes on it.

Keywords: Electronic trade; Electronic payment; Tax system.

JEL Classification Codes: L81, H24.

¹المؤلف المرسل: خيراني العبد، الإيميل: l.khirani@lagh-univ.dz

1. مقدمة

إن التغيرات والتحويلات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة من القرن العشرين نتيجة التطور الحاصل وظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفرز تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل وفي كل الميادين، خاصة فيما يتعلق بالجانب التجاري، هذا التطور أثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين والمنتجين على حد سواء، الأمر الذي أدى إلى تغيير بعض قواعد المعاملات التجارية، فبعدها كانت التعاملات التجارية تتم في مكان محدد وبحضور كل أطراف المعاملة، لم تعد هناك أي حدود مادية أو جغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه بالتجارة الالكترونية.

رغم أن الجزائر تواجه العديد من التحديات التي حالت دون تطور وانتشار التجارة الالكترونية، إلا أنها قامت بإصدار القانون 05-18 والصادر في سنة 2018 والمتعلق بالتجارة الالكترونية، حيث تسعى الجزائر إلى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تذليل العقبات التي تواجهها.

لا شك ان المعاملات التجارية الالكترونية تثير العديد من التحديات التي تواجه النظم الضريبية والتي تم تقنينها وفرضها في ظروف اقتصادية مختلفة ولا تستجيب للتطورات المتسارعة الحاصلة في العالم، ولعل اولى هذه التحديات هي البعد المكاني للأنشطة التي يتم فرض ضريبة عليها، بالإضافة إلى صعوبة إثبات التعاملات والعقود التي تتم الكترونيا.

ولا شك أن الجزائر بتقنياتها للمعاملات التجارية الإلكترونية وجب عليها التفكير في إعادة تصميم نظامها الضريبي بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة، كما هو معمول به في العديد من دول العالم. ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية: هل هناك امكانية لفرض ضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر؟

- فرضية الدراسة

هناك صعوبات لفرض ضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر.

- أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة مع سنّ قانون ينظم هذه التجارة، كما تتزايد أهمية الموضوع حول موقف و تحدي المشرع الضريبي لمثل هذا النوع من المعاملات.

- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم المعاملات التجارية الإلكترونية و أشكالها؛
- تحديد طرق فرض الضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية؛
- ابراز حجج مؤيدي و معارضي فرض الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية؛
- تقيد توصيات تتعلق بفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

- هيكل الدراسة

- للإجابة على الإشكالية، تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:
- الاطار النظري للتجارة الإلكترونية؛
- تحديات فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية؛
- حجج مؤيدي و معارضي فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية؛
- واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

- المتطلبات الضرورية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

2. الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية

عَرَّفَت المنظمة العالمية للتجارة (OMC) التجارة الإلكترونية على أنها " عملية توزيع وتسويق السلع والخدمات أو تسليمها للمشتري وهذا من خلال الوسائط الإلكترونية".

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) فأشارت إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية التي تحدث بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت هذه البيانات مكتوبة، مرئية أو مسموعة.

وبالنسبة للمشرع الجزائري، فقد عرّف التجارة الإلكترونية حسب القانون 05-18 و المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنها " النشاط الذي يقوم بموجبه مورّد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

و بصفة عامة فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري تمت عن طريق شبكة الانترنت بصفة كلية وجزئية (بختي، 2005، صفحة 42).

2.2 نشأة التجارة الإلكترونية

لم يظهر مصطلح التجارة الإلكترونية فجأة وإنما ظهر نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة ظهور والانتشار الواسع لشبكة الأنترنت، ولذلك فإن التطبيق الفعلي لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال TFE بطريقة الكترونية من مكان إلى آخر، وتطور هذا النشاط ليشمل نقل و ارسال البيانات الكترونيًا EDI .

ولعل تاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى أحد الشباب يدعى JEFF BEZOS والذي أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح السريع وكسب المال، فقام في سنة 1994 بوضع قائمة من عشرين منتج يمكن أن يتم تسويقها في شبكة الانترنت، وبعد قيامه بدراسات تأكد من أن الكتب احتلت المرتبة

الأولى بهذه القائمة، ومن هذا المنطلق قام بتأسيس شركة AMAZON والتي أصبحت من أكبر الشركات في مجال التجارة الإلكترونية ولقد تطور نشاط الشركة ليشمل سلة منتجات استهلاكية متنوعة تشمل الإلكترونيات، البرمجيات، وحتى الاجهزة المنزلية (LAYAL, 2006, p. 20).

3.2 أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن أن تتم معاملات التجارة الإلكترونية وفق تسعة أشكال كما يلي (نصير، 2005، صفحة

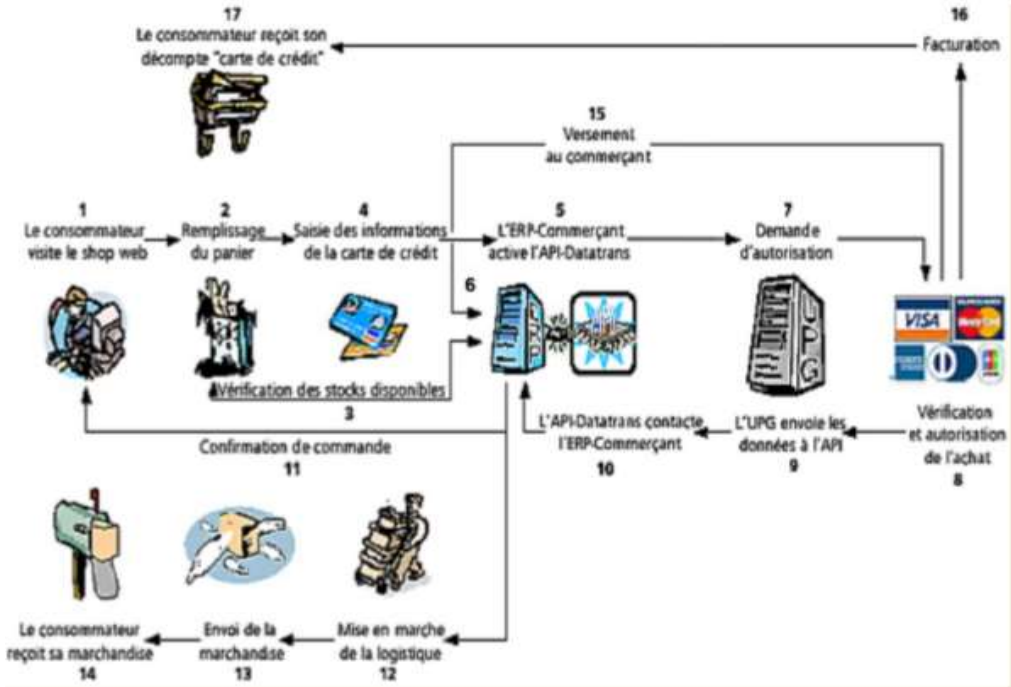
44):

- التجارة الإلكترونية التي تتم بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى BUSINESS to BUSINESS ويرمز لها B to B؛
- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك BUSINESS to CONSUMER ويرمز لها B to C بالرمز؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين منشأة تجارية والحكومة BUSINESS to GOVERNMENT ويرمز لها B to G؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلك ومستهلك ويرمز لها C to C؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلك ومنشأة تجارية ويرمز لها C to B؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلك والحكومة ويرمز لها C to G؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين الاجهزة الحكومية فيما بينها ويرمز لها G to G؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين الاجهزة الحكومية والمستهلك ويرمز لها G to C؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بين الحكومة والمنشأة التجارية ويرمز لها G to B.

4.2 الخطوات العملية للتجارة الالكترونية:

يصف المخطط التالي الخطوات المختلفة لعملية التجارة الالكترونية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 1. الخطوات العملية للتجارة الالكترونية



المصدر: (www.creation-web-solution.com)

التعليق على الشكل:

بعض المواقع التجارية هي في المقام الأول نوافذ للمعلومات، تتيح للآخرين تقديم طلبات أثناء الدفع خارج الخط، مثل ارسال شيك عبر البريد أو اعطاء بطاقة رقم الائتمان عبر الهاتف، أما اليوم اصبحت المواقع أكثر تطورا حيث يمكنها الدفع عبر الأنترنت، ويعتبر هذا الأمر فعالا بالنسبة للمنتجات التي يتم تسليمها فوراً، مثل البرامج أو الوصول إلى قواعد البيانات.

و واقعياً تتم المعاملات التجارية الالكترونية وفق الخطوات التالية:

-الخطوة الأولى: البحث على المنتج المناسب

بمجرد دخول المستهلك الى متجر الويب، يجب عليه تحديد موقع الكاتالوج أو قائمة المنتجات في الصفحة أو استخدام خاصية البحث للوصول إليها.

-الخطوة الثانية: اختيار المنتج

لتحديد المنتج، من الضروري النقر على "شراء" وتأكيد هذا الخيار.

-الخطوة الثالثة: مرحلة قبل التسديد

عند الانتهاء من عملية الشراء يجب النقر على خاصية " ادفع".

-الخطوة الرابعة: اعداد ترتيبات التسليم

ذكر المعلومات اللازمة لإعداد ترتيبات الطلبية والتسليم، حيث يجب ملاً الحقول اللازمة للنموذج مع تقديم معلومات الشخصية .

-الخطوة الخامسة: طريقة الدفع

يجب اختيار طريقة الدفع مثل الاعتماد على بطاقة الائتمان.

-الخطوة السادسة: الفوترة المفصلة

الفاتورة المفصلة تبين جميع شروط الشراء، لذلك يجب قراءتها بعناية ويجب النقر على " تأكيد" لتأكيد عملية الطلب نهائيا.

-الخطوة السابعة: طباعة مستندات الشراء

من الافضل طباعة الايصال أو التأكيد، وعلى العموم يتم ارسال تأكيد طلب الشراء عبر البريد الالكتروني ومن الضروري الاحتفاظ بهذه الوثائق الالكترونية لمواجهة اي مشكل محتمل.

-الخطوة الثامنة: متابعة الطلبية

من الممكن متابعة عملية الشراء باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور في موقع آمن، وارسال بريد الكتروني أو الاتصال بالهاتف وهذه المتابعة تعتبر ضرورية عند ملاحظة أي تأخير، وعند تجاوز حالة

التسليم أو عدم قدرة التاجر على تنفيذ الطلبية، ويجب ان يكون المستهلك قادرا على الغاء الطلب واسترداد الأموال فوراً.

-الخطوة التاسعة: استلام الطلب

يجب التحقق من أن المنتج هو الذي تم طلبه وفي حالة جيدة ويجب الحرص دائما على مراجعة شروط الاسترداد او الاسترجاع ويكون محدد في العقد.

3. تحديات فرض الضريبة على التجارة الالكترونية

يمكن تحديد مجموعة من الخصائص المميزة للمعاملات التجارية الالكترونية والتي تجعل من الصعوبة بمكان فرض الضرائب عليها (دادن، 2004، الصفحات 154-155):

1.3 اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: هذا الأمر يصعب اثبات العقود والمعاملات، وأيضا متابعة ومراقبة هذه التعاملات، الامر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام قضية أدلة الاثبات القانونية.

2.3 الانفصال الزماني والمكاني: تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات والأفراد القدرة على ادارة معاملاتهم التجارية بسرعة ومن اي منطقة جغرافية في العالم، هذا الامر يؤدي الى تفاقم شكل التعارض بين المصالح الاقتصادية للدول ومصالح المؤسسات الامر الذي يفتح الباب على مصراعيه لمشاكل اختلاف النظم الضريبية بين الدول.

3.3 صعوبة/عدم امكانية تحديد الهوية: طرفي التعامل لا يعرفان كافة المعلومات الاساسية عن بعضها البعض ونتيجة لذلك قد يجد البائعون عبر الانترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات الضريبية الالتزام بها، وقد يستغل البائعون ذلك للتهرب الضريبي بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

4.3 المنتجات الرقمية: اتاحت شبكة الانترنت امكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا مثل البرامج، التسجيلات الموسيقية، الأفلام، الكتب، الابحاث، التقارير الإلكترونية، تقديم الخدمات الاستشارية، الاشهار ويعد هذا تحديا امام السلطات لإخضاع مثل هذه المنتجات للضريبة.

4. حجج مؤيدي ومعارضى فرض الضريبة على التجارة الالكترونية

لقد كان لظهور التجارة الالكترونية عائقا وتحديا كبيرا للنظم الضريبية، تتعلق أساسا بقضية اخضاع هذا النوع من المعاملات إلى الضرائب من عدمه.

و قد أفرز هذا النقاش اتجاهين بين مؤيد ومعارض ولكل طرف حجج ومبررات تدعم موقفه.

1.4 حجج مؤيدي فرض الضرائب على التجارة الالكترونية

و تمثلت أساسا في النقاط التالية:

- تعويض نقص الايرادات الضريبية بفعل تآكل الوعاء الضريبي التقليدي نتيجة زيادة المبيعات والتسليمات عبر الخط؛
- تحقيقا لمبدأ العدالة الضريبية بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية؛
- يمكن استخدام الضرائب على التجارة الالكترونية في معالجة بعض المشكلات المترتبة عن هذه التجارة.

2.4 حجج معارضى فرض الضرائب على التجارة الالكترونية

و تمثلت أساسا في النقاط التالية:

- اعاققة نمو وتطور التجارة الالكترونية؛
 - صعوبة تطبيقها وفرضها عمليا؛
 - تفادي اشكال الوقوع في اشكالية الازدواج الضريبي.
- و هناك رأي ثالث يتجه إلى ضرورة التفرقة بين نوعين من السلع والخدمات.
- حيث يتمثل النوع الأول في الصفقات التي يتم الاتفاق بين الطرفين الكترونيا ولكن تسليم السلع يكون تقليديا ويتجه الرأي هنا إلى إخضاعها للضريبة العادية فقط.
- أما النوع الثاني والمتمثل في عقد الصفقة الكترونيا كما في حالة الخدمات والبرامج، يتجه انصار هذا الرأي إلى إخضاعها الى ضريبة خاصة تفرض على هذا النوع من المعاملات (دادن، 2004، صفحة 158).

5. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

1.5 البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

نعرضها في مايلي:

- شبكة الاتصالات (ARPCE) :

- الهاتف النقال: يوجد ثلاث متعاملين في سوق الهاتف النقال، وهم مؤسسة موبيليس، جيزي و اوريدو للاتصالات، ولقد بلغ عدد الاجمالي للمشاركين في سنة 2020 إلى حوالي 44 مليون مشترك.

- الهاتف الثابت: المتعامل الحالي والوحيد في وق الهاتف الثابت هو اتصالات الجزائر، حيث بلغ عدد المشتركين في سنة 2020 إلى حوالي أربعة ملايين و 700 الف مشترك.

- الأنترنت: تتوفر الجزائر على أنواع عدة من التكنولوجيات التي تتيح استخدام الانترنت والمتمثلة في تقنية ADSL، الجيل الرابع للثابت (4 G LTE Fixe)، الويماكس WIMAX، الألياف البصرية FTTX، روابط مخصصة LS. وبلغ العدد الاجمالي للمشاركين سنة 2020 إلى حوالي ثلاثة ملايين وسبع مئة ألف مشترك.

2.5 أشكال الدفع الالكتروني في الجزائر

ساهمت التجارة الالكترونية في انتشار كبير لوسائل الدفع الالكتروني المختلفة مما أدى تنوع بطاقات

الدفع الالكتروني وظهور العديد منها، الامر الذي سهل عمليات الدفع ونذكر بعض منها:

- البطاقة الذهبية لمؤسسة بريد الجزائر: تقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات على غرار تسديد فواتير الغاز و الكهرباء و الماء، امكانية شحن رصيد الهاتف النقال لمختلف المتعاملين، تستخدم في التجارة الالكترونية عبر الانترنت في المواقع التي تقبل هذه البطاقة و غيرها من الخدمات.

- البطاقة الوطنية الالكترونية من البنك الوطني الجزائري: تمكن هذه البطاقة من القيام بعمليات البنكية دون التوجه لمقر البنك كما يمكن استخدامها في دفع ثمن المشتريات من خلال الانترنت.

- البطاقة الدولية البنكية من البنك الوطني الجزائري VISA: هي بطاقة دولية إلكترونية يمكن استخدامها أثناء السفر للخارج وتمكن من الشراء عبر الإنترنت، كما يمكن من خلالها سحب الاموال من أي مكان في العالم .

- بطاقة الدفع الإلكتروني من بنك التنمية المحلية CIB: هي بطاقة إلكترونية يمكن استخدامها في الدفع الإلكتروني، كما يمكن دفع ثمن المشتريات من خلال الإنترنت.

- بطاقات الدفع من خلال الإنترنت: مثل بطاقة MASTER CARD ،MINT ، ONE ،NEOSURF ،CARD

هذه البطاقات تمكن من الدفع الإلكتروني أو التسوق في المتاجر الإلكترونية.

3.5 الوضعية القانونية والتشريعية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

لقد قامت الجزائر بسن مجموعة من القوانين التي تنظم المعاملات التجارية الإلكترونية لتوفير حماية حقوق الأطراف المتعاملة، وقد شملت هذه القوانين حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، الإثبات الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني وفيما يلي أهم القوانين التشريعية التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية:

المرجع القانوني	السنة	الحالة	الاطار التشريعي الجزائري
القانون رقم 18-5 المتعلق بالتجارة الإلكترونية	2018	نعم	قانون التجارة الإلكترونية
القانون 09-4 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال	2009	نعم	الجرائم الإلكترونية
القانون 15-4 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني	2015	نعم	التوقيع والتصديق الإلكتروني
القانون 09-3 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش	2009	نعم	حماية المستهلك وقمع الغش
المادة 117 من قانون المالية لسنة 2018 يمنع تداول النقود الافتراضية في الجزائر	2018	نعم	تداول النقود الافتراضية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاطار القانوني المتعلق بالتجارة الالكترونية قد اكتمل، و بالتالي يبقى رهان واحد و المتمثل في قرار امكانية فرض ضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية و دراسة تأثير فرض هذه الضرائب على حركية و تطور هذه التجارة.

4.5 أمثلة عن أهم المتاجر الالكترونية في الجزائر:

من بين نماذج المتاجر الالكترونية في الجزائر نذكر:

- سوق واد كنييس ouedkniss.com: أسس سنة 2006 وهو أول موقع للتسوق عبر الانترنت؛

- موقع قيديني guiddini.com: تأسس سنة 2009؛

- موقع نشري في النت nechrifinet.com: اسس سنة 2010؛

- موقع اشريلي echrily.com: أسس سنة 2012.

كما أن هناك العديد من المتاجر الالكترونية تم انشاؤها حديثا في الجزائر و هي في تطور متزايد و مستمر.

6. المتطلبات الضرورية لفرض الضرائب على التجارة الالكترونية

1.6 خدمة المكلف الضريبي: يجب على السلطات الضريبية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة لادارة انظمتها الضريبية لتحسين خدمة المكلفين بدفع الضرائب.

2.6 تحديد الهوية والاحتياجات من المعلومات: يجب على الادارة الضريبية ان تكون لها القدرة على الوصول إلى معلومات موثوقة من أجل تحديد دافعي الضرائب وهويتهم وكذا المعلومات اللازمة لإدارة نظامهم الضريبي.

3.6 التحصيل والمراقبة: يجب على الدولة ضمان وجود انظمة مناسبة لضمان مراقبة وتحصيل الضرائب، و ينبغي تطوير آليات دولية للمساعدة في تحصيل الضرائب من خلال عقد اتفاقيات دولية

4.6 الضريبة على الاستهلاك: يجب ان تؤدي قواعد الضريبة التجارية الدولية الى فرض الضرائب في الدول التي يحدث فيها الاستهلاك و يجب التوصل الى توافق دولي في الآراء بشأن الظروف التي تعتبر فيها السلع أو

الخدمات مستهلكة في بلد ما.

5.6 التعاون والاتفاقيات الجبائية على المستوى الدولي: يجب أن يكون هناك اتفاق دولي جبائي فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تحدث بين الدول (OCDE, 1998).

7. خاتمة

لقد بينت الدراسة أن هناك تحديات كبيرة تواجه الدول لفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية نظرا لعدة صعوبات، ووقفنا على وجود رأيين فيما يتعلق بفرض الضريبة من عدمه. فإذا كانت الدولة تريد تطوير هذا النوع من التجارة فعليها منح إعفاءات تامة، وإذا كانت تريد ان تستفيد من مداخيل اضافية فعليها فرض ضرائب على هذه المعاملات. و في هذا الإطار توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نوجزها في مايلي:

- هناك صعوبات تقنية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؛
- القوانين الضريبية الحالية لا تستجيب لهذا النوع من الضرائب؛
- الاطار القانوني التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية مكتمل في انتظار توفير المتطلبات التقنية الكافية.

و من خلال النتائج المحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تكيف القوانين الضريبية بما يتناسب مع خصوصية التجارة الإلكترونية؛
- نقترح عدم خضوع السلع التي تسلم تقليديا للضريبة رغم ان المعاملة التجارية تمت الكترونيا لتفادي الازدواج الضريبي؛
- اخضاع المنتجات التي تحول الكترونيا كالكتب وشرائط الفيديو الى الضريبة ويستحسن ان يتم خصم الضريبة من المستهلك مباشرة عن طريق بطاقة ائتمانه؛
- اخضاع الشركات العالمية وحتى المؤسسات التي تعرض إشهارات على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للضريبة؛
- ضرورة تكوين مفتشي الضرائب في مجال وسائل الدفع الإلكتروني ومواقع الويب.

8. قائمة المراجع:

- (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 3، 2021، من: www.creation-web-solution.com
- www.creation-web-solution.com
- .*L'Avenir du commerce electronique en jordanie*. (2006). Abu KHadra LAYAL
.jordanie: centre culturel français d'amman
. *des affaires fiscales Rapport du comité*. (1998). OCDE
- ابراهيم بختي. (2005). *التجارة الالكترونية- مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة* (الإصدار الطبعة الأولى).
الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ARPCE. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 2 أوت، 2021، من
<https://www.mpt.gov.dz>
- عبد الوهاب دادن. (2004). *الجبابة الافتراضية و التجارة الالكترونية: النقاشات، المشاكل و التحديات*. مجلة
العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (03)، 154-155.
- محمد الطاهر نصير. (2005). *التسويق الالكتروني*. الاردن: دار حامد.