



جمهورية السودان المعهد العالي لعلوم الزكاة

حساب حُصيل زكاة التجارة الالكترونية

احمد شريف عثمان



بسم الله الرحمن الرحيم

المعهد العالي لعلوم الزكاة

بحث عن
حساب وتحصيل
زكاة التجارة الالكترونية

إعداد: دكتور احمد شريف عثمان
يوليو 2004م

الفهرس

	صفحة
:	-1
	1-1
	2-1
	3-1
	4-1
	5-1
	-2
	1-2
2002-1998	2-2
	3-2
	3
	1-3
	2-3
	4
2010	1-4
	1-2-4
2010-2005	2-2-4
	5
	6

:

(1)

(2)

(3)

الفصل الأول

1- مفاهيم عامة عن التجارة الالكترونية
1-1 مفاهيم عامة:

()

DIGITAL

ECONOMY

ELECTRONIC COMMERCE

)

.(

2-1 تعريف التجارة الالكترونية What is Electronic Commerce

:

"Commerce " :

" "

"Electronic " :

"Electronic Commerce"

:

-1

-2

-3

3-1 أنماط التجارة الالكترونية Categories of Electronic Commerce

:

-1-

-4-

-3-

-2-

1- مؤسسة أعمال إلى مؤسسة أعمال (Business to Business)

2- مؤسسة أعمال إلى مستهلك (Business to Consumer)

Shopping Malls

3- مؤسسة أعمال – إدارة حكومية Business to administration

4- مستهلك – إدارة حكومية Consumer to administration

4-1 تأثير التجارة الالكترونية Impact of Electronic Commerce

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

(7)

5-1 السمات المميزة للتجارة الالكترونية

Most particular Features of Electronic Commerce

:

(1)

(2)

(3)

(4)

()

الفصل الثاني

2- حجم التجارة الالكترونية 1-2 تطور حجم التجارة الالكترونية:

:

350	(1)
. 2000	(2)
(1,2)	. 2000
2000	(3)
(100)	(110)
(300)	2002
2004	(750)
. 2000	1990
	(%5)
	(%35)
(%30)	(%20)
(%5)	(%10)
	()

2-2 استخدام التجارة الالكترونية والانترنت عالمياً خلال الفترة 1998-2002م

(1)

: 2002-1998

(1)

	2002	()		1998	()
1		154,6	1		70,1
2		32,9	2		10,3
3	()	23,3	3	()	8,9
4		23,3	4		8,8
5		23,3	5		4
6		13,2	6	-	4
7		12,3	7		3,4
8		9,4	8		3,1
9		7,6	9		2,5
10		5,4	10		2,5

2003 1999 :

(International Data corporation)

: (1)

(1)

. 2002-1998

-1998

(2)

. 2002

(3)

. 2002-1998

2002

(4)

. 2002-1998

(5)

3-2 تطور عائدات التجارة الالكترونية (Internet Generated Revenues)

(active Media Research group)

2002-1996

(2).

(2)

202-1996

2002	2000	1998	1996	
1,234	377	74	2,9	

Active Media Research Group :

2002-1996

(2)

2002-1996

(%42,451)

-1996

11,5

2002

132

1999

50

1997

2002

2002-1996

(%1048)

الفصل الثالث

3- الخطوات التي اتخذها السودان في مجال تشجيع التجارة الالكترونية
3-1 دور المنظمات الإقليمية في تطوير وتشجيع وتيسير التبادل التجاري الالكتروني:

:

(1)

(COMESA)

(2)

2003

()

:

(1)

(2)

(3)

(H.S.CODE)

3-2- موقف التجارة الالكترونية بالسودان والمشاكل التي تواجهها:

:

2004

-1

()

-2

:

(%15)

-1

()
()

-2

:

-

-

-

. (%10) (%5)

الفصل الرابع

4- كيفية حساب وتحصيل زكاة التجارة الالكترونية
 1-4 كيفية معرفة تقديرات نمو حجم التجارة الالكترونية بالسودان حسب تجارب الدول العربية:

:

(1)

(2)

(3)

:

(3)

2003- 2001

()

(%)			
-	24,4	976	2001
12,2	27,4	1096	2002
0,4 -	27.3	1092	2003

:

(3)

2004/

:

-

.(%25)

-1

.(%15)

-2

.(%15)

-3

:
 -1
 (11,5) 2000
 1999 (50) 1997
 (%150) (%335)
 (%100)
 -2
 2000
 2003 : 2004
 -
 (500) 2002 -
 -
 (%80) 2004 2005
 2002
 . 1999
 -

2010-2005

. 2005

(%100)

:

(1)

(2)

(3)

(COMESA)

2-4 تقديرات نمو حجم التجارة الالكترونية بالسودان خلال الفترة 2005-2010م:

:

-1

-2

-3

2003 2002

2003 2002

:

(4)

2002-2000

()

1,552,728	1,806,708	2000	1
1,585,465	1,698,703	2001	2
2,446,34	1,949,115	2002	3

2002-1990

:

(1)

: (4)

(1)

(875)

(3,3)

2001

2000

2002

(2)

(1,166)

(4,4)

2000

(3)

(%33)

2002

2001

-

. 2010- 2005

1-2-4 افتراضات نمو التجارة الالكترونية بالسودان:

-
-4) (3-2 2-2 1-2)
.(1
-
.(4)
-

()
:
2004 -1

.(1-4)
2004

. 2005
-2

2005
(%1)
2010

2000
(1-4 3-2 1-2)
(%100)

(%335)
-3

2002 2001 2000 (4)
(% 33)

2004
:

2005 ■
 (%1)
 . 2005
 (%100) ■
 2005
 (%10)
 .
 2005 ■
 (%33) 2010
 . 2002 2001 2000
 2-2-4 توقعات تقديرات حساب زكاة التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2005 - 2010 م .

(5)

:

(5)

	2010	2005
(%)	(%)	
1	--	2005
2	100	2006
4	100	2007
8	100	2008
16	100	2009
36	100	2010

(2-4)

:

(5)

(%1)

2005

(%32)

(%100)

. 2010

-

(6)

-

:

2010

2002

(6)

2010

2002

()

	%33	1,166	2002	1
	%33	1,550	2003	2
	%33	2,061	2004	3
	%33	2,742	2005	4
	%33	3,646	2006	5
	%33	4,850	2007	6
	%33	6,450	2008	7
	%33	8,579	2009	8
	%33	11,410	2010	9

(4)

:

(1)

- 2002 (6) -
 : 2005 2010
 2,742 2005 (1)

11,410 2010 (2)

(7) -

:
 (7)

2010- 2005

()

		(%)			
0,685,5	27,42	%1	2,742	2005	1
1,823	72,92	%2	3,646	2006	2
4,85	194	%4	4,850	2007	3
12,9	516	%8	6,450	2008	4
34,31	1,372	%16	8,579	2009	5
91,3	3,651	%32	11,410	2010	6

(6) (5) :

685 (7)

2010 91,3 2005

: (5)

: -
(1)

(2)

(3)

: -
(1)

(%25)
(%15) (2)

(%15) (3)

:

(i)
(ii)
(iii)
. 2010-2005

5- التوصيات:

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

(7)

2001

(8)

-6 المراجع:

-1

1997 (1317)

Active Media Research

-2

. 1999 Group

-1999 International Data Corporation

-3

. 2003

. 2001

-4

- 2002-1990

-5

2004 -

-6

2004 -

-7