

التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

"دراسة تحليلية واستشرافية"

Taxation Challenges of E-Commerce in Saudi Arabia

"An Analytical and Forward-Looking Study"

أنور عطا يوسف عرعرأوي¹

¹معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية – جامعة أم درمان الإسلامية

البريد الإلكتروني : anwar_ararawi@yahoo.com

للاستشهاد بهذا المقال :-

أنور عطا يوسف عرعرأوي ، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية "دراسة تحليلية واستشرافية"، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية

ISSN: 5361–1858

<https://doi.org/10.52981/oij.v1i2.3153>

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى استكشاف التحديات التي تواجه المملكة العربية السعودية في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تطور التجارة الإلكترونية في المملكة ومميزاتها، وتحليل العقبات التي تعترض واضعي القوانين الضريبية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقييم الوضع الحالي، حيث أظهرت النتائج أن قطاع التجارة الإلكترونية يشهد نمواً سريعاً يتطلب تطوير نظام ضريبي متكامل ومواكب للتحول الرقمي. كما تناولت الدراسة التحديات الأساسية مثل صعوبة حصر البيانات الرقمية، غياب التشريعات الموحدة، والتهرب الضريبي. أوصت الدراسة بضرورة التعاون بين الجهات الحكومية، وتوظيف

التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين لتحسين كفاءة الحصر الضريبي، بالإضافة إلى إصدار تشريعات موحدة تتماشى مع المعايير الدولية لتحقيق الامتثال الضريبي الكامل.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الضرائب، التحديات، المملكة العربية السعودية، التحول الرقمي.

Abstract

The study aims to explore the challenges facing Saudi Arabia in taxing e-commerce, emphasizing the evolution and characteristics of e-commerce in the Kingdom and analyzing the obstacles faced by tax policymakers. The descriptive-analytical method was employed to assess the current state, revealing that the rapidly growing e-commerce sector necessitates the development of a comprehensive tax system aligned with digital transformation. The study identified key challenges, including the difficulty in compiling digital data, the absence of unified legislation, and tax evasion. It recommends fostering collaboration among government entities, leveraging advanced technologies such as artificial intelligence and blockchain to enhance tax auditing efficiency, and enacting unified regulations aligned with international standards to achieve full tax compliance.

Keywords: E-commerce, taxation, challenges, Saudi Arabia, digital transformation

أولاً: الإطار المنهجي

تمهيد:

شهد القرن الحادي والعشرون طفرة هائلة في التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى تحول جذري في أنماط التجارة التقليدية وانتشار التجارة الإلكترونية كعنصر أساسي في الاقتصاد العالمي. في هذا السياق، تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من أسرع الأسواق نموًا في التجارة الإلكترونية، "حيث بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية نحو 7 مليارات دولار أمريكي في عام 2021، مع توقعات بوصولها إلى 13 مليار دولار بحلول عام 2025"¹.

ووفقًا لتقرير وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية (2020)²، تحتل المملكة المرتبة الـ 25 عالميًا في سوق التجارة الإلكترونية، مع نمو سنوي قدره 25%. كما أن حوالي 73% من سكان المملكة يستخدمون الإنترنت بشكل منتظم، مما يتيح للمستهلكين والمستثمرين فرصًا كبيرة للاستفادة من التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، زاد عدد المتاجر الإلكترونية المحلية بأكثر من 30 ألف متجر خلال الأعوام الأخيرة، مما يعكس تسارع اعتماد التكنولوجيا الرقمية في قطاع الأعمال.

على الرغم من هذا النمو السريع، تواجه المملكة تحديات كبيرة في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية. تشمل هذه التحديات صعوبة حصر بيانات المعاملات الرقمية، غياب التشريعات الموحدة التي تنظم العمليات التجارية الإلكترونية، وضعف التنسيق الدولي في فرض الضرائب على المعاملات العابرة للحدود. هذه التحديات قد تعيق تحقيق رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد.

مشكلة الدراسة:

مع النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، أصبحت المعاملات الرقمية تشكل جزءًا كبيرًا من الاقتصاد الوطني. ومع ذلك، تواجه السلطات الضريبية تحديات متعددة في فرض

¹. منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر لبيدأ" منصة ويلييت.

². وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2020). " تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"

الضرائب على هذا النوع من التجارة، بما في ذلك صعوبة تتبع وحصر المعاملات، غياب التشريعات الموحدة، وضعف التنسيق الدولي. هذه التحديات تؤثر على قدرة المملكة على تحقيق الامتثال الضريبي الكامل، مما قد يُعيق تحقيق أهداف رؤية 2030.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

"ما هي التحديات التي تواجه المملكة العربية السعودية في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؟"

وينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الخصائص والمميزات الرئيسية للتجارة الإلكترونية؟
2. ما هو واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
3. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في المملكة؟
4. كيف يمكن معالجة هذه التحديات لضمان تحقيق الامتثال الضريبي؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. فهم ماهية التجارة الإلكترونية وواقعها في المملكة العربية السعودية.
2. تحليل التحديات الضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
3. تقديم توصيات لتحسين النظام الضريبي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الآتي:

1. معالجة التحديات الضريبية الناشئة عن التجارة الإلكترونية في المملكة:

تزداد أهمية هذه الدراسة مع النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة، "حيث بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية حوالي 7 مليارات دولار أمريكي في عام 2021 مع توقعات بارتفاعها إلى 13 مليار

1. دولار بحلول عام 2025¹. هذا النمو الكبير يتطلب وجود نظام ضريبي متقدم يمكنه مواكبة التطورات التقنية وضمان عدالة النظام الضريبي.
2. ربط الدراسة بأهداف رؤية المملكة 2030:
تهدف رؤية المملكة 2030 إلى تحقيق التحول الرقمي الكامل للاقتصاد، وزيادة حصة التجارة الإلكترونية في قطاع التجزئة إلى 80% بحلول عام 2030 (وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية، 2020)². تمثل الدراسة مساهمة مباشرة في تحقيق هذه الأهداف من خلال اقتراح حلول للتحديات الضريبية التي قد تعيق هذا التحول.
3. سد فجوة معرفية في الدراسات المحلية:
رغم أهمية التجارة الإلكترونية، لا تزال هناك قلة في الدراسات التي تعالج الجوانب الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة. تُقدم هذه الدراسة تحليلاً معمقاً للتحديات الضريبية وتُساهم في إثراء الأدبيات المحلية والعالمية.
4. تعزيز استدامة الاقتصاد الوطني:
يُعد تحسين النظام الضريبي للتجارة الإلكترونية خطوة حاسمة لضمان زيادة الإيرادات الضريبية بطريقة عادلة ومنصفة. من خلال هذه الدراسة، يتم اقتراح آليات تساهم في تحقيق الاستدامة المالية للدولة.
5. أهمية موضوع الدراسة في السياق الدولي:
نظراً لكون التجارة الإلكترونية ظاهرة عابرة للحدود، فإن التحديات التي تواجهها المملكة مشابهة للتحديات التي تواجهها دول أخرى. تقدم الدراسة توصيات مستمدة من تجارب دولية ناجحة، مما يجعلها ذات أهمية حتى خارج السياق المحلي.

1. منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر ليبدأ" منصة وليميت. "

1. وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2020). " تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من عناصر المشكلة السابقة تقوم الدراسة على مجموعة من الفرضيات كما يلي:

1. النمو السريع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يشكل تحديات رئيسية أمام الحصر الضريبي والامتثال الضريبي.
2. غياب التشريعات الموحدة والتنسيق الدولي يعوق تحقيق العدالة الضريبية ويزيد من فرص التهرب الضريبي في التجارة الإلكترونية.
3. استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين يمكن أن يحسن من كفاءة النظام الضريبي وزيادة الشفافية والامتثال.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة عدداً من مناهج البحث العلمي وفق ما يلي:

1. المنهج الوصفي التحليلي اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة البحث. حيث تم استخدام المنهج الوصفي لتحليل الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتحديد خصائصها ومميزاتها وتحدياتها الضريبية، مع جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالتحديات التي تواجه النظام الضريبي في المملكة. كما تم استخدام المنهج التحليلي لتفسير هذه البيانات وتوضيح التحديات الرئيسية واستشراف الحلول الممكنة، بما يتماشى مع أفضل الممارسات الدولية والتطورات التقنية ذات الصلة.
2. المنهج التاريخي وذلك من خلال عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والإطار النظري.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

1. الحدود الموضوعية: تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع تحليل العوائق واقراح حلول.
2. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

3. الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة عام 2024 مع رؤية استشرافية.

مصطلحات الدراسة

1. التجارة الإلكترونية

2. هي عملية شراء، أو بيع، أو تبادل المنتجات، أو الخدمات، أو المعلومات عبر شبكات الحاسوب وكذلك شراء وبيع البضائع عبر الإنترنت¹.

وأيضاً يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأدوات والعمليات والأنشطة المستندة إلى الإنترنت التي تدعم الأنشطة التجارية غير التقليدية وتكملها وتحسنها أو تحل محلها في بعض الأحيان. وتشتمل هذه الممارسات الترويج، والربح، والمبيعات، والاتصالات، والاحتفاظ بالعملاء، وتوظيف الموظفين، وأبحاث السوق، وما إلى ذلك².

التعريف الإجرائي

يعرف الباحث إجرائياً التجارة الإلكترونية بأنها نوع من أنواع التجارة التي تعتمد على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لإتمام عمليات البيع والشراء.

3. الضرائب

"مبلغ نقدي تجمعها الدولة من الأفراد والمؤسسات بهدف تمويل نفقات الدولة؛ أي تمويل جميع القطاعات التي تنفق عليها الدولة، كالتعليم وغيره، أو دعم سلع وقطاعات معينة، أو الإنفاق على البنية التحتية؛ مثل بناء الطرق والسدود أو التأمين ضد البطالة. في الأنظمة الديمقراطية، تحدد قيمة الضريبة بقوانين يصادق عليها ممثلو الشعب. عادة ما يتم إسناد مهمة تحصيل الضرائب وتوزيعها على القطاعات المختلفة إلى وزارة المالية بعد تحديد الميزانيات"³

1. Terbeck, H. (2014, p 6). E-Commerce 2025-Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce (master's thesis, University of Twente).

1. الأمين، حميتي محمد، إسماعيل، معطاء الله، والسايح، جروتي. (2019، ص9). "التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز

حرية التجارة العالمية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة الشهيد، الجزائر.]

2. غرفة الأخبار. (2018، يناير 31). " مفهوم الضرائب، أنواعها وأسس فرضها". إيكتوي

ثانياً: الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، ومن خلال العرض التالي يسعى الباحث لتوضيح أبرز ما تناولته الدراسات التي تحصل عليها، وإبراز كيفية الاستفادة من نتائجها وأسلوبها العلمي وتحليلها ومقارنتها مع هذه الدراسة بغرض توجيه مسار الدراسة الحالية حتى تكون إضافة لما توصل إليها الباحثين السابقين، وسوف يقوم الباحث بتناولها كما يلي:

1. دراسة Pronina (2011)¹،

بعنوان "الضرائب غير المباشرة على التجارة الإلكترونية تجربة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، والدروس لروسيا". حيث هدفت تلك الدراسة إلى كشف محاولة فرض الضريبة غير المباشرة على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، والكشف عن قوانين الضرائب الروسية والتغيرات التي حدثت بها من أجل استيعاب تطور أنشطة التجارة الإلكترونية. وتم إجراء مقارنة بين الضرائب على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وأيهما أكثر فعالية ليتم تعديل القانون الروسي بناءً عليه. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة الاتحاد الأوروبي في مجال الضريبة على التجارة الإلكترونية كانت أفضل من التجربة الأمريكية، وأوصت بالاستفادة من تجربة الاتحاد الأوروبي لتنظيم الضريبة على التجارة الإلكترونية في روسيا.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث بتركيزها على التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، مع تقديم حلول تقنية وتشريعية موجهة للسوق المحلي، بخلاف هذه الدراسة التي ركزت على التجارب الدولية وسياق عام دون تفاصيل محلية.

1. Pronina, T. (2011). Indirect taxation of electronic commerce: The US and European experience, lessons for Russia. Central European University, 1-64.

2. دراسة العدي و ونوس (2011)¹،

بعنوان " أثر تعقيد النظام الضريبي في التهرب الضريبي دراسة ميدانية في بيئة الأعمال السورية". حيث هدفت تلك الدراسة إلى تحديد مفهوم النظام الضريبي، ودراسة طبيعة التهرب الضريبي، وتقديم النتائج التي يمكن أن تحدد أثر التهرب الضريبي على مدى تعقيد النظام الضريبي، ودراسة إذا كان تيسير وتبسيط طريقة تطبيق النظام الضريبي يساعد على الحد من التهرب الضريبي. وأهم النتائج تتلخص في ضرورة تطبيق نظام شفاف وبسيط ويكون ذو التزامات أبسط. وأيضاً نشر التوعية الكافية على الملتمزمين بالمفاهيم الضريبية المختلفة. ومن أهم التوصيات التي تم التوصل إليها الباحث هو ضرورة إعادة النظر في النظام الضريبي السوري حتى يكون أكثر سهولة، وأهمية التوعية الكافية بقوانين النظام الضريبي للمكلفين، وكذلك التشديد في مكافحة التهرب وفرض العقوبات على المخالفين.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بتركيزها على التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، مقارنة بهذه الدراسة التي ركزت على أثر تعقيد النظام الضريبي على التهرب الضريبي في سوريا. كما تتناول دراسة الباحث التحديات التقنية مثل غياب التشريعات الموحدة وصعوبة حصر البيانات الرقمية، وتقديم حلولاً مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، بخلاف هذه الدراسة التي ركزت على تبسيط النظام الضريبي التقليدي.

3. دراسة عبد المرازيق (2013)²،

بعنوان " مدى انسجام الاعتراف بالإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم 18" والتي هدفت إلى التعرف على آلية الاعتراف بالإيراد الناتج عن بيع السلع وتقديم الخدمات في التجارة الإلكترونية ومدى الانسجام مع المعيار الدولي رقم 18 وكذلك التعرف على الأسس المستخدمة لقياس الإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية. ومن أهم نتائج الدراسة إثبات أن السجلات الإلكترونية للمعاملات

¹ العدي، إبراهيم، و ونوس، هشام سليمان (2011). "الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8، 55 - 82.

² المرازيق، عماد إبراهيم عبد (2013). "مدى انسجام الاعتراف بالإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم (IAS.18): دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة جرش، الأردن.

في البيئة الإلكترونية تتوافق مع متطلبات معايير المحاسبة الدولية للاعتراف بالإيرادات، وأن هذا النظام يفرض متطلبات قياس المعاملات التجاري حسب المعيار المحاسبي الدولي رقم 18. وتمثلت أهم التوصيات في تطوير الأساليب والإجراءات لقياس التكاليف بدقة في بيئة التجارة الإلكترونية، وإيجاد طرق أفضل لزيادة دقة قياس الإيرادات في بيئة التجارة الإلكترونية.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بتركيزها على التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في السعودية ضمن رؤية 2030، مع تناول جوانب تشريعية وتقنية متقدمة كاستخدام الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، بينما ركزت هذه الدراسة على الاعتراف بالإيرادات وقياسها وفق المعيار المحاسبي الدولي.

4. دراسة الفتلاوي (2014)¹،

بعنوان "معوقات فرض الضرائب الجمركية على نشاط التجارة الإلكترونية". حيث هدفت تلك الدراسة إلى معرفة الاتجاهات الضريبية الحديثة القائمة على التجارة الإلكترونية والفوائد المحتملة التي يمكن أن تجنيها، والنظر إلى أهميتها للتجارة ومبادئ التجارة الإلكترونية. كما تحدثت عن التهرب الضريبي وتأثيراته السلبية على خزائن الحكومة وطرق مكافحته بسبب التوسع الشديد في التجارة الإلكترونية. تم تطبيق الدراسة في المجتمع العراقي. ومن أهم النتائج التي توصلت لها تلك الدراسة أن هناك حاجة إلى سن قوانين تشريعية محدثة تراعي البيئة الإلكترونية، وأن كفاءة النظام المالي متدنية فيما يخص التجارة الإلكترونية. وأهم التوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسة، أنه يجب إجراء بعض التعديلات على قانون الضرائب ليواكب التطور التكنولوجي السريع الذي يمكن أن يساعد في تحسين كفاءة تطبيق النظام الضريبي وكذلك يجب الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة فيما يخص قوانين الضرائب وكيفية تطبيقها.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بشمولها لجوانب الضرائب الرقمية كافة، بما في ذلك التحديات التقنية والتشريعية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، بينما ركزت هذه الدراسة على الضرائب

¹. الفتلاوي، حيدر مجيد عبود (2014) "معوقات فرض الضرائب الجمركية على نشاط التجارة الإلكترونية". مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9(29)، 7 - 20.

الجمركية وتأثير التهرب الضريبي عليها فقط، مما يجعل دراسة الباحث أكثر شمولاً واتساعاً في معالجة الموضوع.

5. دراسة العمري (2018)¹،

بعنوان " العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين". حيث هدفت تلك الدراسة إلى مناقشة العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين. وكانت من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن التطور التكنولوجي ساعد في إحداث نمو للتجارة الإلكترونية في فلسطين، وكذلك ساعد التطور التكنولوجي على انتشار استعمال مواقع التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بتوفير البيئة المناسبة للتسوق عبر الإنترنت، وزيادة الوعي الضريبي بين دافعي الضرائب، والتركيز على العوامل السلوكية التي تؤثر على مستخدمي الإنترنت.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بتركيزها على التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في السعودية، بما يشمل التشريعات، التهرب الضريبي، وصعوبة حصر المعاملات الرقمية، بينما ركزت هذه الدراسة على العوامل السلوكية المؤثرة في التزام المكلفين بالضرائب في فلسطين. كما أن دراسة الباحث تربط التحديات بأهداف رؤية 2030، وتقدم حلولاً تقنية مثل الذكاء الاصطناعي، مما يجعلها أكثر شمولية وحداثة مقارنة بهذه الدراسة التي ركزت على نطاق جغرافي وسلوكي محدود.

6. دراسة الظفيري والعليمات (2018)²،

بعنوان " أثر القياس المحاسبي لعمليات التجارة الإلكترونية وأثرها على جودة القوائم المالية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الكويتية". حيث هدفت إلى التركيز على مدى تحقيق واكتساب الإيراد في عمليات التجارة الإلكترونية. ووجد الباحث أن القياسات المحاسبية تلعب دوراً في التأثير على جودة البيانات المالية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الكويتية. وأوصوا بمزيد من العمل للتحقق من دقة طرق المحاسبة لمواكبة المعايير المتغيرة.

¹ العمري، أحمد. (2018). العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

² الظفيري، سامي، والعليمات، نوفان. (2018). القياس المحاسبي لعمليات التجارة الإلكترونية وأثرها على جودة القوائم المالية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الكويتية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، المفرق.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بشمولها وحدائتها وتركيزها على التحديات الضريبية والحلول التقنية المرتبطة بها في المملكة العربية السعودية مقارنة بهذه الدراسة التي ركزت على الجوانب المحاسبية في السياق الكويتي.

7. دراسة El-dalabeeh (2019)¹،

بعنوان "تحديد أثر تطور نظم المعلومات المحاسبية على التجارة الإلكترونية من حيث التدقيق". حيث هدفت الدراسة إلى البحث عن كيفية عمل المعاملات مع العملاء ومدى فعالية التواصل معهم. إنه يبحث أيضاً في مدى مرونة القانون عندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية، وما إذا كانت هناك أي مشاكل تواجهه. ووجدت الدراسة أن تطوير نظم المعلومات المحاسبية له أثر كبير على التجارة في الشركات الصناعية العامة في الأردن. وأوصى الباحث أنه من المهم المساعدة في تقليل المعوقات التقنية التي تواجه التوسع والاستثمار في أمن المعلومات من أجل حماية الأنظمة ومستخدمي التجارة الإلكترونية.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بتركيزها على التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في السعودية، مثل الحصر الضريبي وصعوبة الامتثال، وربطها بأهداف رؤية 2030 مع تقديم حلول تقنية متقدمة كالذكاء الاصطناعي. في المقابل، ركزت هذه الدراسة على تطوير نظم المعلومات المحاسبية في السياق الأردني، دون التطرق للتحديات الضريبية الشاملة أو الرؤى الاستراتيجية الحديثة.

8. دراسة لصفرو و بودودو (2022)²،

بعنوان "إشكالات الضريبة على التجارة الإلكترونية". حيث هدفت إلى دراسة الإشكالات القانونية التي تثيرها الضريبة على التجارة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي المقارن. وتوصلت إلى أن التجارة الإلكترونية تتميز عن التجارة التقليدية بأنها ليس لها حدود جغرافية. وأن هناك رأبان فقهيان حول فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، أولهما يطالب بفرض الضريبة وذلك بسبب زيادة حجم العائد، والثاني يرفض فرض تام فرض الضريبة وذلك بسبب انها تعيق التجارة الإلكترونية. وأيضاً ذكرت الدراسة أنه

1. El-dalabeeh, A. E. R. K. (2019). The impact of accounting information systems development on improving e-commerce in the Jordanian public shareholding industrial companies. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 23(2), 1-11.

2. لصفرو، ليلي، و بودودو، أحلام. (2022). "إشكالات الضريبة على التجارة الإلكترونية" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي، الجزائر.

يمكن خلق تنظيم دولي يقوم بوضع مخطط لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وينسجم مع التشريعات لكل دولة.

مما سبق تناوله تتميز دراسة الباحث عن هذه الدراسة بتركيزها على التحديات الضريبية المتكاملة في المملكة العربية السعودية مع حلول تقنية ورؤية مستقبلية، بينما ركزت هذه الدراسة الإشكاليات القانونية بشكل عام.

الفصل الأول

التجارة الإلكترونية

لقد فرض عصر العولمة العديد من التغييرات على مختلف جوانب الحياة، وتسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها. كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات بأشكالها الحديثة والمتطورة والمتسارعة والمتغيرة والمتعددة في جعل كل من يريد دخول النظام العالمي الجديد يبحث عن العناصر والآليات التي تساعده على الجري في هذا السباق. التجارة الإلكترونية هي أهم تطبيقات استخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت، حيث يتم إبرام العقود التجارية بين الشركات الكبيرة في مختلف البلدان في غضون ساعات بمجرد الانتهاء من المفاوضات والاتفاق ويتم فحص البضائع الرقمية عبر الإنترنت، حيث يتم إبرام التعاقد إلكترونياً، ثم يتم إجراء التحويلات النقدية الإلكترونية، وبعد ذلك يتم تسليم البضاعة وفقاً للعديد من الضمانات المحددة المتعلقة بصلاحية التوقيع الإلكتروني على العقد، وسرية المراسلات والمفاوضات بين المتعاملين¹.

أولاً: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:

تعود بدايات تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وأشهرها تطبيق التحويلات المالية الإلكترونية، لكن نطاق هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة. ثم جاءت مبادرة تبادل البيانات الإلكترونية التي وسعت نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسببت في زيادة الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وتجارة تجزئة، ثم ظهرت تطبيقات اتصالات مثل: البيع والشراء مخازن. ومع بداية انتشار الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي، بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية، ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير. منذ عام 1995، شهدنا العديد من التطبيقات الإبداعية، مثل الإعلانات والمزادات عبر الإنترنت،

بحيث يكون لكل شركة كبيرة أو متوسطة موقع ويب. على سبيل المثال: في عام 1999، أنشأت شركة جنرال موتورز أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها الإلكتروني www.gm.com تحتوي على 98000 رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها¹.

"التجارة الإلكترونية أحد التعابير الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية وباتت تستخدم في العديد من الأنشطة اليومية وهي نسيج من ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذ إن التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة طبقت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على الصعيد المحلي والعالمي"².

فهي إجراء المعاملات الإلكترونية داخل المنظومة من خلال السوق الإلكتروني وتشير التجارة الإلكترونية إلى العمليات التجارية التي تنطوي على تبادل الخدمات غير الملموسة وكذلك العناصر الملموسة عبر الإنترنت³. وأيضاً هي كافة أشكال المعاملات التجارية التي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الاتصالات، بما في ذلك المعاملات مع الشركات بعضها لبعض وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات والإدارات الحكومية⁴.

ثانياً: أنواع التجارة الإلكترونية:

بحسب أيمن (2010)⁵ فإن النشاط التجاري يمكن تقسيمه على النحو التالي:

- ¹ قسراوي، نهلة (2010). بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات. دار البيان للنشر والتوزيع.
- ² الفتلاوي، حيدر مجيد عبود (2014) "معوقات فرض الضرائب الجمركية على نشاط التجارة الإلكترونية". مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9(29)، 7 - 20.
- ³ Elhaj, M. R., & Barakeh, M. Z. (2015). The Impact of E-commerce on travel agencies profitability in respect of size: evidence from the US. *Advances in Economics and Business*, 3(10), 436-446.
- ⁴ Frynas, J. G. (2002). The limits of globalization—legal and political issues in e-commerce. *Management decision*, 40(9), 871- 880.
- ⁵ سعد، أيمن. (2010). مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطوراتها. ندوة أثر التجارة الإلكترونية العالمية على اقتصاديات البلدان العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1 - 57.

1. المعاملات بين شركتين تجاريتين: حيث تمثل التجارة الإلكترونية ما يقرب من 80% من إجمالي حصة السوق بسبب حجم التجارة العالمية، تتمتع قطاعات الأعمال الرئيسية الكبيرة بخبرة واسعة في المعاملات الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا تبادل البيانات الإلكترونية الآمنة عبر ما يسمى شبكات القيمة المضافة.
2. المعاملات بين شركة تجارية والمستهلك: يتألف هذا السوق من قطاعات محدودة للبيع بالتجزئة، ويتمركز الاهتمام هنا بالخطط الاستراتيجية التي تهتم بالاستفادة من قطاع المستهلكين.
3. المعاملات بين المؤسسات التجارية والحكومة: في بعض الدول لا يزال هذا المجال في مراحله الأولى. فالحكومات تسعى الى استعمال الانترنت لتقديم خدمات الحكومة الإلكترونية التي تشمل أيضا التجارة الإلكترونية مثل دفع رسوم الجمارك، دفع الضرائب، إصدار التراخيص التجارية وغيرها من المعاملات الحكومية¹.
4. المعاملات بين المستهلكين أنفسهم: تتمثل في استخدام المستهلك للمواقع الشخصية للإعلانات وغيرها من الاستعمالات المحصورة بين المستهلكين وبعضهم.

ثالثاً: أهداف التجارة الإلكترونية:

- تحظى التجارة الإلكترونية باهتمام كبير نظراً لانعكاساتها الإيجابية على الأداء الاقتصادي، حيث يعكس النمو السريع الذي تشهده تبنياً متزايداً لهذا النوع من التجارة بين شرائح واسعة من المجتمع السعودي. وفي هذا السياق، أشار الجعبري (2012)² إلى مجموعة من الأهداف الرئيسية للتجارة الإلكترونية، منها:
1. إزالة الحواجز القائمة على المكان والحدود الجغرافية وحل مشكلة المسافات فيما يتعلق بعرض وبيع السلع والخدمات مما يؤدي إلى اتساع سوق العرض.
 2. تحسين القدرة على التواصل مع العملاء في مختلف أنحاء العالم وبناء علاقات ثقة جراء المعاملات الإلكترونية عن طريق تحسين خدمة العملاء المقدمة إلكترونياً.

¹. أبو هلال، مروان وشعبان، شيرين. (2022). "التجارة الإلكترونية والتهرب الضريبي من وجهة نظر موظفي الضرائب فلسطين". *المجلة العربية للإدارة*، 42(2)، 3-26.

². الجعبري، مجدي. (2012). مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية [أطروحة دكتوراة غير منشورة]، الأكاديمية العربية المفتوحة، هولندا.

3. تسهيل عمليات التسويق باستخدام الإنترنت والقدرة على جذب عملاء جدد من خلال التسويق الإلكتروني.

4. مواكبة التطور التكنولوجي بشكل أسرع.

5. انخفاض التكاليف المرتبطة بالإنتاج، والتسويق، والبيع، والتوزيع.

6. سرعة المعاملات بسبب اختصار الخطوات في عملية العرض والبيع.

7. إدارة المخزون بشكل أفضل.

رابعاً: مميزات التجارة الإلكترونية:

مميزات التجارة الإلكترونية تبعاً لأبو رحمة (2009)¹ هي:

1. سهولة وتوافر المعلومات بسبب توافر الانترنت.

2. سهولة التبادل التجاري، لسهولة الاتصال إذ يكفي وجود هاتف بين الطرفين لإتمام الصفقة.

3. تخفيض تكلفة التبادل التجاري: يتم ذلك من خلال التجارة الإلكترونية التي تقلل المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين يمكنهم الشراء مباشرة دون اللجوء إلى الأساليب التقليدية.

4. سرعة تنفيذ العمليات التجارية بشكل أسرع من الطرق التقليدية العادية، من خلال التسهيلات التي توفرها الشركات التي تتعامل في التجارة الإلكترونية.

بينما يرى حمودة (2011)² أن أهم مميزات التجارة الإلكترونية ما يلي:

1. الاعتماد الكبير على تقنية المعلومات سواء كانت للحواسيب الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات بكافة أنواعها.

2. يتطلب إعادة هيكلة كاملة في المؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع مراعاة عوامل المهارة والكفاءة المتميزة، والتركيز القوي على مهارات استخدام تقنية المعلومات.

¹ أبو رحمة، إياد. (2009). أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية - المحاسبية عنها دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

² حمودة، هديل. (2011). الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

3. انخفاض المساحات المكتبية لإدارة العمليات التجارية بسبب محدودية التعامل مع الورق والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والبصرية في تخزين البيانات وتبادلها.
4. الشفافية والوضوح في جميع المعاملات التي تجريها المنشأة التجارية، مع مراعاة الحاجة إلى استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها إلى جميع المستويات المطلوبة، وتقديمها وتعريفها للآخرين أثناء عملية البحث.
5. تركز عمليات الشركة التجارية على كسب العميل من خلال بناء نظام يضمن التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته حفاظاً عليه.

خامساً: خصائص التجارة الإلكترونية:

مع اختلاف الأهداف الخاصة بالتجارة الإلكترونية، يمكننا التأكيد على تميزها عن التجارة التقليدية بالاعتماد على أسلوب الإنتاج المكثف للمعلومات والمعرفة. "حيث بلغت إيرادات التجارة الإلكترونية في عام 2021 بالسعودية حوالي 7 مليارات دولار، مع توقعات بالوصول إلى 13 مليار دولار بحلول عام 2025"¹، بالإضافة إلى ذلك تعد التكنولوجيا المتقدمة وخطط التكنولوجيا والمعلومات من العوامل المهمة التي تجعلها فريدة من نوعها.

فقد ذكر إحسان (2012)² بعض خصائص التجارة الإلكترونية يمكن تلخيصها كالتالي:

- 1- عدم وجود وسيط فالاتصال مباشر بين طرفي الصفقة التجارية (البائع والمستهلك)
- 2- عدم تبادل المستندات الورقية الرسمية في المعاملات ذهاباً وإياباً بين الطرفين والذي يحد من الإطالة في الخطوات وإهدار الوقت.
- 3- القدرة على إتمام جميع خطوات المعاملة التجارية (البيع والشراء والدفع والتسليم) من الإنترنت دفعة واحدة (سواء كانت هذه المنتجات سلع رقمية أو خدمية)
- 4- توفير النفقات الإدارية ونفقات الاتصال.
- 5- إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في آن واحد وإتمام أكثر من صفقة في نفس الوقت.

¹ منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر لبيدأ" منصة ويليبت.
² إحسان، باسمه علي. (2012). " التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 32، 209-226.

سادساً: واقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

انطلاقاً من رؤية المملكة 2030، فإن أحد أهداف برنامج التحول الوطني هو رفع نسبة التجارة الإلكترونية إلى 80% في عام 2030 (غرفة جدة، 2019). فقد يكون سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية صغيراً مقارنة ببعض أكبر أسواق التجارة الإلكترونية مثل الصين والولايات المتحدة وحتى المملكة المتحدة، لكن إحصاءات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية آخذة في الارتفاع بسبب إمكانيات الدولة الكبيرة، فالتجارة الإلكترونية تزدهر يوماً بعد يوم حتى أنها احتلت المرتبة الخامسة والعشرين كأحد أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في العالم عام 2021¹.

ومن المتوقع أن يستمر نمو التجارة الإلكترونية في السعودية أكثر وأكثر كل عام مما يجعل مستقبل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية واعدً، فقد ذكر منتصر² أن أسباب تسارع نمو التجارة الإلكترونية في المملكة يرجع إلى:

1. أزمة فيروس كورونا

انتشرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير بعد أزمة فيروس كورونا، ومن المتوقع بحلول عام 2025 أن يكون هناك أكثر من 26 مليون شخص يتسوقون عبر الإنترنت من المملكة العربية السعودية.

2. سهولة الحضور الرقمي

زاد عدد المتاجر الإلكترونية في السعودية بأكثر من 30 ألف متجر في السنوات القليلة الماضية. وذلك لأن رؤية المملكة 2030 شجعت الشركات على استخدام التكنولوجيا، مما جعل البلاد مكاناً شائعاً لبدء الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

3. قدرة شرائية عالية للأفراد وزيادة نسبة مستخدمي الإنترنت

المملكة العربية السعودية غنية جداً ولديها موارد كثيرة وقد صنفتها البنك الدولي كواحدة من أغنى 20 دولة. ويمتلك الناس في المملكة العربية السعودية الكثير من المال، وبفضل الإنترنت وزيادة نسبة الاتصال

¹ منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر لبدأ" منصة وبلت.

² منتصر، المرجع السابق.

بالإنترنت، فإنهم ينفقون أكثر على المنتجات. هو ما جعل التجارة الإلكترونية في السعودية محل اهتمام من الحكومة، والمستثمرين، ومختلف القطاعات، والأعمار.

4. تعدد طرق الدفع

يوجد في المملكة العديد من الطرق للدفع بالبطاقات التي تحقق أكثر من 35% من جميع المدفوعات في المملكة عبر العديد من بوابات الدفع الإلكتروني الموثوقة.

الفصل الثاني

أولاً: تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

عادة ما يكره أصحاب التجارة الضرائب، ففي الوقت الذي ترى فيه الحكومات زيادة الضرائب ومضاعفتها كوسيلة لتمويل خططها الاقتصادية والاجتماعية، تعتبرها الشركات عبئاً كبيراً لكن لا مفر منه. ويقوم بفرض الضرائب صانعي السياسة المالية في الدولة المتمثل في وزارة المالية. ومع استمرار صانعي السياسات في تقييم خيارات فرض ضرائب على الشركات الرقمية، فقد لوحظ أن هناك عدد من التحديات عندما يتعلق الأمر بفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وهناك عدة آراء وسيتم عرضها على حسب تسلسلها التاريخي كالتالي:

أ. بالنسبة لزيود (2005)¹ فهي كالتالي:

1. بعضاً من معاملات التجارة الإلكترونية يسهل حصرها بمستندات وبالتالي يمكن حصرها إحصائياً وضريبياً. وبعضاً منها غير محصورة بإثباتات ومستندات وبالتالي تخلق تحدياً كبيراً أمام النظم الضريبية.
2. صعوبة تنفيذ الرقابة الخارجية على عمليات التجارة الإلكترونية.
3. التناقض بين الرغبة في تسهيل الإجراءات الخاصة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة الاقتصاد على الازدهار وبين وضع العراقيل والمعوقات بما تفرضه المعالجات الضريبية على المعاملات الإلكترونية.

¹ زيود، لطيف. (2005). تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 27 (2)، 23-51.

4. هناك تباين بين مبادئ الضرائب التقليدية وكيفية تطبيق المعاملة الضريبية على أنماط التجارة الإلكترونية.

5. غياب تنسيق قانوني دولي واتفاقيات مشتركة لتجنب الازدواج الضريبي الدولي وحماية حقوق الدول.

6. عدم وجود كيان قانوني قوى لا يضمن حق الدول في الحصول على إيراداتها الضريبية الصحيحة من التجارة الإلكترونية.

7. بعض الشركات، مثل جوجل وفيسبوك، لها مقر خارج الدول التي تتعامل معها. هذا يعني أن هذه

الشركات لا يمكن أن تخضع لنفس القوانين السارية في البلد الذي توجد فيه. بالإضافة إلى ذلك، فإن

قانون الاستثمار الأجنبي ليس فعالاً بشكل كبير عندما يتعلق الأمر بهذه الشركات.

ب. تبعاً لدراسة السيد (2009)¹ فإن التحديات هي:

1. تؤدي فرض الضرائب على المنتجات المباعة عبر التجارة الإلكترونية إلى انخفاض الكمية

المعروضة في السوق والذي يؤثر بشكل كبير على بعض الصناعات خاصة المرتبطة بالحاسبات والإلكترونيات والبرمجيات والاتصالات وقطاع الخدمات والذي يؤثر كذلك على أداء الاقتصاد.

2. أيضاً يؤدي ارتفاع الضرائب المفروضة على السلع والخدمات المباعة عبر الإنترنت إلى تحول

المستهلكين من السوق الإلكتروني إلى السوق التقليدي مرة أخرى وذلك عكس الاتجاه الرقمي الذي يتجه إليه العالم.

3. هناك أيضاً بعض المشكلات المتعلقة بقوانين الضرائب التي يجب مراعاتها عند فرض الضرائب على

التجارة الإلكترونية، وهي العدالة والحياد وبصفة أساسية العدالة الضريبية والحياد الضريبي.

ج. أما بالنسبة لدراسة سمل وأحمد (2021)² فقد ذكرت أن إشكالية المحاسبة الضريبية على التجارة

الإلكترونية تكون على حسب نوع التجارة الإلكترونية فمثلاً:

¹ السيد، جيهان محمد محمد. (2009). " الضرائب على التجارة الإلكترونية والأداء الاقتصادي". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 1، 255-267.

² سمل، سامية أحمد، وأحمد، تهاني أبو القاسم. (2021). "تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على ديوان الضرائب السوداني". مجلة الباحث الاقتصادي، 9(2)، 13-31.

1. **تجارة داخلية:** عندما يكون طرفي التعامل التجاري الإلكتروني ينتميان لبلد واحد. يمكن حصر هؤلاء الأشخاص ويمكن مراقبة تدفق السلع والخدمات (التجارة) وفرض ضرائب عليه بطريقة مناسبة. وهذا النوع من فرض الضرائب يتم التعاقد عليها وسداد ثمنها إلكترونياً إلا أنها تسلم بطرق تقليدية عبر المنافذ الجمركية.
2. **تجارة خارجية:** عندما يكون طرفي التعامل التجاري ينتميان لبلدين مختلفين. هذا الشكل من التعامل التجاري الإلكتروني يخلق تحدياً نوعياً أمام النظم الضريبية نظراً لصعوبة ضبطه ومراقبته. حيث إنه لا بد من متابعة السلع والخدمات من خلال المنافذ الجمركية للدولة ومعالجتها بالرسوم الجمركية، ولكن البعض يختلفون مع هذا النهج لأنه يتعارض مع الضغط العالمي لتقليص الحواجز التجارية وإزالة القيود الجمركية. لذلك لا بد من التوجه نحو فرض ضريبة المبيعات مع مراعاة طبيعة المنتجات وذلك للحفاظ على المستهلك.
3. **وكيل بالعمولة:** عندما يكون طرفي التعامل التجاري الإلكتروني مؤسستين أجنبيتين ووسيط محلي (وكيل بالعمولة) حيث إن دور الوسيط تيسير المعاملات بين الطرفين، إن عمولة وكلاء البيع يمكن أن تعالج بضريبة الدخل، ولكن هناك مشكلة لأنه من الصعب إثبات أن المال قد تم اكتسابه بالفعل في المقام الأول. هذا لأنه، في معظم الحالات، لا توجد سجلات ورقية تثبت ما تم. هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمثل تحدياً أمام المشروع الضريبي عالمياً.
4. **نمط تجارة خدمات واستشارات إلكترونية** مثل الخدمات الطبية، المحاسبية، الحقوقية، الصحف والمجالات، والألعاب. هذا ما يعرف بالصفقات الإلكترونية الكاملة حيث إن كل الخطوات الخاصة بها تتم إلكترونياً، لذلك تسمى السلع الافتراضية. وصعوبة التعامل مع هذا النمط تأتي بسبب عدم توافر مستندات ملموسة وكذلك عدم وجود مكان لممارسة المهنة فكل الخطوات تتم عبر الإنترنت.
5. **تجارة إلكترونية بين الحكومة ومؤسسات الأعمال أو المستهلكين.** ويسهل التعامل مع هذا النوع حيث إن الحكومة طرفاً في المعاملة وبالتالي يمكن حصر حجم المبيعات والإنفاق وتقدير الأرباح بشكل ييسر.

د. أما بالنسبة لحسانين (2022)¹ فهي كالتالي:

1. الحصر الضريبي: تقابل طرق فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بعض من الصعوبات والمشكلات التي تطرحها آلية التجارة الإلكترونية بسبب طبيعتها المتنقلة وغير الملموسة للسلع والخدمات الرقمية. تعد مشكلة الحصر الضريبي عقبة رئيسية أمام التنفيذ الناجح للضرائب الرقمية. من الضروري اتخاذ خطوات لمعالجة هذه المشكلة قبل تطبيق أي نظام ضريبي جديد.
2. لا يوجد خط واضح بين بعض المفاهيم، ومن المهم لواضعي السياسات الضريبية وضع نطاق ومعايير محددة لتحديد الدخل الناتج عن المعاملات الرقمية من أجل تجنب الصعوبات في فرض ضرائب دقيقة على هذه الأنشطة.
3. فرض الضرائب أيضا تقابل صعوبة في مواكبة التقنيات الحديثة والتكنولوجيا سريعة التطور التي تتجاوز حدود البلاد.

ثانياً: تجارب دولية ناجحة.

تقدم التجارب الدولية رؤى مفيدة حول كيفية تحسين الأنظمة الضريبية للتجارة الإلكترونية وعلى سبيل

المثال:

1. الاتحاد الأوروبي

"واجه الاتحاد الأوروبي تحديات كبيرة في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بسبب تنوع التشريعات الضريبية بين الدول الأعضاء، مما جعل من الصعب تحقيق الامتثال الضريبي الفعال للشركات العاملة عبر الحدود. للتغلب على هذا التحدي، أطلق الاتحاد الأوروبي في يوليو 2021 نظاماً موحداً لضريبة القيمة المضافة (VAT). يعتمد هذا النظام على آلية "نقطة الاتصال الواحدة" (One-Stop-Shop)، التي تتيح للشركات تقديم إقراراتها الضريبية ودفعها لدولة واحدة، والتي تقوم بدورها بتوزيع الضرائب المستحقة بين الدول الأعضاء. ساهم هذا الحل في زيادة الإيرادات الضريبية

¹ حسانين، حازم. (2022، فبراير 10). "الضرائب الرقمية: الدوافع والآثار وسيناريوهات المستقبل". تريندز للبحوث والاستشارات.

بشكل ملحوظ، وتقليل الأعباء الإدارية على الشركات، وتعزيز الامتثال الضريبي من خلال التشريعات الموحدة والبسيطة"¹.

2. الصين

"الصين كونها أكبر سوق للتجارة الإلكترونية عالمياً، واجهت الصين صعوبة في مراقبة المعاملات الرقمية، خاصة مع الحجم الكبير لمنصات التجارة الإلكترونية مثل Alibaba. للتعامل مع هذه التحديات، أصدرت الصين قانون التجارة الإلكترونية في عام 2019. يلزم القانون المنصات الرقمية بتحصيل الضرائب من البائعين وتحويلها مباشرة إلى الحكومة. ساعد هذا الإجراء في تقليل التهرب الضريبي وزيادة الشفافية والإيرادات الضريبية. علاوة على ذلك، قدمت الحكومة حوافز للبائعين الصغار لتشجيعهم على التسجيل الضريبي والانضمام إلى النظام الرسمي، مما زاد من امتثال التجار وأدخل المزيد من المعاملات في النطاق الضريبي"².

3. الولايات المتحدة

"في الولايات المتحدة، تنوع قوانين الضرائب بين الولايات شكلاً عائقاً كبيراً أمام فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، أصدرت المحكمة العليا الأمريكية قراراً مهماً في قضية Wayfair عام 2018. سمح هذا القرار للولايات بفرض ضرائب على مبيعات التجارة الإلكترونية حتى دون وجود مادي للبائع داخل الولاية. ساعد هذا القرار الولايات على تحسين قدرتها على تحصيل الضرائب وزاد الامتثال من قبل الشركات، حيث أصبح الإطار القانوني أوضح وأبسط للامتثال الضريبي. كان لهذا الإجراء أثر كبير في تعزيز الإيرادات الضريبية للولايات وتحقيق العدالة الضريبية بين الشركات التقليدية والإلكترونية"³.

¹ وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2020). " تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية".

² منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر لبدء" منصة و يليت..

³ منتصر، المرجع السابق..

4. أستراليا

"كانت التحديات الرئيسية التي واجهتها أستراليا تتعلق بفرض الضرائب على السلع المستوردة إلكترونياً، خاصة تلك ذات القيمة المنخفضة (أقل من 1000 دولار أسترالي). في عام 2018، اعتمدت الحكومة قانوناً يفرض ضريبة السلع والخدمات (GST) على جميع السلع المستوردة، بغض النظر عن قيمتها. عزز هذا القانون الإيرادات الضريبية وساعد على الحد من التهرب الضريبي، خاصة بفضل تعاون المنصات الدولية الكبرى مثل Amazon التي ساهمت في تطبيق القانون. وقد أدى ذلك إلى تحسن كبير في الامتثال الضريبي، حيث أصبحت المنصات مسؤولة عن تحصيل الضرائب نيابة عن الحكومة الأسترالية"¹.

5. الهند

"شهدت الهند نمواً سريعاً في التجارة الإلكترونية، مما جعل من الصعب تتبع المعاملات وضمان الالتزام الضريبي. لمواجهة هذه المشكلة، قدمت الهند في عام 2020 نظاماً لضريبة "الخصم عند المصدر" (TDS). يتطلب هذا النظام من المنصات الرقمية اقتطاع نسبة صغيرة من دخل البائعين قبل تحويل الأموال إليهم. ساعد هذا النظام في تحسين الشفافية وتقليل التهرب الضريبي، كما زاد من قدرة الحكومة على مراقبة الإيرادات. أظهرت هذه التجربة أن تفعيل المنصات الإلكترونية كوسيط لتحصيل الضرائب يمكن أن يكون أداة فعالة في تقليل الفجوات الضريبية وزيادة الامتثال"².

ثالثاً: التحديات الضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

أ. وفقاً لتقرير "تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية" الصادر عن وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية في عام 2020.

¹ وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2020). "تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية" ..

² حسانين، حازم. (2022، فبراير 10). "الضرائب الرقمية: الدوافع والآثار وسيناريوهات المستقبل". تريندز للبحوث والاستشارات ..

1. **الضريبة على القيمة المضافة:** يتوجب على جميع التجار الإلكترونيين المسجلين الالتزام بقواعد الضريبة على القيمة المضافة ودفع الضريبة المناسبة على المبيعات التي يتم إجراؤها عبر منصات التجارة الإلكترونية. ولكن ليس كل التجار مسجلين، كما ان ضريبة القيمة المضافة تعتبر من العوائق للتجارة الإلكترونية وترفع من اسعار المنتجات الأمر الذي قد يحد من تلك التعاملات.
 2. **التصدي للتهرب الضريبي:** يعد التحقق من الامتثال الضريبي والتحقق من صحة البيانات والمعلومات المقدمة من قبل التجار الإلكترونيين تحدياً كبيراً للسلطات الضريبية.
 3. **الضريبة الدولية:** يعد التجار الإلكترونيين الذين يتعاملون عبر الحدود الوطنية أو يتمتعون بوجود عالمي تحدياً كبيراً في التعامل مع متطلبات الضريبة الدولية.
 4. **المعالجة الضريبية:** يعد إدارة المعاملات الضريبية الإلكترونية تحدياً إضافياً للحكومات في ظل تزايد عدد المعاملات الإلكترونية وتنوعها.
 5. **المسائل القانونية:** يواجه التجار الإلكترونيون في بعض الأحيان تحديات قانونية، مثل الامتثال لمتطلبات الحماية الاستهلاكية والخصوصية والحفاظ على السرية الضريبية لعملائهم.
- ب. وفقاً لتحليل ورؤية الباحث فإن التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
1. **صعوبة حصر البيانات الرقمية:** تتميز التجارة الإلكترونية بطبيعتها الرقمية، حيث تعتمد على منصات إلكترونية تدير معاملات متعددة الأطراف وبسرعة، مما يجعل تتبع التدفقات المالية وتحديد الأطراف المشاركة في المعاملات أمراً صعباً. كما أن العديد من هذه المعاملات لا يتم توثيقها بمستندات رسمية ملموسة، مما يزيد من تعقيد حصرها. بالإضافة إلى ذلك، يلجأ بعض التجار الإلكترونيين إلى عدم الإفصاح عن جميع معاملاتهم للتهرب من دفع الضرائب، مما يُعزز من صعوبة الحصر الضريبي.
 2. **غياب التشريعات الموحدة:** يُعد غياب إطار قانوني موحد في المملكة ينظم المعاملات الإلكترونية بشكل شامل من أبرز التحديات التي تواجه فرض الضرائب على الأطراف المعنية. وتزداد هذه الصعوبة مع الطبيعة العابرة للحدود لمعظم المعاملات الإلكترونية، مما يفتح المجال أمام مشكلات مثل الازدواج الضريبي أو عدم فرض الضرائب بشكل كامل.

3. **التهرب الضريبي:** التهرب الضريبي يتزايد في ظل غياب أدوات تقنية فعالة لرصد وتتبع المعاملات الرقمية، سواء داخل المملكة أو مع أطراف خارجية. بعض الشركات الدولية الكبرى مثل (Google و Amazon) تتجنب دفع الضرائب في الدول التي لا تمتلك قوانين صارمة للضرائب الرقمية، مما يؤدي إلى فقدان الإيرادات الضريبية.
4. **عدم مواكبة التطور التقني:** تتغير تقنيات التجارة الإلكترونية بسرعة، مثل استخدام العملات الرقمية وتقنيات الدفع الحديثة، مما يتطلب تطوير أدوات وبرامج متقدمة لمتابعة هذه التحولات وضمان الامتثال الضريبي. ومع ذلك، فإن الأنظمة الضريبية التقليدية غالبًا ما تكون غير مهيأة لمواكبة هذه التغيرات، مما يؤدي إلى ظهور فجوات كبيرة في الامتثال الضريبي.
5. **أثر الضرائب على المستهلكين والتجار:** يؤدي ارتفاع الضرائب على المنتجات أو الخدمات المقدمة عبر الإنترنت إلى زيادة التكلفة النهائية التي يتحملها المستهلك، مما قد يدفعه للعودة إلى الأسواق التقليدية، وهو ما يؤثر سلبيًا على نمو قطاع التجارة الإلكترونية. وفي المقابل، يواجه التجار الإلكترونيون تحديات إضافية تتمثل في زيادة الأعباء الإدارية والمالية لضمان الامتثال الضريبي، مما يؤثر على قدرتهم التنافسية واستمرارية أعمالهم.
6. **عدم وجود تعاون دولي كافٍ:** يُعد غياب الاتفاقيات الدولية الواضحة بشأن الضرائب الرقمية من أبرز التحديات التي تواجه فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية العابرة للحدود. يؤدي هذا النقص في التعاون إلى فقدان الدول لحقوقها الضريبية على الشركات التي تحقق أرباحًا داخلها دون أن يكون لها وجود فعلي، مما يضعف الإيرادات الضريبية ويؤثر على العدالة الضريبية بين الدول.
7. **المسائل القانونية:** تواجه السلطات تحديات قانونية مرتبطة بحماية خصوصية العملاء وسرية البيانات، حيث أن بعض القوانين قد تعيق وصول الجهات الضريبية للمعلومات المطلوبة لتقدير الضرائب بدقة.

الخاتمة

أولاً: النتائج:

من خلال الدراسة توصل الباحث للنتائج التالية:

1. النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية بالمملكة

أظهرت الدراسة أن المملكة العربية السعودية تشهد نمواً سريعاً في قطاع التجارة الإلكترونية، مما يعكس الحاجة الملحة لتطوير بنية تحتية ضريبية تتناسب مع هذا التطور وتدعم تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 التي تسعى لرقمنة الاقتصاد الوطني.

2. التحديات الضريبية تعيق الانتشار

أشارت الدراسة إلى أن وجود تحديات ضريبية مرتبطة بالتجارة الإلكترونية، مثل صعوبة تحديد قواعد البيانات وحصرها، قد يحد من انتشار التجارة الإلكترونية. وهذا التحدي يُمثل عائقاً لتحقيق أهداف المملكة الطموحة نحو تعزيز الاقتصاد الرقمي.

3. عدم دقة البيانات وصعوبة الحصر

أكدت الدراسة أن إحدى أبرز العقبات التي تواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية هي صعوبة جمع بيانات دقيقة عن التعاملات الإلكترونية، مما يؤدي إلى عدم القدرة على تطبيق ضرائب عادلة وفعالة.

4. غياب التشريعات الموحدة والتنسيق الدولي

أظهرت النتائج ضعفاً في التنسيق الدولي فيما يتعلق بالضرائب الرقمية، وهو ما يؤدي إلى التهرب الضريبي، خصوصاً في المعاملات العابرة للحدود.

5. أثر الضرائب على المستهلكين والتجار

ارتفاع الضرائب المفروضة على التجارة الإلكترونية قد يؤدي إلى زيادة التكاليف على المستهلكين والتجار، مما قد يدفع البعض إلى العودة للسوق التقليدي، وبالتالي يقلل من التوجه نحو التحول الرقمي.

ثانياً: التوصيات:

من النتائج السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1. تطوير منظومة ضريبية متكاملة:

- استلهام تجربة الاتحاد الأوروبي في توحيد الأنظمة الضريبية بين دول مجلس التعاون الخليجي لإنشاء نظام شامل يضمن حصر جميع المعاملات الإلكترونية وفرض ضرائب عادلة.
- استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين لتطوير نظام إلكتروني متكامل لتحسين الدقة والشفافية.

2. تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية:

- إنشاء آلية تنسيقية مستدامة بين الوزارات والهيئات المختلفة على غرار التجارب الدولية الناجحة مثل الاتحاد الأوروبي، بهدف توحيد السياسات وتحقيق تكامل مؤسسي يعزز من فعالية النظام الضريبي.
- أنظمة ذكية شبيهة بتجربة الصين لتتبع المعاملات الرقمية وتعزيز التعاون بين الجهات الحكومية.

3. إصدار تشريعات موحدة وتنظيم دولي:

- صياغة إطار قانوني موحد يتوافق مع التشريعات الدولية، مستفيدين من تجربة الاتحاد الأوروبي في توحيد التشريعات داخل منطقة متعددة الدول.
- تعزيز التعاون مع الأسواق العالمية والانضمام إلى اتفاقيات دولية مثل "إطار الضرائب الرقمية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)" لتنظيم الضرائب الرقمية عبر الحدود.

4. استخدام التقنيات الذكية للحصر الضريبي:

- اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين على غرار أنظمة الرقابة التقنية في الصين لتحليل المعاملات الرقمية وضمان النزاهة.
- توفير أدوات تقنية تساعد التجار على الامتثال بسهولة، مما يزيد من فعالية النظام الضريبي.

5. حملات التوعية الضريبية:

- إطلاق حملات إعلامية شاملة تُبرز أهمية الالتزام الضريبي، مستفيدة من التجارب الهندية والصينية التي جمعت بين التوعية والتحفيز للالتزام.

– تقديم مواد تعليمية وتثقيفية تركز على فوائد النظام الضريبي للاقتصاد الوطني.

6. تحفيز الامتثال الطوعي:

– تقديم حوافز مالية وتخفيضات ضريبية مستوحاة من تجارب الصين والهند للتجار الإلكترونيين
الملتزمين بالنظام الضريبي.

– منح امتيازات إجرائية مثل تسريع العمليات الحكومية وتقديم تسهيلات للتجار الملتزمين لتشجيع
الامتثال الطوعي.

7. تحليل الأثر الاقتصادي للضرائب:

– دراسة تأثير الضرائب على التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية لضمان استمرار النمو الاقتصادي، مع
التعلم من تجارب دولية نجحت في تحقيق توازن بين الإيرادات الضريبية والنمو الاقتصادي.

– إشراك الأطراف ذات العلاقة مثل القطاع الخاص والمستهلكين في صياغة وتحليل السياسات
الضريبية لتحقيق الشفافية والعدالة.

الدراسات المستقبلية المقترحة:

1. فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الحصر الضريبي للتجارة الإلكترونية.

2. تأثير التشريعات الضريبية الموحدة على التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي.

3. تحديات فرض الضرائب على العملات الرقمية في التجارة الإلكترونية.

1 قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

2 (1) الكتب

- 1- الزغبى، علي فلاح، والوادي، محمود حسين. (2011). "أساليب البحث العلمي. مدخل منهج تطبيقي". دار المناهج للنشر.
- 2- سعد، أيمن. (2010). مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطوراتها. ندوة أثر التجارة الإلكترونية العالمية على اقتصاديات البلدان العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 3- قسراوي، نهلة. (2010). بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات. دار البيان للنشر والتوزيع.

(2) المجلات العلمية

- 1- أبو هلال، مروان وشعبان، شيرين. (2022). "التجارة الإلكترونية والتهرب الضريبي من وجهة نظر موظفي الضرائب فلسطين". المجلة العربية للإدارة،.
- 2- إحسان، باسمة علي. (2012). " التجارة الإلكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 32.
- 3- زيود، لطيف. (2005). تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
- 4- سمل، سامية أحمد، وأحمد، تهاى أبو القاسم. (2021). "تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على ديوان الضرائب السوداني". مجلة الباحث الاقتصادي.
- 5- السيد، جيهان محمد محمد. (2009). " الضرائب على التجارة الإلكترونية والأداء الاقتصادي". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.
- 6- العدي، إبراهيم، وونوس، هشام سليمان. (2011). "الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية.

7- الفتلاوي، حيدر مجيد عبود (2013م) "معوقات فرض الضرائب الكمركية على نشاط التجارة الالكترونية". مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

(3) الرسائل العلمية

1- أبو رحمة، إياد زكي محمد. (2009). أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة. (أطروحة ماجستير). الجامعة الإسلامية، فلسطين (قطاع غزة)

2- أبو صلاح، أيمن عز الدين. (2018). العملات الرقمية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية: دراسة حالة: دولة الإمارات العربية المتحدة (دبي). (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

3- الأمين، حميتي محمد، إسماعيل، معطاء الله، والسايح، جروتى. (2019). "التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة الشهيد، الجزائر].

4- الجعبري، مجدي. (2012). مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية [أطروحة دكتوراة غير منشورة] ، الأكاديمية العربية المفتوحة، هولندا.

5- حمودة، هديل. (2011). الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية وأثرها على طريقة الاستخدام وتطبيقاتها (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

6- الظفيري، سامي، والعليمات، نوفان. (2018). القياس المحاسبي لعمليات التجارة الإلكترونية وأثرها على جودة القوائم المالية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الكويتية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، المفرق.

7- العمري، أحمد. (2018). العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

8- لصفري، ليلي، و بودودو، أحلام. (2022). "إشكالات الضريبة على التجارة الإلكترونية" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي، الجزائر.

9- المرأزيق، عماد إبراهيم عبد .(2013). "مدى انسجام الاعتراف بالإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم : (IAS.18) دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة جرش، الأردن.

(4) الانترنت

1- حسانين، حازم. (2022، فبراير 10). " الضرائب الرقمية: الدوافع والآثار وسيناريوهات المستقبل". تريندز للبحوث والاستشارات. مسترجع من

[/https://trendsresearch.org/ar/insight/digital-taxes-economy-02-22](https://trendsresearch.org/ar/insight/digital-taxes-economy-02-22)

2- غرفة الأخبار . (2018، يناير 31). " مفهوم الضرائب، أنواعها وأسس فرضها ". إيكوتي.

<https://www1.equiti.com/ae-ar/newsroom/articles/the-concept-of-taxes>

3- منتصر، محمد. (2022، فبراير 9). " التجارة الإلكترونية في السعودية، دليل يحتاجه أي تاجر ليبدأ" منصة ويلييت.

<https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9->

<https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A->

[/https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9](https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9)

4- وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2020). " تحليل التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية". [https://mep.gov.sa/ar/en/ReportsAndStudies/Commerce-and-](https://mep.gov.sa/ar/en/ReportsAndStudies/Commerce-and-Investment/Pages/Analysis-of-E-Commerce-in-the-Kingdom-of-Saudi-Arabia.aspx)

[Investment/Pages/Analysis-of-E-Commerce-in-the-Kingdom-of-Saudi-Arabia.aspx](https://mep.gov.sa/ar/en/ReportsAndStudies/Commerce-and-Investment/Pages/Analysis-of-E-Commerce-in-the-Kingdom-of-Saudi-Arabia.aspx)

ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية:

(1) Journal:

- 1- El-dalabeeh, A. E. R. K. (2019). The impact of accounting information systems development on improving e-commerce in the Jordanian public shareholding industrial companies. Academy of Accounting and Financial Studies Journal.
- 2- Elhaj, M. R., & Barakeh, M. Z. (2015). The Impact of E-commerce on travel agencies profitability in respect of size: evidence from the US. Advances in Economics and Business,
- 3- Frynas, J. G. (2002). The limits of globalization–legal and political issues in e-commerce. Management decision.
- 4- Pronina, T. (2011). Indirect taxation of electronic commerce: The US and European experience, lessons for Russia. Central European University,

(2) Researcher:

- Terbeck, H. (2014). E-Commerce 2025–Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce (master's thesis, University of Twente).