

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

كلية: العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة: ادارة مالية



قسم: علوم تسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

من إعداد الطالبتين:

- آيت عامر مزيان فاطيمة الزهراء

- زيبيدي لامية

تحت عنوان:

جباية أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر بين إشكالية النص القانوني وآليات التنفيذ

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا
مشرفا و مقررا
مناقشا

أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت
أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت
أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت

مفتاح فاطيمة
شباح رشيد
معسكري سمرا

شكر وتقدير

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف " شباح رشيد " على ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات ساهمت في إثراء موضوع دراستنا، كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

كما نشكر كل من قدما لنا يد العون والمساعدة عن قريب او بعيد ولو بكلمة.

ونتقدم بالشكر لجامعة ابن خلدون.

إهداء:

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد :

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى :

وقضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا

"لنور في حياتي وعونني في أيام عمري أمي و أبي الغاليان

أهدي له هذا العمل رمزا للمحبة والتقدير والوفاء

إلى أفراد أسرتي وسندي في الحياة أدامهم الله

إلى كل الأصدقاء، ومن أحب مودة ووفاء إلى كل من علمني،

إلى من شاركتني هذا العمل صديقتي وزميلتي لامية

إهداء:

إلى والديا الكريمين عرفانا بجميليهما والتماسا لرضاهما وتقديرا
لتضحياتهما ,

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد عرفانا منا بكل ما قدموه من
عون

إلى أسرتي الصغيرة والكبيرة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل إلى من شاركته في هذا العمل الذي ما
كان ليكتمل لولا مساعدتها فاطيمة الزهراء.

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: أعمال التجارة الإلكترونية وآليات الاخضاع الجبائي	
5	تمهيد:
6	المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية والنظم الجبائية
6	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
19	المطلب الثاني: النظم الجبائية وأساليب الاخضاع الضريبي.
24	المبحث الثاني: آليات حساب وجباية الضرائب على أعمال التجارة الإلكترونية
24	المطلب الأول: الاعتبارات الضريبية في ظل مفاهيم التجارة الإلكترونية
31	المطلب الثاني: نماذج وتحديات فرض الضريبة على أعمال التجارة الإلكترونية
36	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: واقع الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ و النص القانوني	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر والنظم الجبائية المطبقة عليها
39	المطلب الأول: متطلبات وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر
44	المطلب الثاني: النظم الجبائية في الجزائر وجباية الأعمال الإلكترونية
51	المبحث الثاني: تحديد الوعاء الضريبي وهيئات الإشراف على أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر
51	المطلب الأول: إشكالية تحديد الوعاء الضريبي للأعمال الإلكترونية
53	المطلب الثاني: الهيئات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر
62	خلاصة الفصل:
63	خاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	الطرق الحديثة والتقليدية في شراء المنتج.	(1-1)
15	فئات التجارة الالكترونية الأكثر استخداما.	(2-1)
55	التجار المعتمدين في الموقع SATIM .	(1-2)
	التقسيم حسب قطاع الأعمال لمعاملات الدفع الالكتروني (IB -EDAHABIA)	(2-2)
58	إجمالي عدد عمليات الدفع الالكتروني السنوي.	(3-2)
60	مبلغ عمليات الدفع الالكتروني السنوي في الجزائر 2016-2023.	(4-2)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	الهيكل الضريبي في الدول المتقدمة والنامية	(1-1)
57	عدد معاملات الدفع الالكتروني حسب نوع النشاط	(1-2)
59	إجمالي عدد عمليات الدفع الالكتروني السنوي	(2-2)
60	مبلغ عمليات الدفع الالكتروني السنوي في الجزائر 2016-2023	(3-2)

مقدمة:

مقدمة:

تعد الضرائب أداة مالية تستخدمها السلطات العامة لتحقيق أغراضها العامة، فهي المصدر الذي تتلقى منه الدولة الأموال اللازمة لتغطية نفقاتها العامة. يُنظر إلى الالتزام بدفع الضرائب على أنه واجب على كل ملزم.

مع التطور الرقمي تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الظواهر الحديثة التي نالت شهرة هائلة وشغلت الكثير والعديد من الآراء في جميع أنحاء العالم بسبب انتشاره السريع، كما أنها تعد من ركائز الاقتصاد الوطني في الدول المتقدمة لقيام التبادل التجاري للأعمال في هذا اليوم وهذا العصر ، فقد نما بنجاح وتحول إلى واحد من أهم الاتصالات التجارية، حيث يتميز الاقتصاد الجديد باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الإنترنت لتبادل المعلومات وتنفيذها، الأنشطة والمعاملات بين أطراف مختلفة، سواء كانت مؤسسات أو أفراد أو حكومات لتبادل مجموعة متنوعة من السلع والخدمات المادية والرقمية.

نظرًا لتوسع المعاملات الإلكترونية وتنوع إيراداتها، تجد البلدان في جميع أنحاء العالم نفسها مضطرة لإيجاد طرق وموارد جديدة لتمويل إيراداتها ونفقاتها العامة، وأهمها الموارد الجبائية التي تلجأ إليها الدول لتلبية احتياجاتها الاقتصادية وتمويل خزينتها العامة أدى إلى تطوير مناهج جديدة تسهل عملية تحصيل الضرائب من خلال الجوانب الفنية للإدارة الضريبية، وتتضمن تحويل الأعمال والخدمات الضريبية التقليدية إلى أعمال وخدمات إلكترونية، ما يسمى بالضرائب على أعمال التجارة الإلكترونية، وهذا واحد من أهم إفرزات الحكومة الإلكترونية.

مع هذا التطور الرقمي والانتشار الدائم للإنترنت، فإن إقتران التجارة الإلكترونية بجباية الضرائب ستشكل أهم مورد للبلد، وذلك تماشياً مع حجم التجارة الإلكترونية الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف الاقتصاد الوطني.

تسعى الجزائر إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحتاج إلى فهم التنمية الاقتصادية التي تحدث من خلال التعرف على جميع الجوانب التحديات والعقبات منها، وخاصة فيما يتعلق بالضرائب التجارية الإلكترونية، فمن الضروري إظهار العوائق التي تواجه استخدام التكنولوجيا وتوفير المتطلبات اللازمة للبنية التحتية والتشريعات من النصوص القانونية والتنظيمات المتعلقة بتنفيذها.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يستوعب النظام والإدارة الجبائية في الجزائر نشاط وأعمال التجارة الإلكترونية بكفاءة واحترافية؟

مقدمة

بهدف معالجة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ✓ ما هي مجالات النشاط التي تشملها التجارة الالكترونية؟
- ✓ ما هو النظام الجبائي الذي تخضع له نشاطات وأعمال التجارة الالكترونية؟
- ✓ هل تُوَطر الإدارة الجبائية الجزائرية أعمال التجارة الالكترونية؟
- ✓ ما هي أهم النصوص القانونية التي تُوَطر أعمال التجارة الالكترونية؟

الفرضيات:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

- ✓ هناك غياب تام للإدارة الجبائية في إخضاع النتائج المحققة في مجال أعمال التجارة الالكترونية.

أسباب إختيار الموضوع:

- ✓ كون الموضوع حديث الساعة على نطاق دولي.
- ✓ اتساع وتحقيق ثروة خيالية من أعمال التجارة الالكترونية.
- ✓ البحث والاطلاع على آليات عمل الإدارة الجبائية في مجال حصر المداخل المتأتية من أعمال التجارة الالكترونية.
- ✓ محاولة البحث في تحقيق عدالة الاخضاع للنظام الجبائي في الجزائر وبالتالي عدالة الضريبة، في إيجاد سبل وآليات فرض الضريبة على مجال أعمال التجارة الالكترونية، حتى لا يكون العبء الضريبي على التجارة التقليدية فقط لسهولة رصد وحصر أعمالها.

أهمية البحث:

بالنظر إلى أن موضوع الدراسة حديث النشأة وذو أهمية بالغة في الدور الذي تلعبه الجباية على أعمال التجارة الالكترونية باعتبارها كأحد مصادر الإيرادات المالية الوطنية، يجب أن تواكب ضرائب التجارة الإلكترونية العصر الحالي التي يشهدها العالم في مجال تحصيل وإدارة ضرائب هذه وتطبيق المفاهيم الضريبية وترجمته إلى واقع عملي قادر على تحقيق نتائج قابلة للقياس على كل مستوى من المستويات الاقتصادية، السياسية، الإدارية والاجتماعية، بالإضافة الى أن الضريبة على أعمال التجارة الالكترونية تقدم تسهيلات في عملية الدفع بالنسبة للمكلفين من خلال تخفيف الأعباء الإدارية وتقليل التكاليف.

أهداف البحث:

ولهذا نهدف من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق بعض الأهداف نذكر منها:

- ✓ التعرف على شروط ومتطلبات ممارسة أعمال التجارة الالكترونية.
 - ✓ بحث كفاءة الإدارة الجبائية التي أصبحت في بيئة تحتم عليها مواكبة التغيرات التي فرضتها تكنولوجيايات الاعلام والاتصال .
 - ✓ معرفة التحديات التي تواجهها الجزائر في فرض الضريبة على أعمال التجارة الالكترونية.
- حدود الدراسة:**

- ✓ **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الجزائر.
 - ✓ **الحدود الزمانية:** ركزنا على معطيات المبادلات التجارية الالكترونية في مختلف مجالات النشاط خلال الفترة 2018-2023
- منهجية البحث:**

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة، اعتمدنا في البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث قمنا بالمزج بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تطرقنا الى الجانب النظري الذي تضمن عنصر التجارة الالكترونية وجباية فرض الضرائب عليها مع أهم التحديات التي تواجه الضريبة على المعاملات الالكترونية، وكيفية معالجة هذا من الضرائب وتحليل الجداول.

صعوبات البحث:

- ✓ نقص المراجع والاحصائيات الملمة بالأحداث الجديدة في المجال الجبائي على أعمال التجارة الالكترونية في الجزائر على المستوى المحلي.
- ✓ صعوبة الحصول على المعطيات والاحصائيات خاصة المتعلقة بالسنوات الأخيرة.
- ✓ دراسة الجانب النظري متوفرة اما على المستوى التطبيقي شبه منعدمة في الجزائر.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث الى فصلين وهما:

الفصل الأول: تطرقنا في هذا الفصل الى أعمال التجارة الالكترونية وآليات الاخضاع الجبائي حيث توسعنا في مفهوم التجارة الإلكترونية ومفاهيم النظم الجبائية، مع آليات حساب وجباية الضرائب على أعمال التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: انحصر حول التجارة الالكترونية في الجزائر والنظم الجبائية المطبقة عليها.

الفصل الأول:

أعمال التجارة الإلكترونية

وآليات الإخضاع الجبائي

تمهيد:

لقد غيرت الإنترنت مسرى فيما يخص عالم التجارة والأعمال وساهمت هذه الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الحقيقي للتجارة الالكترونية، وتمثل هذه الأخيرة أحد أشكال التعبير الجديد الذي دخل حياتنا بقوة، وأحدث تطور للعصر الحالي حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في تحقيق التعميم الفعلي للتجارة الإلكترونية، ولكن في العديد من التقارير الإحصائية شهد سوق خدمات الإنترنت نموًا كبيرًا واتجاهات تجارية مختلفة هذا نتيجة التطور السريع لمواقع التجارة الإلكترونية.

سنحاول إلقاء الضوء على هذا النمط الحديث لمعاملات التجارة الإلكترونية من خلال هذا الفصل. من أجل تقديم مقدمة شاملة عن جباية أعمال التجارة الإلكترونية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول مفاهيم حول التجارة الالكترونية خصائصها وأهم فئاتها مع ذكر معوقاتهما، فيما بعد النظم الجبائية والأهمية التي توليها لها مع محددات الهيكل الضريبي. أما المبحث الثاني فسننظر الى آليات حساب وجباية الضرائب على أعمال التجارة الالكترونية، ويتضمن ذلك الاعتبارات الضريبة في ظل مفاهيم التجارة الالكترونية وتقنيات فرض الضريبة على التجارة الالكترونية مع إستعراض بعض نماذج دول المتقدمة في هذا الموضوع.

المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية والنظم الجبائية

تُعرف التجارة الإلكترونية بالمعاملات الإلكترونية، وهما مصطلحان يشيران إلى عملية تداول المنتجات والسلع عبر الإنترنت، يستخدم كل من المشتريين والبائعين الإنترنت لتبادل السلع، ويتم ذلك أيضًا من خلال الشبكات الاجتماعية. نما حجم الويب وشعبيته في التسعينيات من هذا القرن بسبب التقدم التكنولوجي الذي شهده العالم، حيث بدأت معظم البلدان باتباع نظام ضريبي يفرض على التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر منها صناعة سريعة النمو في العالم العربي وأماكن أخرى، لكن النظم الجبائية في التجارة الإلكترونية هي موضوع معقد نسبيًا لا يعرفه سوى عدد قليل من الناس للحفاظ على الدقة في محاسبة التجارة الإلكترونية، فأنت بحاجة إلى معرفة النظم الجبائي في ظل مفاهيم التجارة الإلكترونية، وهو ما سنشاهده في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

منذ قديم الزمان والتجارة هي المحرك الأساسي لاقتصاد الدول ومصدر الدخل الرئيسي الأكثر ربحًا للناس ومع تطور العلم والتكنولوجيا وظهور الثورة الرقمية التي اجتاحت العالم فلقد انتشر بشكل كبير جدا في الآونة الأخيرة نظرا للاعتماد الكبير على الانترنت أثرت ايجابا على المجال التجاري، حيث بدأ ينتقل العمل من التجارة العادية الى التجارة الإلكترونية رويدا رويدا. فسننترق الى أساسيات التجارة الإلكترونية.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية: لا يوجد تعريف محدد للتجارة الإلكترونية رغم أهميته فسننترق الى اهم التعاريف التي وردت في هذا الشأن:

❖ هي التي يتم بموجبها تبادل السلع والخدمات عن طريق إبرام معظم الصفقات أو كلها من خلال وسائل إلكترونية عبر شبكة الأنترنت، أي انها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية¹

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجار بالأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 07.

❖ بأنها كافة الأنشطة التجارية للبضائع والخدمات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكة اتصال دولية، باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات للتنفيذ العمليات التجارية سواء تمت بين الأفراد او الهيئات¹

❖ و تعرفها منظمة التعاون و التطوير الاقتصادي (OCDE) للتجارة الإلكترونية : التجارة الإلكترونية تدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالأنشطة التجارية ، التي تجمع الأفراد و المنظمات ، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات ، خاصة النصوص و الأصوات و الصور ، و يدل كذلك على الآثار التي يمكن أن تحدث التبادل الإلكتروني ، للمعلومات التجارية في المؤسسات ، و الإجراءات التي تسهل و تحيط بالأنشطة التجارية كتسيير المنظمات ، المفاوضات التجارية و العقود ، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات في ما يخص التسديدات و الجباية².

1.2 الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

تختلف طرق الإتصال في التجارة الإلكترونية عن تلك الموجودة في التجارة التقليدية، فأولا وقبل كل شيء، فإن طريقة الإتصال الوحيدة هي الانترنت، والتي تتميز بالمرونة وسرعة النقل السريع، إلا أن طرق الإتصال في التجارة التقليدية متنوعة، والاختلافات تؤدي إلى صعوبات في المعاملات، عمليات التنسيق والجدولة، والتي غالبا تؤدي إلى إطالة أوقات معالجة الطلبات، يمكن أن تقتصر هذه الاختلافات فيما يلي³:

الطرق الحديثة والتقليدية في شراء المنتج:

يمثل الجدول أدناه الطرق الحديثة والتقليدية في شراء المنتج وهو كالتالي:

¹ خالد ممدوح ابراهيم، المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 8.

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 39.40.

³ د أحمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، عمان-الأردن، 2020، ص109-110.

الفصل الأول: أعمال التجارة الإلكترونية وآليات الاخضاع الجبائي

الجدول (1-1): الطرق الحديثة والتقليدية في شراء المنتج.

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات حول المنتج	المحلات، الكتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة القوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد إلكتروني
بعث/ استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة/ هاتف، فاكس	قاعدة بيانات على الخط/ الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد الكتروني
ارسال/ استقبال الفاتورة	برقية (مراسلة)	بريد الكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات EDI
إتمام الدفع	برقية (مراسلة)	EDI-TFE

المصدر: د أحمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، عمان-الأردن، 2020، ص109-110.

2. خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية:

سننظر في هذا الصدد إلى دراسة خصائص التجارة الإلكترونية ولا ننسى الأهمية البالغة لها

1.2 خصائص التجارة الإلكترونية: في هذا العصر الحديث التجارة الإلكترونية لها خصائص فريدة من نوعها تختلف فيها عن التجارة التقليدية، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- ✓ **اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:** حيث لا يوجد أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات الإلكترونية، مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والمعاملات، ذلك أن كل الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أي وثائق ورقية، وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، وبالتالي فإن ذلك يفتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانوني، وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.¹
- ✓ **عدم إمكانية تحديد الهوية:** نتيجة لعدم معرفة طرفا المعاملات التجارية الإلكترونية كافة المعلومات الأساسية عن بعضها البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية، قد يجد البائعون عبر الأنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.²
- ✓ **الانفصال عن الموقع الجغرافي "المكان":** تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الجغرافية، أي أن تصل إلى أي مكان في العالم الواسع، إذا تطلب الأمر، وبطريقة عملية وفعالة، حيث نلاحظ نمواً سريعاً في أعداد الزبائن والمشتريين الذين هم على خط الاتصال المباشر مع المواقع المختلفة.³
- ✓ **سرعة تغير القواعد الاكمة:** بالرغم من أنه لم يتم بعد صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن التشريعات الحاكمة لهذه المعاملات من المتوقع أن تتغير لمعدلات متسارعة ومن ثم لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة ويكون قابلاً للتعديل حتى يواكب التقدم التكنولوجي⁴.

¹ رأفت رضوان، عوض رشا، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، ع2 - جويلية 2021، دورية محكمة معنية بدراسات السياسات الاقتصادية - نصف سنوية، الكويت، ص 03.

² مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات جبائية، ع1 30 يونيو 2019، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة البليدة 2-لونيسى، الجزائر، ص 25_30.

³ عامر إبراهيم قنديلي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 49.

⁴ مليكاوي مولود، مرجع سبق ذكره ص 25_30.

- ✓ **المبيعات في العالم:** تزايد في الفترة الأخيرة ظهور الشركات الكبيرة التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم، وأصبحت تمثل تحدياً وعبئاً على الاقتصاديات الوطنية، ومع تزايد حركة التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع باستخدام شبكة الإنترنت أن تمارس أنشطتها عبر العالم، وهذا ما يؤدي إلى تفاقم شكل التعارض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب على مصراعيه لمشكلات الولاية القانونية بسبب اختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات.¹
- ✓ **وجود بيئة تفاعلية:** تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تفاعلية بين البائع والمشتري فتقنيات الإنترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف العمل، ومن خلال نمط حوار بين البائع والمشتري، فعلى سبيل المثال يمكن عند قيامه بزيارة موقع البائع على الإنترنت طرح العديد من الأسئلة حول سعر المنتج ومواصفاته والحصول على إجابات فورية عكس الحال عند الترويج أو الإعلان في التجارة التقليدية، فالرسالة الاتصالية في الإعلان التقليدي ذات اتجاه واحد من المعلن أو البائع إلى المشتري المحتمل دون وجود تفاعل بينهما.
- ✓ **الكثافة المعلوماتية:** تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق "المشترون، البائعون، الوسطاء، محلي السوق"، وفي هذا الصدد تتمتع معاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية، ويعود ذلك إلى أن تقنيات شبكة الإنترنت أتاحت ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني وبأقل تكلفة ممكنة، وهو ما لا يتوافر بنفس الكثافة أو التنوع أو الحداثة في معاملات التجارة الإلكترونية.²

2.2 أهمية التجارة الإلكترونية: تتضح أهمية التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- تعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية وفي وقت واحد وبأقل التكاليف حيث تساعد البائعين على الوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة كما تساعد المشتريين على التمتع بنفس الخصائص بالوسيلة ذاتها وفي نفس الوقت، وهي بذلك تعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وتحرير التجارة وأن العالم سوى قرية

¹ رأفت رضوان، عوض رشا، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص04.

² مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، 29_30.

صغيرة لا تتقيد بحاجز المكان والزمان وهي توفر بذلك فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات.¹

- التجارة الإلكترونية وسيلة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير من التحديات التي تعيق جمع ونشر المعلومات في الوقت المناسب
- تعتبر أداة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها
- هي وسيلة توفر لرجال الأعمال كيفية دخول الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الأسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات المنافسة والإمام بتجارب الدول الأخرى في حقل التجارة الإلكترونية وكيف استفادت بها في دعم أنشطتها التجارية المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر فمن خلال التسويق الإلكتروني تفرض الشركات منتجاتها وخدماتها في مختلف دول العالم دون انقطاع فهي تتجاوز الحدود والقيود الجغرافية إلى نطاق عالمي.
- توفر التجارة الإلكترونية فرصا رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الأنترنت بالإضافة إلى إمكانية تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن مواصفاتها وأسعار المنتجات.
- تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض الأسعار حيث تمكن من الحصول على المنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية لأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات.
- تعطي التجارة الإلكترونية الخيار للمستهلكين بالتسوق أو القيام بعقد الصفقات الأخرى على مدار الساعة والسنة ومن أي مكان تقريبا²

¹ اسماعيل نسرين، يحيوي الهام، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، ع2 01 ديسمبر 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص107.

² طواهر النهامي وآخرون، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، مجلة التنمية الاقتصادية، ع2 جوان 2022، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة البليدة 2-لونيسسي، الجزائر، ص115.

3. تصنيف التجارة الالكترونية:

هنالك العديد من تصنيفات التجارة الالكترونية ان أكثر هذه التصنيفات شيوعا هو تصنيفها حسب الجهات المشاركة في تطبيقها، أي حسب طبيعة وهوية الاطراف الاساسية المعنية بالتعامل التجاري وذلك باعتماد معيارين أساسيين في التصنيف هما معيار طرفي العلاقة التعاقدية ومعيار محل وهدف التبادل الالكتروني، وتبعا لهذه المعايير نصنفها الى الأنواع التالية¹:

➤ التجارة الإلكترونية من الأعمال الى المستهلك: (B2C Business to commerce)

و تشير الى التبادلات الإلكترونية بين المنظمات و الزبائن ، حيث تقوم الشركة أو الموزعين بعرض و تسويق منتجاتها و الخدمات للزبائن و بيعها لهم و تقديم الدعم و الخدمات و الاجابة عن استفساراتهم الكترونيا ، و تتمثل ببيع التجزئة الالكتروني electronic retailing or e tailing و يتم التعامل بين المنظمة و الأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المنظمة على شبكة الأنترنت و يدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم يحصل على المنتج مباشرة أو عن طريق البريد التقليدي اذا كان المنتج غير قابل للتسليم الكترونيا . وعلى الرغم من أن هذا النوع من التجارة الالكترونية لا يزال محدودا بالمقارنة مع النوع الأول (من الأعمال الى الأعمال) الا أن المنظمات تسعى الى الاستفادة من الفرص الاستراتيجية التي يمكن توفرها من هذا النوع وخاصة المنظمات التي لها سمعة تجارية جيدة، اذ يمكنها استغلال السمعة في كسب التعامل التجاري على مستو الأفراد في كافة أنحاء العالم.

➤ التجارة الإلكترونية بين الاعمال: (business to business)

وتشير التبادلات التي تتم بين المنظمات كمشراء المواد الأولية من الموردين، وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية ويشكل هذا النوع من التجارة الالكترونية أغلب المعاملات التجارة الالكترونية حيث يستحوذ على ما يقارب 80 بالمئة من اجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم.

➤ التجارة الإلكترونية من المستهلك الى الاعمال: (Consumer to business)

¹ محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة، جامعة الزرقاء الخاصة، 2010، ص30

وتشير الى اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب من خلال استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.¹

➤ التجارة الالكترونية داخل المنظمة: (Intra business)

وتتضمن استخدام المنظمة للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها كتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين وحدات المنظمة ودوائرها، ودعم فرق العمل عبر وظائف الأعمال، وتوزيع المراسلات والتعاميم الداخلية. وقد تتضمن تقديم عروض لبيع منتجات المنظمة لافرادها أو أية عروض أخرى وتتم هذه الممارسات داخل المنظمة داخل شبكة الانترنت .

➤ التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك: (Consumer to Consumer)

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بيع الممنتجات من فرد أو مستهلك الى فرد آخر أو مستهلك آخر.

➤ التجارة الالكترونية بين الحكومة و المواطنين: (Government to Citizen)

و تشمل التفاعل بين الحكومات و مواطنيها الكترونيا و الفكرة الرئيسية هنا تتبع من نمكين المواطنين من طلب و تلقي السلع و الخدمات و المعلومات التي تقدمها الحكومة و الاجابة على أية استفسارات من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر في أيوقت خارج أوقات الدوام الرسمي و دون مراجعة دوائر الحكومة قدر الامكان ، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية ، و تمكينهم من دفع الضرائب الكترونيا، الوثائق ، و مساعدتهم في الحصول على الوظائف ، من تطبيقات الحكومة الالكترونية أيضا تحويل المساعدات المالية الى مواطنيها الكترونيا ، حيث تقوم بتوزيع المساعدات على بنوك المستخدمين في حساباتهم و قد تقوم بتزويد المستخدمين ممن ليس لديهم حسابات في البنوك ببطاقات ذكية تقوم بشحن الرصيد الكترونيا بالمبلغ المرصود لهم².

¹ محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة، جامعة الزرقاء الخاصة، 2010، ص30.

² د.خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني و تجاري واداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص44.

➤ التجارة الإلكترونية بين الحكومة و الأعمال: (Government to business)

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الاجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة وبيع الاعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا. وادارة وجمع للضرائب. ومن أهم تطبيقات فيها التدبير الإلكتروني للحكومة، وتتمثل باستخدام الانترنت في البحث عن الموردين لشراء لوازمها واختيارهم ومتابعة تطبيق الاتفاقيات معهم، والمشاركة في المزادات والمنافسات الإلكترونية.

➤ التجارة الإلكترونية بين الأعمال و الحكومة: (Business to government)

وتتضمن كافة أنواع العمليات التي تتم بين المنظمات الأعمال و الجهات الحكومية في اطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين و التي بموجبها تتجز هذه المنظمات بنود هذه التعاقدات للوفاء بالتزاماتها تجاه تلك الجهات، مثال ذلك توريد احتياجات تلك الجهات من الأجهزة المعدات و المستلزمات، تنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية، فتح الطرق، الصيانة بمختلف أنواعها... الخ.

➤ التجارة الإلكترونية بين الحكومة (من الحكومة الى الحكومة): (Government to Government G2G)

وتتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية الاقليمية والامية.

➤ التجارة الإلكترونية داخل الحكومة: (Intra Government)

وتتضمن استخدام الدوائر والأجهزة الحكومية للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها كتبادل السلع والخدمات والمعلومات بين هذه الدوائر، ودعم فرق العمل عبر الأجهزة الحكومية، وتوزيع المراسلات والتعميم الداخلية. وقد تتضمن تبادل المعلومات والتنسيق في الاجراءات وخطوات العمل لأفرادها أو أية نشاطات أخرى، وتتم هذه الممارسات داخل المنظمة عبر شبكة الانترنت.¹

➤ التجارة الإلكترونية الغير ربحية: (No business E Commerce)

¹ د.خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري واداري، مرجع سبق ذكره ، ص44.

الفصل الأول: أعمال التجارة الالكترونية وآليات الاخضاع الجبائي

وتتطوي على مختلف تطبيقات التجارة الالكترونية في هذا المجال رفع كفاءة الاتصالات بين الحكومة وموظفيها في الأماكن النائية، والجغرافية المتباعدة، وتقديم المعلومات والخدمات والامتيازات الداعمة للموظفين وعائلاتهم.¹

1.3 فئات التجارة الالكترونية الأكثر استخداما:

سنقوم بتلخيص أهم الفئات المستخدمة في التجارة الالكترونية وهي في الجدول أدناه مع ادراج بعض الامثلة:

الجدول (1-2): فئات التجارة الالكترونية الأكثر استخداما

الفئة	الوصف	مثال
من الاعمال الى المستهلك B2C	تبيع الاعمال المنتجات او الخدمات الى المستهلكين	تبيع وال ماركت دوت كوم Walmart.com السلع الى المستهلكين من موقع الويب الخاص بها
من الاعمال الى الاعمال B2B	تبيع الاعمال المنتجات او الخدمات الى اعمال أخرى	تبيع جرينجر دوت كوم Grainger.com توريدات صناعية الى الاعمال الصغيرة والكبيرة من موقع الويب الخاص بها
عمليات الاعمال التي تدعم أنشطة البيع والشراء	تحتفظ الاعمال، التطبيقات وتستخدم معلومات لتعريف وتقييم العملاء، الموردين والعاملين، وبتزايد اشتراك الاعمال في هذه المعلومات بطرق تدار بعناية مع عملائهم، مورديهم والعاملين فيها وشركاء الاعمال	تستخدم شركة Dell للحواسيب توصيلات انترنت آمنة في الاشتراك في معلومات لتخطيط منتجهم الخاص بهم وتسليم أجزاء مكوناته إلى Dell بالكميات الصحيحة وفي الوقت الصحيح
من المستهلك الى المستهلك C2C	يستطيع المشاركون في سوق الخط المفتوح أن يبيعوا سلعا لبعضهم البعض، ونظرا لان أحد الأطراف يبيع ويعمل كما لو كان أعمالا	يتاجر المستهلكون، والأعمال مع بعضهم البعض في سوق الخط المفتوح ل eBay.com
من الأعمال إلى الحكومة B2G	تبيع الاعمال السلع أو الخدمات إلى الحكومات والوكالات الحكومية	بوابة CAL-Buy للأعمال التي تريد أن تباع في الخط المفتوح لولاية كاليفورنيا

¹ د. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، مرجع سبق ذكره ، ص32.

المصدر: جاري شنايدر، التجارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص45.

4. فوائد وعوائق التجارة الالكترونية:

تمتاز التجارة الالكترونية بعدة مزايا انفردت بها، وفي المقابل لن نتجاهل السلبيات التي خلفتها، وعليه فسوف نقوم بتناول الايجابيات ن ثم ننقل بعد ذلك الى السلبيات.

1.4 فوائد التجارة الالكترونية:

- فعالية وسرعة وسهولة الاتصال على مستوى العالم، وما ينطوي عليه من توسيع نطاق الاسواق المحلية¹.
- تقليل التكلفة: قللت التجارة الالكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث تكلفة انشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها. كان الشخص قديماً يلجأ الى السفر الى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت له الآن التجارة الالكترونية الحصول على ذلك وهو في منزله وبواسطة حاسوبه.
- تحسين اداء سلسلة التوريد: عملية البحث عن موردين، موزعي ومخزني للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت، كما أن التأخير في التسليم والخسائر الناتجة عن التخزين السيء تكلف الكثير من الأموال وضياح الثقة بالمنتج. أما الآن وبواسطة التجارة الالكترونية إستطاعت أن، تقلل من هجه المشاكل من حيث سهولة الوصول الى الموردين من مختلف العالم وبأقل الأسعار، وسهولة الوصول الى المخازن القريبة من البلد المنتج، كما أنها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب قللت الحاجة للمخازن.²
- استمرارية الوقت: لا يوجد في التجارة الالكترونية إجازات أو أوقات عمل محددة بل هي متوفرة كل السنوات والأيام وعلى مدار الساعة.

¹ د.محمد ابراهيم أبو الهيجاء ، عقود التجارة الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، جامعة الاسراء ، 2011 ، ص 62.

² د.محمد نور صالح الجداية . د سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص33. 34.

- التصنيع حسب الطلب: سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بأن يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصة به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب، وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.
- ظهور نماذج جديدة للأعمال: التجارة الجماعية والمشاركة في المزادات كمجموعة تجارية متكاملة من أهم النماذج الجديدة التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.
- تقليل وقت تنفيذ المنتج: قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذ هذه الفكرة، وظهرها بشكلها التجاري وذلك نتيجة التعاون وسهولة اجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.
- تقليل تكلفة الاتصالات: كلفة الاتصالات الإلكترونية خاصة عبر الانترنت قليلة مقارنة بالاتصالات عبر الشبكات المحلية والخاصة.
- تحسين العلاقة مع المستهلك: استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.
- التطوير المستمر للمنتج: يمكن تعديل المنتجات على شبكة الانترنت والأسعار في الكتالوجات الإلكترونية بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الحديثة بصورة دائمة.¹

2.4 عيوب التجارة الإلكترونية:

بالرغم من الفوائد والمزايا الجلية التي تقدمها التجارة الإلكترونية، إلا أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب ومنها²:

- عدم القدرة على رؤية أو فحص المبيع، والذي تسبب في ابتعاد الكثير من المستهلكين عنها.
- عدم التحقق من شخصية المتعاقدين، والذي قد يؤدي إلى الوقوع في شرك المحتالين.
- انتهاك الخصوصية، إذا ما قامت المواقع بإفشاء أسرار العملاء.

¹د.محمد نور صالح الجداية ، د.سناء جودت خلف ، تجارة الكترونية ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص 34 .

²د.محمد ابراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة الاسراء، 2011 ، ص64.

- الاختراق، من قبل المتطفلين (Hackers) أو المخربين (Crackers) .
- السرقة، سرقة أرقام بطاقات العملاء، أثناء عملية الشراء.
- السهولة في تزيف وتغيير البيانات، في ظل انعدام الأمن على الشبكة.
- مخالفة القانون، كالتعاقد على سلع يحظر بيعها في الأسواق المحلية، وخصوصا ما يتم تسليمه على الشبكة.

3.4 معوقات التجارة الإلكترونية:

واجهت التجارة الإلكترونية العديد من العوائق التي أثرت في تطورها، فضلا عن انسيابها، ويعزى ذلك إلى التفاوت التقني الهائل بين الدول المتقدمة، والنامية، في مجال الاتصالات ومن هذه العوائق¹:

- انتشار الأمية (الجهل بالقراءة والكتابة، والأمية المعلوماتية).
- ضعف كفاءة قطاع الاتصالات في الدول النامية.
- غياب البنى التحتية والتي تتيح الاتصال بشبكة الانترنت.
- ضعف الإلمام باللغة الإنجليزية، علما بأن 89.5% من اللغات المتداولة على شبكة الانترنت هي اللغة الإنجليزية.
- غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الانترنت، والذي يوقع المتعاملين فريسة سهلة للمحتالين.
- غياب الإطار التشريعي المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في معظم الدول النامية، والذي يعد العمود الفقري لقيامها.
- غياب التفاعلية التي تسهل على المستخدم عملية الشراء.
- البطء في الشبكة، والذي يرد لضعف قطاع الاتصالات.
- ضعف الثقة والأمان بشبكة الإنترنت.
- ضعف كفاءة انتشار استخدام الإنترنت في الوطن العربي.
- ارتفاع اسعار أجهزة الحاسب الآلي مقارنة بدخل المستهلكين العرب.
- عدم وجود تجمعات متخصصة لدراسة أبعاد أسواق التجارة الإلكترونية.

¹ د.محمد ابراهيم أبو الهيجاء ، عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

- قلة عدد بطاقات الائتمان المتوافرة لدى الناس، والتي تعد الوسيلة الأكثر استخداماً للشراء عبر الإنترنت.
- فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية تعد في بداياتها وما تتميز به من سرعة التغير والتبدل وهو ما لا يتفق وأهواء الناس وثقتها في الأشياء الثابتة حتى تستثمر بها.

المطلب الثاني: النظم الجبائية وأساليب الاخضاع الضريبي.

لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والمالية، تعتمد الدولة على النظام الضريبي كأداة لكسب الموارد المالية، حيث يغطي النظام النفقات العامة والخدمات التي تقدمها الدولة، وفقاً لميزانيتها العامة، يتم التأثير على الاقتصاد من خلال سلسلة من الخصومات التي تؤثر على قرارات وإجراءات الميزانية ويحدد النظام الضريبي السياسة الضريبية للدولة. وهذا يؤثر على نفقات الدولة ويمكن أن يزيد العجز أو يقلل الفائض.

1. تعريف النظام الضريبي:

إن النظام الضريبي يرتكز على مجموعة من العناصر والعلاقات التي تساهم في تحقيق أهداف الدولة والمجتمع، وفي هذا الصدد نتطرق الى مفهومين أساسيين المفهوم الضيق والمفهوم الواسع:

• المفهوم الضيق للنظام الضريبي:

يعرف على أنه مجموعة من القواعد القانونية والفنية التي تمكن من الإستقطاع الضريبي في مراحله المتتالية من التشريع إلى الربط والتحويل.¹

• المفهوم الواسع للنظام الضريبي:

النظام الضريبي بالمفهوم الواسع هيكل ضريبي ذي ملامح وطريقة عمل محددة وملائمة للنهوض بدوره في تحقيق أهداف المجتمع وظروفه المختلفة والتي تمثل بدورها الإطار الذي تعمل فيه الضرائب.²

¹ يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، الطبعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001، ص 19.

² سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية مدخل تحليلي مقارن، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ص13.

يعتبر النظام الضريبي مجموعة محدودة ومختارة من الصور الفنية للضرائب تتلاءم والواقع الإقتصادي والسياسي والإجتماعي للمجتمع، وتشكل في مجموعها هيكلًا ضريبيًا متكاملًا يعمل بطريقة محددة من خلال التشريعات والقوانين الضريبية واللوائح التنفيذية من أجل تحقيق أهداف المجتمع¹.

2. أهمية وأهداف النظم الضريبية:

يحتل النظام الضريبي مكانة بالغة الأهمية في الحياة السياسية، الاقتصادية والاجتماعية لأي دولة قما بدراسة أهميتها بالنسبة للمالية العمومية ولحياة المواطنين.

1.2 أهمية النظام الضريبي:

- أهمية النظم الضريبية بالنسبة للمالية العمومية: المالية العمومية تلعب دور أساسي في النسق الاقتصادي والاجتماعي لأي بلد معين، فهي تسمح للدولة بالتوظيف خصوصا في مواجهة مصاريف الأعمال والاستثمارات وتمويل المصاريف العمومية الأساسية منها تمويل أمن الدولة وأمن المواطن، تمويل المدارس، الطرق، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، المواصلات، المستشفيات، ان الدولة تمول اعمالها من المداخل العادية او القروض.
- أهمية النظم الضريبية بالنسبة للمواطنين: المواطنين هم الذين يمولون الضرائب ويستفيدون منها في نفس الوقت كل الأعمال المجانية تمول من طرف الضرائب فإن كان التلاميذ غير مكفين بمصاريف الدراسة فإن اي دولة هي التي تتكفل بذلك عن طريق الضريبة².

2.2 أهداف النظم الضريبية:

أصبح النظام الضريبي من أدوات السياسة المالية لتحقيق مجموعة من الأهداف المالية، الاجتماعية والاقتصادية وهي كالتالي³:

¹ ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 18.

² رضا خلاصي، شذرات النظرية الجبائية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 244.

³ ياسر صالح الفريزات، المحاسبة على الضرائب، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2009. ص 18 19.

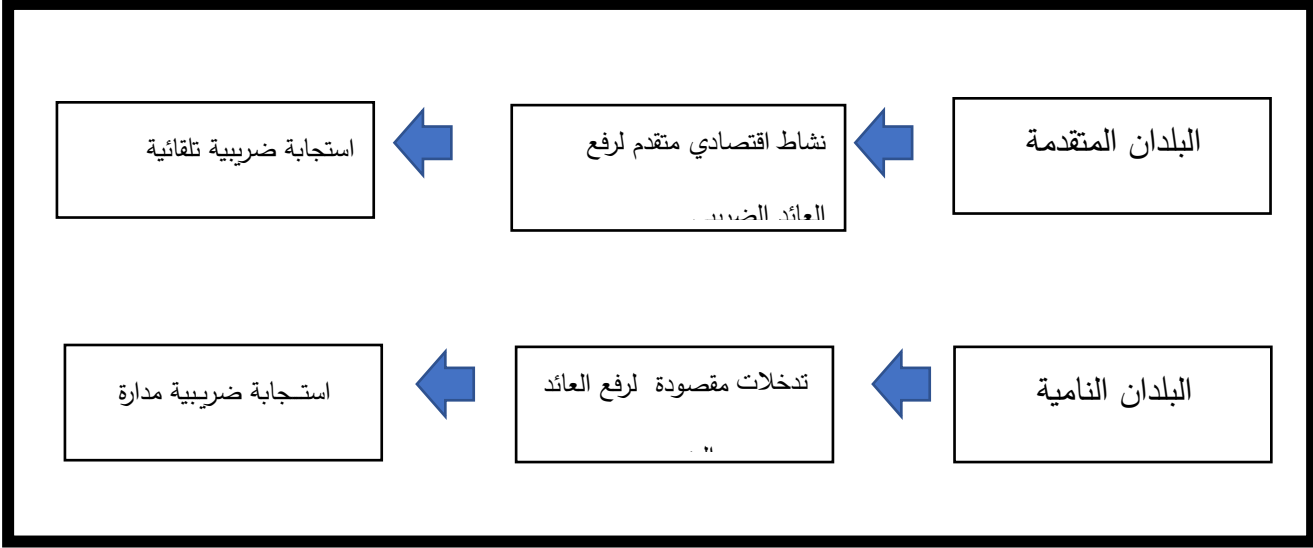
- ✓ الأهداف المالية: وتعتبر من أهم الأهداف الأساسية والرئيسية للدولة وتتضمن دائماً حاجة الدولة إلى توفير أكبر حصيلة من الضرائب لتغطية النفقات العامة وتطوير القطاعات المختلفة.
- ✓ الأهداف الاجتماعية: تعتبر الضريبة وسيلة هامة في تحقيق مجموعة من الغايات الاجتماعية ومنها:
 - _ إعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع: أي عدم تمركز الثروات في أيدي عدد قليل من أفراد المجتمع
 - _ تنظيم النسل: وهذا يتمركز في المجتمعات التي تعاني الأزمة السكانية بحيث يتم فرض ضريبة لكل طفل يولد بعد عدد معين من الأطفال على مستوى المكلف الواحد.
 - _ تحقيق قاعدة العدالة والمساواة في فرض الضريبة: وذلك من خلال مساهمة كل فرد في الأعباء والتكاليف العامة وذلك حسب مقدرته المالية ومن خلال فرض الضريبة على الطبقات الغنية وتخصيص مواردها لزيادة دخول الطبقات الفقيرة.
 - _ إيجاد الحلول الممكنة لكثير من الظواهر الإجتماعية والعادات السيئة: أي هناك الكثير من الظواهر الإجتماعية السيئة السادة في المجتمع التي يجب أن تفرض عليها ضرائب مرتفعة بقصد التخلص الجزئي أو الكلي منها مثل: الخمر، السجائر ...
- ✓ الأهداف الاقتصادية: وتتمثل فيما يلي:
 - _ العمل على حماية الصناعات الوطنية وتشجيعها على التطور والتقدم وذلك من خلال فرض ضرائب جمركية على السلع التي تقوم الدولة باستيرادها يقابلها ارتفاع الأسعار لتلك السلع وذلك من أجل الحد من استهلاكها.
 - _ الوصول إلى حالة الاستقرار الإقتصادي من خلال السيطرة على كل المشاكل الاجتماعية.
 - _ التشجيع الإستثماري للمشاريع الاقتصادية المختلفة وذلك بإعفاء هذه المشاريع كلياً او جزئياً من الضريبة¹.

3. الهيكل الضريبي:

يعبر الهيكل الضريبي عن الأهمية النسبية لكل نوع من أنواع الضرائب، يمكن أيضاً تعريفه على أنه هيكل يتكون من صور فنية ذات ضرائب ثقيلة نسبياً. إذ يتمايز في الدولة الواحدة من زمن الى آخر ومن دولة إلى أخرى، يستجيب الهيكل الضريبي تلقائياً في الدول المتقدمة دون تدخل الدولة لزيادة لابد من القيام بتدخلات مقصودة من أجل رفع العائد الضريبي وذلك يعود إلى ضعف النشاط الاقتصادي.

¹ ياسر صالح الفريزات، المحاسبة على الضرائب، مرجع سبق ذكره، ص18-19.

الشكل (1-1): الهيكل الضريبي في الدول المتقدمة والنامية



المصدر: قاشي يوسف، فعالية النظام الضريبي في ظل إفرزات العولمة الإقتصادية دراسة حالة النظام الضريبي الجزائري، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص38.

4. محددات الهيكل الضريبي :

مما توصلت إليه الدراسات في مجال تغير الهيكل الضريبي في ظل عملية التنمية، نستطيع أن نلخص إلى أن أهم المحددات التي تؤثر في تكوين الهيكل الضريبي في مكان ووقت محددين يمكن أن تكون¹:

- ❖ خصائص الاقتصاد التي تحدد مجموعة الأوعية الضريبية المتوفرة مع توافر الإمكانيات الإدارية
- ❖ مستوى التنمية الذي وصله البلد ، والذي يشار إليه بعوامل قد تكون مثلا، درجة تنقيد الاقتصاد ، ومستوى دخل الفرد .

¹ عمرو هشام العمري، مرونة الهيكل الضريبي في ظل نظرية مراحل الهيكل الضريبي، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، ع2 يونيو 2005، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص30

الفصل الأول: أعمال التجارة الالكترونية وآليات الاخضاع الجبائي

- ❖ المستويات التي وصلتها عوامل ذات سمة إجتماعية أو سياسية، بما فيها: المستوى الحضاري لفرض الضرائب الحكومية، درجة التحضر Urbanization Of Degree ، والاهتمامات السياسية والفلسفية السائدة في المجتمع.
- ❖ برامج الإنفاق العمومي، التي تحدد مدى استخدام الممكن لتلك الأوعية الضريبية.
- ❖ الميول السياسية لدى الحكومة Inclination Political The ، إذ قد تفضل بعض أنواع الضرائب على غيرها لأغراض مثل المساواة والعدالة وغيرها من الأهداف.

المبحث الثاني: آليات حساب وجباية الضرائب على أعمال التجارة الإلكترونية

نظرًا لنمو هذه المعاملات الإلكترونية، ظهر العديد من الأنظمة الضريبية الحالية فقد كانت هناك مناقشات عديدة في مجال فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية، مما يدل على أن المفاهيم التقليدية للضرائب غير قابلة للتطبيق بسهولة على الأنشطة التجارية التي تتم في الفضاء الإلكتروني الغير مقيد بالحدود الإقليمية، مما يجبر البلدان على إعادة تصميم أنظمتها الضريبية استجابة لهذا التغيير في البيئة التجارية.

المطلب الأول: الاعتبارات الضريبية في ظل مفاهيم التجارة الإلكترونية

يعد فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية مشكلة محيرة أثارها ظهور التجارة الإلكترونية. لإخضاع المعاملات للضرائب، تواجه السلطات الضريبية العديد من التحديات، مما يستلزم فحص الأبعاد الضريبية للتجارة وتوجهات فرض الضريبة على المعاملات الإلكترونية وأشكالها وفجواتها فيما يتعلق بالتقدم التكنولوجي والنظام الضريبي.

1. الإطار العام و توجهات فرض الضريبة على المعاملات الإلكترونية :

في ظل نمو هذه المعاملات الإلكترونية أصبحت دول العالم مجبرة الى التوجه نحو فرض أنظمة ضريبية لتحقيق العدالة وفي هذا الصدد نتطرق الى ما يلي:

1.1 الإطار العام للضرائب على المعاملات الإلكترونية:

بالنظر إلى أنواع الضرائب ووجهات النظر المختلفة، ومن أجل القضاء على مشكلة الازدواج الضريبي، من الضروري صياغة إطار عام موحد لضرائب التجارة الإلكترونية وذلك على مستويات الإطار المفاهيمي، الإطار الاجرائي، الإطار التشريعي والإطار التنفيذي كما يلي¹:

أ/ الإطار المفاهيمي:

في هذا المجال لا بد من تحديد بعض المفاهيم في مجال التجارة الإلكترونية، فمفهوم الإقليمية لا بد من أن يمتد ليشمل مقر المعلومات على الإنترنت وليس فقط التواجد المادي، ومفهوم العدالة الضريبية يجب أن يتسع عالميا بصورة تضمن تقليل حركة الأفراد والمؤسسات من جانب وتقليل الفوارق بين أسعار السلع الناتجة عن اختلاف مراكز التسليم، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أشكال السلع.

¹ رأفت رضوان، عوض رش، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص04.

ب/الإطار التشريعي:

إن المشكلة الأساسية في هذا الجانب هي قضية إقرار الوثائق والعقود الإلكترونية، وفي هذا الإطار فإن إقرار التوقيعات الإلكترونية خاصة وأن هذه الأخيرة تعد أقل عرضة للتزوير يحتاج لآليات تشريعية تقرأها، كما أن التشريع يجب أن يتناول التعاقدات الإلكترونية باعتبارها أداة إثبات وتأمين الموارد التكنولوجية كحماية كلمة السر وقواعد البيانات.

ج/الإطار التنفيذي:

إن الانتقال للتعاملات الإلكترونية يوجب على محققي الضرائب التحقق الإلكتروني من العقود، من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة تحت الفحص الضريبي والشركات التي تعاملت معها بيعة وشراءً وما يجعل التحقق الضريبي فعالاً هو أن كلا المتعاملين يملك رسالة تثبت المعاملة، وبينما يسعى أحدهما لتسجيل المعاملة بقيمة أكبر من القيمة الفعلية يسعى الطرف الثاني لتسجيلها بقيمة أقل، مما يشكل نظاماً رقابياً متكاملًا يمكن المحقق من التأكد من المعلومة من الطرف الآخر.

د/الإطار الإجرائي:

في إطار التجارة التقليدية كان يوكل تحصيل بعض الضرائب لقطاعات أخرى، ومثال ذلك توكيل إدارة الجمارك لتحصيل رسوم الاستيراد والتصدير، أما في إطار التجارة الإلكترونية فنكون أمام حلين إما أن تعفى هذه العمليات أو أن تفرض عند المراجعة السنوية للحسابات لصالح إدارة الجمارك.¹

2.1 توجهات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

يعتقد بعض الناس أن الإعفاء الضريبي هو الأساس لتطوير التجارة الإلكترونية، وفرض الضرائب على التبادل التجاري الافتراضي هو مكبح للتطور التكنولوجي. نظراً لقلّة القيمة والتكلفة الزمنية للمعاملات من خلال اتفاقيات التجارة الإلكترونية، فإن نمو التجارة الإلكترونية وتطورها يكون على حساب التجارة المادية، مما يقلل من الحصة التي تجمعها الدولة بانتظام. وبصرف النظر عن هذه المشكلة، فإن النظام الضريبي في هذا التطور التكنولوجي يواجه تحديات، إذا لم نقول أنه من المستحيل تعديل السياسة المالية، لأن التجارة الإلكترونية تزيل الحدود الجغرافية للدول، مما يثير مخاوف بشأن المعاملة الضريبية والتحصيل في الإطار الضريبي.

¹ رأفت رضوان، عوض رش، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 04.

يرى الكاتب " Bettelheim Adriel " أن الحكومة الفدرالية إذا لم تفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، فإن المستهلكون سيخاطرون بتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني، وهو ما سيعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب، نشير في هذا الصدد إلى ثلاث اتجاهات وهي ¹ :

❖ **التوجه الأول:** الأمريكي الألماني: يرى هذا الاتجاه أن الجباية على الإنترنت يجب أن تستجيب لثلاثة مبادئ يسهل إعلانها ويصعب تطبيقها، وتتمثل في:
مبدأ الحياد: حيث يجب ألا تعرقل هذه الجباية التجارة الإلكترونية.

مبدأ البساطة والشفافية: حيث يتعلق الأمر ببساطة النظام الجبائي وعدم غموضه.

مبدأ الملائمة: حيث يجب أن يكون هذا النظام ملائماً للأنظمة الضريبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

❖ **التوجه الثاني:** يرى هذا الاتجاه أن ظهور تحديات جديدة أمام النظام الضريبي على الإنترنت يجب أن يؤدي إلى إيجاد ضرائب جديدة وقواعد جديدة تختلف عن القواعد الضريبية التقليدية، حيث تم اقتراح ضرائب جديدة مثل، ضرائب على الاستهلاك، ضرائب على المبيعات، ضرائب على الدخل... الخ.

❖ **التوجه الثالث:** يعد كوسيط بين السابقين، والذي يتضمن احترام التقنيات الضريبية التقليدية مع الأخذ في الحسبان ظاهرة التجارة الإلكترونية، حيث يعني جعل الأعوان الاقتصاديون يتحملون المسؤولية بأنفسهم وهذا بحثهم على احترام القواعد الجبائية .

يظهر هنا النقاش حول إعفاء أو إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب. فنتجه بعض الآراء إلى إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضرائب لمدة تتراوح بين 3 و5 سنوات، حيث يستند هذا الرأي إلى مجموعة من الحجج هي بمثابة مزايا وتتمثل في ² :

▪ تشجيع رجال الأعمال والمشروعات في الدخول في صفقات عبر الشبكة العالمية للإنترنت، وهو ما يساعد على اللحاق بركب التكنولوجيا الحديثة وعصر الاتصالات من ناحية، وكذا إكسابهم الخبرة في عقد الصفقات إلكترونياً وما يرتبط به من التعريف والتدريب على الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من ناحية أخرى.

¹ د العامري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث و دراسات التنمية، ع2-31 ديسمبر 2012، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش، ص384 .

² د العامري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص384.

- تفادي الوقوع في إشكالية الازدواج الضريبي الذي قد يحدث نتيجة فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية.
- نظرا لكون التجارة الإلكترونية تعتبر مجال حديثا، فإن عملية فرض الضرائب عليها يتسم بالغموض وعدم الاستقرار، وعليه فإن إعفاء مشروعات التجارة الإلكترونية من الضرائب يتيح فرصة كسب الوقت لدراسة المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة وأخذ ما يناسب الدول النامية منها، كما يمنح فرصة لتدريب الإطارات الجبائية (مفتشي الضرائب) على التعامل مع تكنولوجيا حديثة، من حيث الإعداد والحصر والفحص الضريبي.
- أن فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية قد يحد من انطلاقها ويؤدي إلى تعثرها وهي في مهدها في الدول النامية بصفة خاصة.

2. أشكال فرض الضريبة على المعاملات الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الركائز الأساسية للنمو الاقتصادي في معظم دول العالم، كما يتضح مما سبق، سواء كانت معاملات متعلقة بتوصيل خدمة أو بشراء البضائع من خلال الوسائط الإلكترونية، في هذا النوع من التجارة الإلكترونية. يمكن للبائعين استغلال الوضع الضريبي الذي لا يتناول قواعد أو تشريعات العمل، وتحقيق أرباح ضخمة وتجنب فرض ضرائب، من ناحية أخرى، تنشأ مشكلة للدولة اي يحق لها فرض ضرائب على الدخل الناتج عن هذه المعاملات، ومن هنا نتطرق إلى أشكال فرض الضريبة على المعاملات الإلكترونية:

1.2. تعامل ضريبي الصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها وفقا للآتي:¹

- الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية تخضع أرباحها للضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين، أو الضريبة على أرباح شركات الأموال حسب الأحوال.
 - بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية، فإنها إما أن تكون في صورة صادرات أو واردات، وهي تخضع للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات.
- 2.2. التأكد من صحة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، وذلك باتباع الإجراءات التالية:

¹ سامية احمد سمل، تهاني ابوالقاسم احمد، تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث الاقتصادي، ع2 2021، دراسة ميدانية على ديوان الضرائب السوداني، جامعة حائل السعودية، جامعة ام درمان السودان، ص20-21.

• اتباع الأساليب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وفحص ومراجعة المستندات لتلك الصفقات الموجودة لدى البائع أو المشتري، والتأكد من إثباتها إلكترونياً ضمن حسابات المنشأة.

• التحقق من دخول أو خروج البضاعة موضوع هذه الصفقات من مخازن البائع، أو الى مخازن المشتري وتتبعها.

• بالنسبة للصفقات التي تتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية ويتم تسليمها إلكترونياً عبر شبكة الأنترنت، دون صدورهما على المنافذ الجمركية، فإن مراجعتها وفحصها يحتاج الى دقة متناهية للتحقق من صحتها. وذلك بالإطلاع على شهادات من البنوك والمؤسسات المالية التي تتعامل معها المنشأة. وتتبع التحويلات المالية أو الإلكترونية أو عن طريق البطاقات الائتمانية التي تتم بين المنشأة والغير، من معاملات خاصة بالتجارة الإلكترونية في الفترة موضوع الفحص.

• الإطلاع على مصادقات صادرة من الموردين والعملاء الذين تعاملت معهم المنشأة خلال الفترة عبر التجارة الإلكترونية، توضح طبيعة وقيمة هذه المعاملات بالتفصيل.

3.2. تفرض السيادة الضريبية للدولة في إطار ميداني إقليمية الضريبة وعالمية الإيراد، وفقاً لمبادئ الإقليمية تفرض الدولة الضريبة على الدخل الذي يتحقق من مصادر داخل إقليمها بغض النظر عن جنسية الممول، أما مبادئ عالمية الإيراد تفرض الضريبة على الدخل الذي يحققه الممول الذي ينتمي الى الدولة، أو يكون مقيماً فيها، بغض النظر عن مصدر تحقق الدخل.¹

يرى الباحث مما سبق أنه لا بد من جمع بين مبدأ الإقليمية الضريبة وعالمية الإيراد عند فرض ضريبة على الأرباح الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية.

3. فجوات ضريبة التجارة الإلكترونية:

بالنظر إلى التطبيق الناجم عن ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عصر التجارة الإلكترونية، والعلاقة بين النظام الضريبي وابتكار تكنولوجيا المعلومات، والتي لها تأثير سلبي على كفاءة الأداء الضريبي سنتطرق الى اهم هذه الفجوات:

¹ سامية احمد سمل، تهناني ابوالقاسم احمد، تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص20- 21.

1.3 فجوة التشريعات الضريبية: تتور مشكلة هنا وهي ما هي التشريعات الضريبية الواجبة التطبيق على التجارة الالكترونية، الأخذ بعين الاعتبار عدم وجود تلك المؤسسات على ارض دولة ما كي يكون هناك اتفاق عام على سريان التشريعات الضريبية الخاصة بتلك الدولة عليها فالمؤسسات التي تطبق التجارة الالكترونية هي كيان قانوني اعتباري ليس له وجود على ارض الواقع وإنما له وجود على شبكة الانترنت فقط، فالجوة ظهرت بسبب أن التشريع الضريبي الذي تعمل به الدول تمت صياغته ووضع للتعامل وفقا لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية ولم يأخذ بالتطورات التقنية و التكنولوجيا التي ظهرت حديثا وولدت التجارة الالكترونية، ومن أهم أسباب الفجوة التشريعية:¹

✓ **صعوبة إثبات التعاملات والعقود الالكترونية:** تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاما " تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابة، أو أن تقدم معلومات معينة كتابيا". ويجوز اشتراط توافر الكتابة لأسباب مختلفة. فإذا اشترط توافر الكتابة كشرط لصحة العقد، تكون الصفة باطلة ولاغية إذا لم يتم الوفاء بهذا الشرط، وإذا اشترط القانون الكتابة لأغراض الإثبات فان عدم تقديم الكتابة لا يضر بصحة العقد، وإنما يؤثر في حالة التنازع. غير أن التشريعات الوطنية والدولية كثيرا ما تشير إلى (الكتابة) أو (الوثيقة) دون توفير تعريف محدد لهذين المصطلحين وفي هذه الحالة يفترض إن واضعي التشريعات تصوروا أن (الوثيقة المكتوبة) في الشكل المتاح آنذاك. وعلى ذلك، فان غياب إطار تشريعي للتعاملات الالكترونية من شأنه أن يؤثر سلبا على أهداف الترويج للتجارة الالكترونية.

✓ **سيادة الدولة:** استقر العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية والمقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات داخل الدولة، وهذا مبدأ الإقليمية (التواجد المكاني)، ولذلك تحاول المؤسسات تجنب ذلك عن طريق التواجد التجاري على الانترنت، إلا انه لا بد التمييز بين:

1. سلع مادية، ولا تثير هذه السلع أية إشكالات رئيسة حيث أنها تتعدى الحدود الدولية وتستطيع الدول من خلال إدارتها الضريبية فرض الضريبة عليها وتحصيلها أثناء عبور تلك السلع حدودها الإقليمية.
2. سلع وخدمات رقمية لاتظهر في صورة مادية وتتعدى حدود الدول دون استئذان، حيث تسلم بطريقة الكترونية يصعب تسجيلها أو تدقيقها على الحدود. هذا النوع من السلع والخدمات يثير إشكاليات حول أحقية الدولة في فرض الضريبة: أي دولة المقصد؟ أم دولة المنشأ؟

¹ قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الالكترونية بين الإعفاء والإخضاع، مجلة دفاتر اقتصادية، ع10-20 مارس 2015، دورية علمية محكمة نصف سنوية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، الجزائر، ص148.

✓ **حماية المستهلك:** يعد مبدأ حماية المستهلك من السرقة والغش الصناعي و المواد التالفة وغير الصحية من أهم المبادئ التي تهدف إليها الضرائب ولكن قد تتعارض قوانين الحماية هذه مع أنظمة وقواعد التجارة الالكترونية أو قد تكون غير كافية لحماية المستهلك وخاصة عندما يصعب فرض الضرائب على بعض السلع التي يتم تبادلها عبر المواقع الالكترونية مثل بعض الخدمات الطبية و الكتب والأفلام وغيرها، ولأهمية هذا الأمر فقد سعت دول الاتحاد الأوروبي إلى اتخاذ عدد من القرارات من شأنها تشديد الرقابة على نشاط التجارة الالكترونية وحماية المستهلك في كل مرحلة من مراحلها بدأ من الإعلان و الدعاية و التسويق وحتى التعاقد و تسليم الأثمان و السلعة.

✓ **الازدواج الضريبي:** إن المعالجة الضريبية للتجارة الالكترونية يمكن أن تؤدي إلى الازدواج الضريبي المحلي أو الإقليمي الذي يعرف على انه فرض أكثر من ضريبة واحدة على ذات الممول وعلى نفس السلع خلال المدة نفسها داخل إقليم جغرافي واحد، أما الازدواج الضريبي الدولي ففرض أكثر من ضريبة لعدة دول على ذات الممول وعلى السلع نفسها خلال دورة مالية واحدة، أدى هذا الوضع إلى أن كل دولة تحاول الحد من ظاهرة التهرب الضريبي عن طريق التجارة الدولية وتعطي لنفسها الحق في فرض الضرائب، مما يؤدي إلى حدوث ازدواج على الصفقة الواحدة، مما يعني أن الصفقة الواحدة قد تفرض عليها الضريبة من دولة مصدر الدخل ومن دولة الموطن، مما يؤدي إلى تخفيض حجم التجارة الالكترونية.¹

2.3. فجوة الإدارة الضريبي: هذه الفجوة تنشأ نتيجة لعدم مواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة للعاملين في إدارة الجهاز الضريبي بشكل عام لان اغلب الأنظمة الإدارية وخاصة في الدول النامية تعاني من التخلف و الروتين الإداري وانخفاض الكفاءة في مجال التحاسب الضريبي من حيث صعوبة تحديد وعاء الضريبة وتخمين المبلغ الخاضع للضريبة خاصة عندما تتوسع دائرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية، وعليه لابد وان يكون العاملين بقطاع الضرائب على دراية واسعة وإمكانية التعامل مع هذا التطور التكنولوجي الرهيب الذي يزداد تطوراً يوماً بعد يوم فلا بد وان يكون العاملين بقطاع الضرائب مسلحين بدراباتهم الواسعة في مجال التكنولوجيا وكيفية التعامل مع هذا التطور وتمثله التجارة الالكترونية وما قد يزداد في المستقبل من مجالات قد لا يكون من الممكن التكهن بها الآن.

¹ قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الالكترونية بين الإعفاء والإخضاع، مرجع سبق ذكره ، ص148.

3.3. فجوة المفاهيم لضريبة التجارة الإلكترونية: فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أنه لا يزال قصورا في فهم " المفاهيم والمفردات " الخاصة بها، وما يترتب على تلك التعاملات من اعتبارات قانونية. ولعل أوضح مثال على هذه الفجوة تحديد طبيعة بعض المنتجات مثل الصور والتسجيلات الموسيقية. فقد يقوم الممول بتحميل هذه المنتجات من خلال شبكة الأنترنت، وتصبح في هذه الحالة "منتجات رقمية". وقد يقوم بطباعتها وتصبح "منتجا ماديا"¹.

المطلب الثاني: نماذج وتحديات فرض الضريبة على أعمال التجارة الإلكترونية

شهد العالم تحولا في التجارة حيث البعض انتقل من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية مما أدى الى تغير أساليب فرض الضريبة واستخدام أنظمة حديثة مناسبة لهذا التحول سنتطرق الى بعض النماذج الدولية والتحديات التي تواجهها.

1. نماذج دولية في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

تفرض معظم البلدان ضرائب على التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر التجارة الإلكترونية منها صناعة سريعة النمو في العالم العربي وأماكن أخرى، لكن ضرائب التجارة الإلكترونية هي موضوع معقد نسبيا لا يعرفه سوى عدد قليل من الناس للحفاظ على الدقة في محاسبة التجارة الإلكترونية فأنت بحاجة إلى معرفة كيفية حساب الضرائب، والبلدان التي تدفع الضرائب فيها، والتي تعتمد مرة أخرى على ماهية منتجك، وكيف يتدفق منتجك، وعليه نقوم بعرض بعض النماذج الدولية وهي كالتالي:

✚ النموذج الكندي:

يفرض نظام الضرائب الكندي ضرائب على استهلاك معظم السلع والخدمات. تنطبق ضريبة السلع والخدمات (TPS) الحكومية الفيدرالية على معظم السلع والخدمات الموردة والمصنعة في كندا. وضرائب TVH بما في ذلك الضرائب الفيدرالية والضرائب الإقليمية. أما TVP هي ضريبة مبيعات إقليمية تفرضها المقاطعات على معظم السلع والخدمات.

¹ قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الإلكترونية بين الإعفاء والإخضاع، مرجع سبق ذكره ، ص148.

بالنسبة إلى الكيبك، فإن ضريبة المقاطعة هي TVQ، لذلك يجب على العملاء دفع ضريبة المعاملات الإقليمية على السلع أو الخدمات الخاضعة للضريبة التي تم شراؤها في كندا من قبل مورديهم عند حدوث البيع في إحدى المقاطعات الأربع المعمول بها 310 بموجب النظام العام، فإن أي فرد غير مقيم أو مؤسسة غير مقيمة في كيبك تقدم منتجات أو خدمات داخل كيبك ولا تقوم باستغلال مؤسسة بالكيبك، لا تخضع للضريبة وبالتالي لا تحتاج إلى التسجيل بموجب نظام الضريبة على المبيعات للكيبك TVQ. مع خسائر الإيرادات المتعلقة بالضرائب المقدرة بـ 270 مليون دولار في عام 2017 بسبب شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، قررت حكومة كيبك تعديل قانون ضريبة المبيعات وقانون إدارة الضرائب من خلال مشروع قانون.

حيث اعتمدت نظاما جديدا في 12 جوان 2018 للضريبة على المبيعات TVQ وطُبق في 2019، يشتمل النظام على مجموعة من القواعد والاحكام المتعلقة بالموردين الذين ليس لديهم حضور مادي أو مهم في كيبك، وخاصة أولئك الذين يعملون في قطاع التجارة الإلكترونية.¹ حدد القانون مفهوماً جديداً ظهر مع التجارة الإلكترونية وهو le fournisseur désigné، والذي يشير إلى عامة المورد الغير مقيمة في كيبك بشكل عام وليس لديه منشأة دائمة في الكيبك وغير مسجلة في النظام العادي. تسمح إدارة الضرائب أيضاً للموردين المعنيين باختيار النظام الذي يريدونه التسجيل فيه (عادي أو جديد)، يتم منح الموردين امتيازات إذا قاموا بتسجيل أنفسهم في النظام العادي، مما يسمح لهم بالمطالبة الحق في استرداد الضرائب المدفوعة على نفقات المؤسسة.

فيما يخص التسجيل في النظام الجديد TVQ يجب أن تكون الشركة التي تزود المنتجات أو الخدمات مسجلة في النظام الجديد TVQ في بداية الشهر، إذا كانت قيمة المنتجات أو الخدمات المنقولة الغير ملموسة، أو الأنشطة في الكيبك التي تزيد قيمتها عن 30000 دولار يتم القيام بها من قبل طرف يعتبر مستهلكاً في حالة واحدة على الأقل خلال العام السابق.

ويمس هذا النظام الجديد أيضا أصحاب المنصات الرقمية les exploitants de plateformes numeriques فيجب التسجيل والخضوع إليه.¹

¹ د علاو شهرزاد، د كروش نورالدين، آليات الاخضاع الضريبي لأنشطة التجارة الإلكترونية ونتائج تطبيق الأنظمة المنفردة - عرض لتجارب دولية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع31 السنة 2023، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ص310.

النموذج الياباني:

ضريبة الاستهلاك اليابانية تعرف باسم (jct)، يطلق عليها محليا باسم shouhi.zei، تحت اشراف وكالة الضرائب الوطنية، ومعدل الضريبة العادي 8 والذي ارتفع الى 10 خلال بداية سنة 2017، ستتأثر فقط الشركات التي يبلغ حجم مبيعاتها اليابانية الخاضعة للضريبة 10.000.000 ين ياباني و تعادل هذه العتبة 350350 دولار أمريكي.²

2. تحديات فرض الضريبة على أعمال التجارة الإلكترونية:

في ضوء العلاقة بين هيكل النظام الضريبي والتكنولوجيا الحديثة، نلاحظ العديد من الثغرات التي تؤثر على تحصيل الضرائب في عالم يمكن فيه انتقال الشركات والممتلكات والأشخاص بسهولة. يمثل هذا تحديا للحفاظ على العدالة الضريبية حيث تستمر التجارة الإلكترونية في الازدهار وهذه التحديات كالتالي³:

- **تحديد الأنشطة التجارية :** يواجه مسؤولو الضرائب صعوبات في تحديد الأعمال وتعقب عمليات البيع التي يقوم بها غير المقيمين للعملاء المحليين لأن غير المقيمين مخيرين أو غير مطالبين بالتسجيل ويقيمون في عدة اختصاصات ضريبية، لذلك فمن الصعوبة على السلطات الضريبية تطبيق القانون الضريبي في البلاد، فإذا كان غير المقيمين ليس لديهم مكان ثابت في دولة ما فإن دخل الأعمال غير خاضع للضريبة في تلك الدولة ومع ذلك قد تنشأ المشكلة المتعلقة بضريبة السلع والخدمات عندما يقوم غير المقيمين ببيع السلع أو الخدمات للعملاء المحليين، وقد تنشأ المشكلات عندما لا تعلن الأعمال التجارية ولا تدفع ضريبة المعاملات على السلع والخدمات من طرف غير المقيمين من خلال التجارة الإلكترونية.
- **سيادة الدولة:** استقر العرف التشريعي في أغلبية دول العالم على خضوع الكيانات الأجنبية والمقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة. وفي إطار حرية حركة عوامل الإنتاج ورؤوس الأموال التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحاول الشركات تجنب

¹د علاو شهرزاد، د كروش نورالدين، آليات الاخضاع الضريبي لأنشطة التجارة الإلكترونية ونتائج تطبيق الأنظمة المنفردة - عرض لتجارب دولية، مرجع سبق ذكره، ص 310-311.

² عبدالوحي كلتوم، زقاي مريم، الجباية في ظل التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلم التسيير، محاسبة وجباية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، ص 61.

³ مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 33-

الوجود المكاني في الدول ذات المعدلات الضريبية المرتفعة، مما سوف يؤثر سلبا على الإيرادات الضريبية لبعض الدول.

○ **جمع المعلومات والتحقق منها:** يمكن للسلطات الضريبية أن تتبادل المعلومات مع سلطات الضرائب في بلد آخر لتتبع المعاملات، ويمكنها أن تعتمد أيضا على المعلومات التي تحتفظ بها أيضا السلطات الضريبية، إلى جانب ذلك قد يخلق ذلك تحديا للسلطات الضريبية للتحقق من المعلومات المقدمة من الكيان الخارجي، وقد تنشأ المشكلة إذا كانت الدولة تريد الحصول على معلومات من دول ال تربطها اتفاقيات لتبادل المعلومات.¹

○ **العدالة الضريبية :** مع تزايد اختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم وفي إطار مرونة الحركة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدأ ظهور اختلال في تحقيق العدالة الضريبية، فعلى سبيل المثال قد يتمكن المديرون والعلماء من نقل أعمالهم إلى المناطق ذات المعدلات الضريبية الأقل، بينما سيبقى العامل العادي غير قادر على تحقيق ذلك، وفي المستقبل القريب سيكون من الصعب فرض ضريبة على المنشآت والأفراد ذوي المكاسب المرتفعة بمعدلات كبيرة، لأن هذه المنشآت والأفراد هي الأكثر مرونة في التنقل مما يمكنها من نقل نشاطها إلى دول أقل في أعبائها الضريبية، وبالتالي فإن العامل غير الماهر سوف يتحمل عبئا ضريبيا أعلى.

○ **صعوبة إثبات التعاملات والعقود:** تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاما تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابة أو أن تقدم معلومات معينة كتابيا، وقد يرتبط هذا التحدي بالنسبة للتجارة الإلكترونية الخاصة بالسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الإنترنت ويتم تسليمها إلكترونيا، حيث لا تخضع هذه التعاملات لنقطة جمركية حاكمة. وفي هذا الصدد فقد أقر الإعلان الوزاري للتجارة الإلكترونية العالمية الذي عقد في 20 ماي 1999 رغبة 132 دولة في تأييد عدم فرض رسوم جمركية على المنتجات الإلكترونية.

والشك أن ذلك يمثل تحديا جوهريا في مواجهة السلطات الحكومية في الدول النامية، إذ أن عدم فرض الرسوم الضريبية على تلك المعاملات الإلكترونية يمثل ضياعا لبعض الموارد السيادية للدولة، كما أنه يؤدي إلى اختلالات في أسعار السلع نفسها بين الذين يملكون الاتصال على شبكة الإنترنت والحصول على سلعة

¹ مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص33-

دون رسوم وضرائب، وبين أولئك الذين ال يقدرون على شرائها من السوق المحلي ويدفعون قيمة الرسوم والجمارك والضرائب المفروضة على السلعة ذاتها وهكذا فإن الأقل قدرة يكون مطالب أن يدفع أكثر.

○ **عدم وجود آليات محددة إخضاع التعاملات الإلكترونية للضريبة.** قامت العديد من الدول بتوقيع معاهدات تجارية مختلفة تتعلق بتخفيض التعريفات الجمركية ومنح حوافز ضريبية، ورغم دعوة العديد من دول العالم إلى عدم فرض ضرائب على تعاملات التجارة الإلكترونية فإنه يصعب على الدول النامية الموافقة على هذا الإجراء لما يترتب عليه من التأثير سلبا على أحد أهم الموارد السيادية للدولة. ومع أهمية التعاملات الإلكترونية بالنسبة إلى الدول النامية كأداة للنفوذ إلى الأسواق العالمية وفتح أسواق جديدة، إل أن هذه الدول تواجه تحديا رئيسيا نتيجة عدم وجود آليات محددة لإخضاع التعاملات الإلكترونية في المنتجات بشقيها المنظورة وغير المنظورة للقواعد الضريبية

○ **مشكلة الازدواج الضريبي** استخدمت بعض الدول فكرة المنشأة الدائمة لتحديد السيادة الضريبية بين الدول، حيث يكون من حق الدولة التي يعمل فيها المكلف أن تفرض الضريبة على الدخل المحقق نتيجة مزاولته النشاط عن طريق هذا الكيان. ونظرا لأن هذا المبدأ أضحى مهددا مع ظهور التجارة الإلكترونية حيث أصبح بالإمكان ممارسة المنشأة لنشاطها دون الحاجة لوجود كيان مادي، مما يعني فشل فكرة المنشأة الدائمة في حصر الكثير من صور المعاملات والصفقات التي تتم على نطاق محلي أو دولي. وقد أدى هذا الوضع إلى أن كل دولة تحاول الحد من ظاهرة التهرب الضريبي عن طريق التجارة الدولية وتعطي لنفسها الحق في فرض الضرائب مما يؤدي إلى حدوث ازدواج على الصفقة الواحدة، مما قد يؤدي إلى تخفيض حجم التجارة الإلكترونية¹.

¹ مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص33-

خلاصة الفصل:

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الاتصالات الحديثة إلى ولادة اقتصاد رقمي قائم على إنتاج المعرفة والمرونة وسرعة تبادل المعلومات بغض النظر عن الحواجز الزمنية والمكانية وبأقل تكلفة، التغيرات التي شهدها العالم ، مع توسع تطبيق التكنولوجيا الحديثة ، وظهور التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر من أهم النتائج الملحوظة للثورة المعلوماتية لتفعيل دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة كهيكل أساسي لمعاملات التجارة الإلكترونية ، ومن الضروري تحديث وتطوير نظام الضرائب التقليدي.في هذا السياق ، ظهرت طرق حديثة لتسهيل المعاملات الضريبية .

كانت مسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية أحد الموضوعات المطروحة على الطاولة، حاليا نظرا لأهميتها. وذلك لأن النظام الضريبي يواجه تحديات في مواجهة هذا التطور، تعد التعديلات التكنولوجية على السياسة الضريبية صعبة، إن لم تكن مستحيلة، لأن التجارة الإلكترونية تقضي على الحدود الجغرافية للدول، يعتبر التوزيع الجغرافي لهذه البلدان بمثابة تحدٍ للإطار الضريبي للمعاملات والتحصيل الجبائي.

وكل ذلك يجعل النظم الضريبية محدودة الكفاءة إذ لم تتمكن من التجاوب مع هذه المستجدات والأحداث.

الفصل الثاني:

واقع الضرائب على التجارة الالكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ
و النص القانوني

تمهيد:

إن جهود الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ترغمها على مواكبة تحديات الاقتصاد الحديث، فقد تبرز مشكلة تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل هذه المعاملات الإلكترونية فهي إحدى أهم التحديات، لا سيما في ظل نظام التخلف وركود الضرائب الجزائرية الذي تم اعداده وفق ميزات وخصائص المعاملات التجارية التقليدية، بسبب نقص رقمنة دائرة الضرائب وفشل اعتماد تقنية المعلومات في الطريقة الضريبية التقليدية فعلى المستوى المفاهيمي فإن أهم هذه التحديات هي عدم وجود مفاهيم ومبادئ متعلقة بالتجارة الإلكترونية، أما من حيث مستوى التطبيق العملي يتجلى في القدرة على تطبيق قوانين الضرائب ذات الصلة بهذه التجارة.

من المهم إيجاد حلول لهذه التحديات ومواجهة هذه الصعوبات، لا سيما بالنظر إلى التوسع في معاملات التجارة الإلكترونية وتنوع مجالاتها، ففي هذا الفصل سوف يتم طرح مسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ومواجهت الصعوبات والتحديات في الجزائر في ظل إشكالية النص القانوني، إذ أن المشرع الجزائري كان بطيئا في وضع قانون للتجارة الإلكترونية، 2018 كان أول قانون صدر له والجهد التشريعي المتمثل في قانون 05/18 والذي رافقه العديد من التساؤلات.

مما سبق قسم هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر والنظم الجبائية المطبق عليها.

المبحث الثاني: تحديد الوعاء الضريبي وهيئات الإشراف على أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: التجارة الالكترونية في الجزائر والنظم الجبائية المطبقة عليها

الجزائر تسعى جاهدة للاندماج في الاقتصاد العالمي وبالتحديد على أعمال التجارة الالكترونية التي تعتبر من أهم التطورات الحديثة، الى أن الجزائر تعتبر بعض الشيء متأخرة في التأسيس القانوني لها مع وضع شروط ومتطلبات ممارسة التجارة الالكترونية والنظم الجبائية التي تخضع إليها، وهذا ما سيتم مناقشته في هذا المبحث مع دراسة كامل الجوانب منها التوجه الجزائري والعوائق التي تواجهها حاليا.

المطلب الأول: متطلبات وشروط ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر

إن المشرع الجزائري إتخذ مجموعة من الإجراءات فيما يخص التجارة الالكترونية في الجزائر من تأسيسها القانوني الى غاية شروط ممارستها والتي يتناولها موضوع بحثنا فيما يلي:

1.التأسيس القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر:

لقد وجدت التجارة الإلكترونية وتم مزاولتها والنشاط فيها في الجزائر من طرف الكثير من المتعاملين عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق والبيع والشراء الإلكتروني، وهذا حتى بدون وجود الإطار القانوني والتشريعي الذي يؤطرها إلى غاية صدور قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والصادر في الجريدة الرسمية رقم 28، والذي جاء لينظم ويؤطر هذا النشاط، وكذا ليوفر الحماية القانونية لكل الأطراف والتي منها المستهلك "المشتري" والبائع أو مقدم الخدمة.¹

يطبق القانون الجزائري في مجال معاملات التجارة الإلكترونية في الحالات التالية: ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني يحمل الجنسية الجزائرية أو الإقامة الشرعية في الجزائر أو الشخص الاعتباري أو العقد الخاضع للقانون الجزائري هو موضوع الإبرام 19 ومع ذلك ، فإن كل معاملة يتم إجراؤها عن طريق الاتصال أو التنفيذ الإلكتروني محظورة في الجزائر تتعلق بالمقامرة والمراهنة واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الأدوية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية ،

¹ د العمري هاشمي ، د. صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره ، ص381.

وجميعها السلع أو الخدمات المحظورة بموجب القانون المعمول به وكل سلعة أو خدمة مطلوبة يستوجب اعداد عقد رسمي¹

ينقسم هذا القانون إلى أربعة أبواب: أحكام عامة، وممارسات التجارة الإلكترونية، الجرائم والعقوبات وشروط انتقالية ونهائية.

ويتضمن الباب الأول منها: المواد من 1 إلى 6 (تتناول الأحكام العامة وتحديد مواضيع ومفاهيم محددة والمصطلحات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل العقود الإلكترونية، والعملاء الإلكترونيين، والموارد الإلكترونية: الإشهار والطلبية ووسيلة الدفع الالكتروني وغيرها، بالإضافة إلى ذكر القواعد العامة ونطاق معاملات التجارة الإلكترونية في إطار القوانين واللوائح المعمول بها.

فيما يتعلق بالباب الثاني: (المواد من 7 إلى 34) يتكون من سبعة فصول مخصصة لممارسات أعمال التجارة الإلكترونية حيث يتضمن: المعاملات التجارية العابرة للحدود، وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية المتطلبات والالتزامات المتعلقة بالمعاملات التجارية عبر الاتصالات الإلكترونية وفي المقابل واجبات ومسؤوليات العملاء الإلكترونيين والموردين الإلكترونيين وطرق الدفع في المعاملات الإلكترونية والإشهار الالكتروني.

الباب الثالث: (المواد من 35 إلى 48) ويتعلق بالجريمة والعقوبة حيث أنه يتضمن فصلين تناول فيهما المشرع يقوم بمراقبة الموردين الإلكترونيين والتحقق من الانتهاكات، والجرائم والعقوبات.

الباب الرابع يتضمن: (المادتان 49 و 50) المتعلقة بالأحكام الانتقالية والنهائية، أي الذين ينخرطون في التجارة الإلكترونية ملزمون الامتثال بأحكام القانون في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.²

¹المادة 03 من القانون رقم 18-05 قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022.

² عبلة بوالفاني، مريم بن موالهم، تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية _دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، محاسبة وجباية معمقة، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل، الجزائر، ص29.30.

2. متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

من بعد تحديد التأسيس القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر فالمشرع الجزائري وضع متطلبات للمعاملة الإلكترونية وهي كالتالي¹:

- ✓ **التجارة الإلكترونية:** النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
 - ✓ **العقد التجاري الإلكتروني:** هو العقد الذي يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.
 - ✓ **المستهلك الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي .
 - ✓ **المورد الإلكتروني:** عرف على أنه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح، توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. وبالتالي فالمورد الإلكتروني هو الطرف الثاني في المعاملة التجارية الإلكترونية أي هو المتعاقد أو مقدم الخدمة في البيئة الرقمية، والذي من الممكن أن يكون المنتج نفسه أو التاجر، كما من الممكن ان يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا له موقع إلكتروني معتمد من طرف الجهات الرسمية المعنية ويعرض خدماته على الشبكة العنكبوتية.
 - ✓ **وسيلة الدفع الإلكتروني:** كل وسيلة دفع مرخص بها وفقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية.
 - ✓ **الإشهار الإلكتروني:** كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
 - ✓ **اسم النطاق:** عبارة عن سلسلة أو أحرف أو أرقام مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني أسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني².
- ## 3. شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

المشرعون الجزائريون يفرضون مجموعة من الشروط اللازمة يمكن استخدامه من قبل الموزعين الذين يرغبون في الانخراط في أنشطة التجارة الإلكترونية والمبيعات من خلال منصة رقمية ، فالمشرعون

¹ العمري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص382.

² مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص36.

الجزائريون غير راضين عن توضيح أطراف العلاقات التجارية بموجب أحكام قانون التجارة الإلكترونية يستوجب النمو توافر مجموعة من المتطلبات وهذا لأجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة التي يكون فيها المستهلك عرضة للغش والاحتيال بنسبة أكبر بكثير مما هو عليه الحال في التجارة العادية، ومن بين أهم الشروط التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية ما يلي¹:

❖ التسجيل في السجل التجاري أوفي سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية:

ويقصد بالتسجيل في السجل التجاري كل قيد أو تعديل أو شطب، فالتسجيل يهدف إلى الإعلان عن مجموعة من البيانات التي يوجب المشرع على الشخص القائم بالنشاط التجاري نشرها بصفة أولية عند التعبير عن رغبته في حماية النشاط التجاري، أو ما يطرأ عليها من تغييرات في المستقبل، كما يشمل أيضا الإعلان عن التوقف الذي يلحق التاجر عن ممارسة نشاطه التجاري. وعلى هذا الأساس فالتسجيل يعتبر مرحلة تمهيدية، أي إجراء أولي يتوقف على قبوله عملية القيد، أو التعديل، أو الشطب في السجل التجاري، فقد اشترط المركز الوطني للسجل التجاري إحضار بعض الوثائق للحصول على السجل الخاص بالنشاط التجاري الإلكتروني للشخص المعنوي وهي :

- طلب ممض ومحرر على استمارة يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري .
- إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري، أو سند ملكية، أو عقد إيجار، أو اختبار الوعاء العقاري الذي يمارس فيه ويحوي النشاط التجاري.
- كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.
- نسخة من القانون الأساسي المتضمن تأسيس الشركة أو نسخة من النص التأسيسي للشركة إذا كانت المؤسسة عمومية.
- نسخة من إعلان نشر القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للإعلانات
- وصل تسديد حقوق الطابع الجبائي والمقدرة ب4000دج.²

❖ إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة الكترونية للمورد مضاف إليها dz.com³:

¹د العمري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره ، ص382.

² تيباني اسعيد، ضوابط ممارسة التجارة لإلكترونية طبقا للقانون 18-05، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، ع4 سبتمبر 2020، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، ص94.

³ د العمري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره ، ص382.

-توفر الموقع على ما يؤكد جدية الموقع وصحته.

❖ التعاقد الإلكتروني: يتضمن العقد الإلكتروني على ما يلي:

-الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات.

-شروط وكيفيات التسليم.

- شروط فسخ العقد الإلكتروني وشروط كيفيات الدفع، وكيفيات إعادة المنتج، وكيفية معالجة الشكوى.

❖ التبصير والإعلام (الإشهار):

المبدأ هو أن المحترف هو الشخص الذي يعرف ويقر بمواصفات السلع أو الخدمات التي يقدمها في السوق حيث معظم المستهلكين غير مدركين للأحكام السابقة حول السلع أو الخدمات، فمن الضروري يجب على المحترفين أو الموردين إبلاغ المستهلكين بهذه المواصفات للسلع أو الخدمات، وبمعنى آخر إعلام المستهلكين إعلاماً صادقاً يتيح للمستهلك حرية التعاقد حيث يلزمه المستهلك بكل المعلومات اللازمة وهذا ماجاء في المادة 11 من القانون 05-/18 والتي جاء فيها يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطرق مرئية، مقروءة ومفهومة.¹

بشكل عام، أصبح الإعلان التجاري جوهر التجارة الإلكترونية كان في السابق شكلاً من أشكال الدعاية والإعلان عبر الإنترنت، والذي فقد بسبب انتشاره الواسع التأثير على سلوك المستهلك للانخراط في التعاقد الإلكتروني.

❖ إيداع إسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري²:

لقد تميز المشرع الجزائري بالنص على مصطلح النطاق ضمن قانون التجارة الإلكترونية وعرفه بأنه "عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة مسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، تسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني"، مع الإشارة أن أغلب التشريعات استعملت مصطلح التشفير.³

¹ تبارني اسعيد، ضوابط ممارسة التجارة لإلكترونية طبقاً للقانون 05-18، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، ع4 سبتمبر 2020، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، ص96-97.

² العمري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص382

³ د احمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، مرجع سبق ذكره ، ص326.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، وتكون البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين في متناول المستهلك الإلكتروني¹.

المطلب الثاني: النظم الجبائية في الجزائر وجباية الأعمال الإلكترونية

احتوى النظام الجبائي في الجزائر على مجموعة من الأنظمة سنتطرق إليها في مايلي مع توجيهها في فرض الضرائب على أعمال التجارة الإلكترونية والأخذ بعين الاعتبار العوائق التي تواجهها.

1. الأنظمة الجبائية في الجزائر:

تتمثل إحدى نقاط القوة في النظام الضريبي الجزائري في أنه نظام إقرار قائم على مبدأ توقيع دافع الضرائب على الإقرار الضريبي خلال فترة معينة وتقديمه طواعية للسلطات الضريبية، وذلك حسب مستوى المادة الخاضعة للضريبة المحققة من طرف المكلفين بالضريبة، وهي كالتالي:

1.1 نظام الربح الحقيقي:

يخضع لنظام الربح الحقيقي بصفة إجبارية الأشخاص الطبيعيون الذين يمارسون نشاطا صناعيا، تجاريا أو حرفيا، وكذا التعاونيات الفنية والتقليدية التي يتجاوز رقم أعمالها السنوي ثمانية مائتين دينار جزائري 8.000.000 دج، والأشخاص المعنويون مهما كان رقم العمال المحقق.

تخضع أيضا وجوبا لنظام الربح الحقيقي، الأنشطة المستثناة من الخضوع لنظام الضريبة الجزائرية الوحيدة والتي تتمثل في²:

- الأنشطة الممارسة من قبل الوكلاء.
- أنشطة الترقية العقارية وتقسيم الأراضي.
- أنشطة استيراد السلع والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالها.
- التجار بالجملة.
- الأنشطة الممارسة من قبل المؤسسات الصحية الخاصة ومخابر التحليل.

¹ تبناني اسعيد، ضوابط ممارسة التجارة لإلكترونية طبقا للقانون 18-05، مرجع سبق ذكره، ص96.

² د.حابي عبد اللطيف، مطبوعة بيداغوجية وفق المقرر الوزاري في مقياس جباية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص25-28.

- الأشغال العمومية، الري والبناء.
- أنشطة الإطعام والفندقة المصنفة.
- القائمون بعملية تكرير وإعادة رسكلة المعادن النفيسة وصانعي وتجار المصنوعات من الذهب والفضة.

يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاطا صناعيا، تجاريا أو حرفيا، وكذا التعاونيات الفنية والتقليدية الذين لم يتجاوز رقم أعمالهم السنوي سقف ثمانية مليون دينار 8.000.000 دج، وأرادوا الخضوع لنظام الربح الحقيقي حسب رغبتهم واختيارهم، أن يقوموا بإبلاغ الإدارة المختصة برغبتهم من خلال إيداع طلبهم الخضوع لهذا النظام قبل 01 فيفري من سنة الاختيار، ويبقى هذا الاختيار نهائي لا رجعة فيه.

2.1 النظام المبسط:

يخضع للنظام المبسط كل الأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاطا غير تجاريا ومهنا حرة، التي يتجاوز رقم أعمالها السنوي ثمانية ملايين دينار 8.000.000 دج، باستثناء الأشخاص المعنويين الذين يخضعون وجوبا لنظام الربح الحقيقي.

يمكن أيضا للأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاطا غير تجاريا الذين ال تتجاوز إيراداتهم المهنية السنوية ثمانية ملايين دينار 8.000.000 دج، وأرادوا الخضوع للنظام المبسط حسب رغبتهم واختيارهم أن يبلغوا المصلحة المختصة برغبتهم من خلال إيداعهم لطلب الخضوع لهذا النظام قبل 01 فيفري من سنة الاختيار، ويبقى الاختيار نهائي لا رجعة فيه.¹

3.1 نظام الضريبة الجزافية الوحيدة:

تؤسس ضريبة جزافية وحيدة تغطي الضريبة على الدخل الإجمالي، الرسم على القيمة المضافة والرسم على النشاط المنهي.

يخضع لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة الأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاطا صناعيا، تجاريا أو غير تجاريا أو حرفيا وكذا التعاونيات الفنية والتقليدية، التي ال يتجاوز رقم أعمالها السنوي ثمانية

¹د.حابي عبد اللطيف، مطبوعة بيداغوجية وفق المقرر الوزاري في مقياس جباية المؤسسة، مرجع سبق ذكره ، ص25-28.

ماليين دينار 8.000.000 دج، ماعدا ذلك التي اختارت الخضوع لنظام فرض الضريبة حسب الربح الحقيقي أو النظام المبسط للمهن الغير التجارية حسب الحالة.

ويستثنى من الخضوع لهذا النظام¹:

- الأنشطة الممارسة من طرف الوكلاء.
- أنشطة الترقية العقارية وتقسيم الأراضي.
- أنشطة استيراد السلع والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالها.
- التجارة بالجملة.
- الأنشطة الممارسة من قبل المؤسسات الصحية الخاصة ومخابر التحاليل.
- الأشغال العمومية والري والبناء.
- أنشطة الإطعام والفندقة المصنفة.
- القائمون بعملية تكرير وإعادة رسكلة المعادن النفيسة وصانعي وتجار المصنوعات من الذهب والفضة.

يستثنى أيضا من الخضوع لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة كل الأشخاص المعنويون مهما كانت طبيعة النشاط الممارس وكذا رقم العمال المحقق من قبلهم.

معدلات الضريبة الجزافية الوحيدة:

يحدد معدل الضريبة الجزافية الوحيدة كما يلي:

- 05% بالنسبة لنشاطات الإنتاج وبيع السلع.
- 12% بالنسبة للنشاطات الأخرى.
- اقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 05% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة بالنسبة للأشخاص الطبيعيين مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخيل ، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/ إعادة البيع. كما يجب على هذه المؤسسات المذكورة أن تطبق هذا الاقتطاع من المصدر

¹ د.حابي عبد اللطيف، مطبوعة بيداغوجية وفق المقرر الوزاري في مقياس جباية المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص30-31.

بالنسبة للأشخاص الغير مسجلين لحد الآن لدى الإدارة الجبائية والذين يحققون عمليات إنتاج للسلع والخدمات أو المؤسسات الناشطة في الشراء/ إعادة البيع . ويتم إعادة صب هذا الاقتطاع من طرف المؤسسات في العشرين من الذي يلي الفوترة على الأكثر.

تجدر الإشارة إلى أن الضريبة الجزافية الوحيدة بمعدلها (05% و 12%) تحسب على أساس رقم الأعمال المحقق من قبل المكلف، أي أن الوعاء الجبائي الخاضع لهذه الضريبة يكمن في رقم الأعمال وعلى أساسه يتم حساب الضريبة .

باستثناء المكلفين بالضريبة الذين يقومون بتسويق منتجات ذات هامش ربح محدد بموجب التنظيم، والذي يقل عن معدل الضريبة الجزافية الوحيدة فإن الأساس الخاضع الذي يجب اعتماده لهذه الضريبة يتكون من هذا الهامش ويتعين على المكلفين الخاضعين للضريبة وفق نظام الهامش أن يظهروا بصفة منفصلة في تصريحهم رقم الأعمال المتعلق بالمنتجات التي يحدد هامش الربح بموجبها .

وفي حالة ما يقوم مكلف بالضريبة باستغلال في آن واحد وفي نفس المنطقة أو في مناطق مختلفة عدة مؤسسات ودكاكين ومتاجر تعتبر كل واحدة منها بمثابة مؤسسة مستغلة بصورة مغايرة وتكون في كل الحالات خاضعة للضريبة.¹

2. التوجه الجزائري في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

إتجاهات الجزائر في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية هي كما يلي²:

- فرض ضريبة جزافية بمعدل 5% على التجارة الإلكترونية حسب المادة العاشرة 10 لقانون المالية لسنة 2019، رقم 18-18 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 بتاريخ 30 ديسمبر 2018. والتي يتضمنها: " تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 282 مكرر 4 أ تحرر كما يأتي: "على أن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية باللجوء المباشر على الشبكة، يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل

¹ د.حابي عبد اللطيف، مطبوعة بيداغوجية وفق المقرر الوزاري في مقياس جباية المؤسسة، مرجع سبق ذكره ، ص30-31.

² د العمري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص386.

5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم، ويطبق هذا الاقتطاع حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/إعادة البيع. كما يجب على المؤسسات المذكورة أعلاه، أ، تطبق هذا الاقتطاع من المصدر بالنسبة للأشخاص الغير مسجلين لحد الآن لدى الإدارة الجبائية والذين يحققون عمليات إنتاج للسلع والخدمات أو المؤسسات الناشطة في الشراء/إعادة البيع. تتم إعادة صب هذا الإقتطاع من طرف المؤسسات في العشرين من الشهر الذي يلي الفوترة، على الأكثر.

لا تطبق أحكام المادة 282 مكرر 3 على هذه الفئة من المكلفين بالضرائب.¹

- إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية "عمليات البيع المنجزة الكترونيا" لأول مرة في الجزائر للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 9% حسب المادتين 39 و41 من قانون المالية لسنة 2020، رقم 14-19 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 81 بتاريخ 30 ديسمبر 2019، واللذان عدلتا المادتين 02 و23 من قانون الرسم على رقم الأعمال.

3. عوائق فرض الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تحاول الجزائر اللحاق بالتطور التكنولوجي العالمي والاستفادة منه إلى أقصى حد ومع ذلك ، فإن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة لم تتمكن بعد من الاستفادة من هذه التقنيات التي تستخدم بشكل فعال في الأنشطة التجارية ، معدل تغلغل التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال منخفضة وبعيدة عن المستويات العالمية وهذا التراجع ناجم عن العديد من الصعوبات والتحديات التي تعيق تطويره وتطبيقه ، هذه التحديات تقنية ؛ بسبب ضعف البنية التحتية التكنولوجية لشبكات الاتصال سلكي ولاسلكي ، ثقافة فنية ووعي إلكتروني ضعيف بين أفراد المجتمع ، قصور كوادر بشرية مدربة ومؤهلة في مجالات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، والحوجز الاجتماعية والنفسية ، مثل الأمية التقليدية أو المعلوماتية ، أو حواجز اللغة ، والتي تعتبر من القضايا الرئيسية في استخدام الويب للأغراض التجارية وغيرها من العوائق والتحديات التجارية والتشريعية.و كل هذه الأسباب تمثل تحديا وحاجزا أمام تطور التجارة الإلكترونية بصفة

¹ المادة 282 مكرر 4 ، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة سنة 2022.

عامة إلا أن محل إهتمامنا في هذا العنصر يتمحور حول عوائق فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية في الجزائر ومن أهمها ما يلي:¹

❖ القسم الأول: الحواجز التجارية

سمحت الثورة التكنولوجية الحديثة للمؤسسات بالعمل باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة إجراء تبادلات و أنشطة تجارية لمساعدتهم على بناء حضور قوي في هذا المجال، ولكن هناك عنصر راكد ومتجذر في معظم المؤسسات والمشاريع الجزائرية من أجل مقاومة التغيير ، ترتبط هذه المؤسسات بنماذج التجارة التقليدية وتفتقر إلى القدرة على التحويل الجذري للمؤسسات الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط الحديثة لإتمام المعاملات. هذا يمكن تلخيصه تحت الحواجز التجارية كالاتي:

اولا: عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية:

ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب، من بينها صعوبة الحصول على مبالغ كبيرة من التمويل لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية، حيث لا تستطيع معظم الشركات الحصول على تمويل كافٍ لتغطية النفقات وإنشاء منصة للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتكلفة توطين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ولا تزال هذه الشركات تعتقد أن تكلفة إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية مرتفعة إلى حد ما، خاصة وأن نجاح موقع الويب يتطلب إلى حد كبير درجة الاحتراف في تصميمه بالاعتماد على مبرمجين وفنيين ذو خبرة و تكلفة عالية، وحتى بعد إنشاء موقع تبرز مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة.

ثانيا: ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية:

-محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الإلكترونية.

-عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعه الكترونيا.

-نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات.

القسم الثاني: العقوبات القانونية والتشريعية

أدى ظهور وسائط التداول الإلكترونية التي تتجاوز الحدود الجغرافية إلى العديد من المشاكل والقضايا القانونية الناشئة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الإلكترونية يعتمد هذا على عقد بدون توثيق أو أساس مالي، مما يثير قضايا الالتزام الأطراف المتعاقدة، هناك حاجة لتعديل وتقديم بعض الإجراءات

¹ عبلة بوالفاني، مريم بن موالهم، تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية _دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره ، ص75-

التشريعية والقانونية لمساعدة حماية هذه الأطراف أثناء إجراء المعاملة، والإسراع في تكوين العقود الإلكترونية وعملية التنفيذ، وتشجيعها.

اعتماد أساليب مختلفة للتجارة الإلكترونية حيث تواجه الجزائر تحديات حقيقية في تنمية التشريعات المتوافقة مع الطريقة التي تعمل بها التجارة الإلكترونية الحديثة ، وربما أبرزها عقبة أمام تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر هو عدم إصدار قانون خاص ينظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من مواضيع يكون مستقلا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى، فالجزائر لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية لهذه التجارة على الرغم من أن الجزائر بدأت في استخدام أجهزة الكمبيوتر في الثمانينيات والوصول إليها تم إطلاقه آخر مرة في عام 1994، عدم وجود تشريعات لحماية التجار في اقتصاد التجارة الإلكترونية، والسبب في ذلك يعود إلى نقص المختصين في هذا النوع من الجرائم لأنها تحتاج إلى تقنيات ومؤهلات عالية، لأن المجرمين في الغالب لا يستعملون أسمائهم الحقيقية ولا حواسيبهم الشخصية بغية عدم ترك الأثر.¹

¹ عبلة بوالفاني، مريم بن موالهم، تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية _دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص75-

المبحث الثاني: تحديد الوعاء الضريبي وهيئات الإشراف على أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر

يتوقف نجاح النظام الضريبي بما يتضمنه من مبادئ على طبيعة النشاط الاقتصادي الخاضع لتلك المبادئ، وفي ظل تنامي أنشطة الاقتصاد الرقمي والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حدثت تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال مما أدى الى خلق ضرائب مناسبة لهذا الأعمال الإلكترونية، كما تطرقنا الى الهيئات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: إشكالية تحديد الوعاء الضريبي للأعمال الإلكترونية

شهد العالم تحولاً في التجارة حيث البعض انتقل من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية مما أدى الى تغير أساليب فرض الضريبة واستخدام أنظمة حديثة مناسبة لهذا التحول ومن بين مختلف الضرائب التي تفرض على المعاملات الإلكترونية هي كالتالي:

1. ضريبة الوحدة الرقمية Bit Tax:

أحدى لجان الاتحاد الأوروبي هي المسؤولة عن فرض ما يسمى بضريبة البيت، وتستند الضريبة المقترحة على فرض المعلومات عبر الإنترنت، بما في ذلك المعلومات القابلة للتحويل الرقمي، مثل الموسيقى والبيانات والكتب ... المقدرة في وحدات البيت، وسيكون لها عائد كبير وهام هناك العديد من المشاكل المرتبطة بهذه الضريبة وأهمها أنها لن تفرق بين المعلومات ذات الطابع التجاري والمعلومات الغير التجارية.¹

معدل الرسم: لقد اقترح لفرض هذا الرسم معدل قدره 1% ميقابايت "Megabit" 1% " أي 0.000001% من وحدة التعداد (Bit).²

2. فرض الضريبة على الاستهلاك:

تسعى هذه المبادرة إلى التحول من فرض ضرائب على الدخل إلى فرض ضرائب على الاستهلاك والملكية، نظراً لأن كلاهما منخفض المرونة ويصعب مراوغته، فإن هذه الضريبة تعمل كوسيلة لتحصيل الضرائب والمتهربون من الضرائب، حتى أولئك الذين يحصلون على دخل كبير

¹ نبيل ونوغي، القواعد القانونية والعملية لإعمال الضريبة الافتراضية على التجارة الإلكترونية، مجلة ابحاث قانونية وسياسية، 1ع جوان 2022، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، الجزائر، ص303.

² أ. مرزوقة صالح، التجارة الإلكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، مجلة العلوم الإنسانية، ع23-جوان 2005، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص174.

من المعاملات غير القانونية، لا يزالون يعتبرون متهربين من الضرائب، فإنهم ينفقون هذه المداخل على أي حال من الأحوال¹.

3. فرض ضريبة على المؤسسات التي تقدم خدمة الإنترنت:

هناك إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت ISP ، حيث تعمل هذه الشركات بحساب عملائها على المعاملات التي يقومون بها عبر الإنترنت، أي تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة، أي تعتبر وسيط بين الحكومة والمستهلكين، وتؤثر هذه الفكرة على العديد من القضايا المتعلقة بطرق تتبع المعاملات الإلكترونية للعملاء ومدى تناقض ذلك مع قوانين السرية والأمن، كذلك فإن من المتوقع، قد يؤدي ذلك إلى زيادة مسؤولية المستهلك. بخلاف تكلفة السلعة أو الخدمة، سيتعين على المستهلكين أيضًا دفع ضريبة للشركات التي تقدم خدمة الإنترنت، مما قد يؤثر سلبًا على نمو التجارة الإلكترونية².

4. ضريبة GAFA :

الاتحاد الأوروبي يتبنى مشروعًا لفرض ضريبة على الخدمات الرقمية في 21 مارس 2018، هي ضريبة بنسبة 3% طبقت على رقم أعمال المؤسسات الرقمية (وليس على أرباح الشركات) تفرض على عمالقة الرقمنة مثل Google ، Facebook و Amazon و Apple والتي قد تمس ما بين 120 و150 مؤسسة. حيث شرعت بعض الدول فرنسا، ألمانيا، إسبانيا، إيطاليا، جمهورية التشيك و غيرها بتطبيق هذه الضريبة ابتداءً من جويلية 2019، بعد فشل المفاوضات الأوروبية في محاولة تطبيق ضريبة موحدة على المعاملات الإلكترونية التي لا يمكن إخضاعها للضريبة اعتمادًا على الأسس الضريبية القديمة المبنية على التواجد المادي على الرغم من ذلك هددت الولايات المتحدة الأمريكية بفرض رسوم جمركية عالية على المنتجات الفرنسية المصدرة إلى الولايات المتحدة³.

¹ مليكاوي مولود، ضرائب التجارة الإلكترونية وضرائب GAFA بين مطالب السيادة الضريبية للدول وإشكالات الامتداد الشبكي؛ دراسة بعض التوجهات الدولية، مجلة دراسات جبائية، ع2-2021، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص114.

² نبيل ونوغي، القواعد القانونية والعملية لإعمال الضريبة الافتراضية على التجارة الإلكترونية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، ع1 جوان 2022، المركز الجامعي سي الحواس بركة، الجزائر، ص303.

³ د. كروش نورالدين، عللو شهرزاد، وآخرون، آليات الإخضاع الضريبي لأنشطة التجارة الإلكترونية ونتائج تطبيق الأنظمة المنفردة - عرض لتجارب دولية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع31-2023، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ص321.

5. الضريبة على البريد الإلكتروني:

يثير بيع البضائع على الإنترنت العديد من القضايا ، بما في ذلك تحديد مكان إجراء المعاملة ، أي تحديد الأثر الضريبي على هذه المبيعات ، وما هو موقع المشتري ، وما هي العوامل التي تؤثر على ضريبة الدخل ، وما هي العوامل التي تؤثر على القيمة المضافة وضريبة السلع والخدمات ، لكن التجارة الإلكترونية يمكنها إجراء المعاملات التجارية عبر البريد الإلكتروني ، لذلك فُرضت ضريبة على البريد الإلكتروني مع رسوم قدرها 0.01 دولار لكل 100 بريد إلكتروني يتم إرسالها، بشرط أن يتم استخدام الدخل من هذه الرسوم لدعم الإنترنت في الدول الفقيرة.¹

المطلب الثاني: الهيئات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر

من أجل تأطير و تنظيم أعمال و نشاطات الأعمال الإلكترونية في الجزائر قامت الجزائر بتشكيل هيئتين مرجعتين لذلك و المتمثلة في كل من : satim و GIE.

1.1 لتعريف بشركة ساتيم SATIM ومعظم خدماتها:

شركة ساتيم هي أداة للدفع الإلكتروني بين البنوك في الجزائر للبطاقات المحلية والدولية، تأسست عام 1995 بمبادرة من المجتمع المصرفي الجزائري، شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك وتشارك فيها سبعة بنوك في الجزائر: BNA، BADR، CPA، CNPE، BDL BEA، البركة ومؤسسة CNMA للتأمين، حيث تعمل كواحدة من الأدوات التقنية لدعم برنامج تطوير وتحديث البنوك وخاصة تعزيز وسائل الدفع عن طريق البطاقة.

تجمع ساتيم 18 عضوًا في شبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك الخاصة به، والتي تتكون من 18 بنكاً بما في ذلك 06 بنوك عامة و 11 بنكاً خاصاً بالإضافة إلى بريد الجزائر.²

شهدت ساتيم تطوراً كبيراً ونموً مستداماً في خدماتها في السنوات الأخيرة. إلى يومنا هذا، تم توصيل أكثر من 1351 جهاز صراف آلي و 40000 محطة دفع إلكترونية متصلة بخوادمها، إضافة إلى هذا + 274

¹ د. جمال معتوق، د. كموش إيمان، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ع1-جوان 2019، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، ص127.

² الموقع الإلكتروني Satim <https://www.satim.dz/ar>، تاريخ الإطلاع 29 ماي 2023 (15:00).

موقعًا تجاريًا على الويب يعمل على منصته. ويرجع هذا النمو بشكل أساسي إلى تأثير بطاقة البنك التجاري الدولي على العادات الشرائية للمواطنين الجزائريين.

ومن أهم خدماتها¹:

- ✓ توجيه المعاملات.
- ✓ استضافة خدمات الدفع الإلكتروني.
- ✓ اقتناء المعاملات.
- ✓ السحب من أجهزة الصراف الآلي.
- ✓ الدفع عبر محطات الدفع الإلكترونية.
- ✓ الدفع عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية).
- ✓ مراقبة النشاط النقدي.
- ✓ مكافحة الغش وإدارة المنازعات.
- ✓ مخبر اعتماد لطرق الدفع بين البنوك.
- ✓ تخصيص بطاقة CIB وطباعة الرموز السرية (رمز PIN وكلمة مرور الدفع الإلكتروني).
- ✓ تخصيص الشيكات خدمة مقدمة منذ سنة 1996: هو النشاط الأول لساتيم الذي يقدم لجميع المؤسسات المصرفية دفاتر شيكات موحدة وآمنة من أنواع مختلفة مخصصة لعملاء الوكالات المصرفية الخاصة والحكومية للأفراد والشركات في جميع أنحاء الوطن.
- ✓ المساعدة والدعم حتى 3020.

2.التجار المعتمدين في الموقع Satim :

في إطار الخدمات التي يقدمها satim نجد من بين أهم وأغلب المتعاملين الذي تم اعتمادهم في إطار التعاملات الإلكترونية مفصلين حسب نوع النشاط في الجدول أدناه:

¹ الموقع الإلكتروني satim مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني: واقع الضرائب على التجارة الالكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ و النص القانوني

الجدول (1-2): التجار المعتمدين في الموقع Satim

عدد المتعاملين	تجار الويب المعتمدين	عدد المتعاملين	تجار الويب المعتمدين
4	مستحضرات التجميل والعطور	35	الإعلام الآلي
3	VISA RDV	32	الفنادق والسياحة
3	بيع بطاقات شحن الهاتف المحمول	23	التعليم والتربية
3	VTC	19	بيع السلع/تقديم خدمات
3	خدمات طبية	17	سوق إلكتروني
3	خدمات عامة	15	التأمينات
3	نقل الطرود والبريد السريع	14	خدمات بحرية
2	اشتراقات الاتصالات	10	بيع الملابس والاحذية
2	بيع قطاع غيار السيارات وخدمات ما بعد البيع	8	الماء/الغاز/الكهرباء
2	GRANDE SURFACE	8	بيع المنتجات ومعدات طبية وشبه طبي
2	تأجير السيارات	8	النقل الجوي السكك الحديدية، البرية والبحرية
2	المنظمة الاجتماعية المهنية	6	النشاط الثقافي
2	مواد البناء	5	خدمات الإتصال
2	بيع المنتجات	5	الكتب والمجلات والصحف
1	خدمات عامة	5	الدراسة والاستثمار والتخصص
1	عمليات تحميل وتفرغ الضرائب	5	وكالات السفر وشركات الرحلات السياحية.
1	مزود معدات واتصالات	4	وكالة ترويج وإدارة عقارية
1	بائع النظارات	4	بيع مواد غذائية والألبان ومشتقاتها
1	حماية الفئات المهنية غير المأجورة	4	مقدم خدمات متنوعة
1	المطاعم والترفيه	4	خدمات الشباب والترقية والرياضة
283	المجموع	1	معالجة المستندات ورسم الخرائط

المصدر: الموقع الإلكتروني satim، مرجع سبق ذكره.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد التجار المعتمدين حسب مجالات النشاط وصل عتبة 35 معتمد أين احتل المرتبة الأولى مجالات نشاط الإعلام الآلي، تليه الفنادق والسياحة ب 32 متعامل، ليأتي مجالات التعليم و التربية ب 23 متعامل معتمد، ونجد بيع السلع و تقديم الخدمات في الرتبة الرابعة ب 19 متعامل ضف إلى ذلك التأمينات (15 متعامل)، التسويق الإلكتروني(17 متعامل) إلى غير ذلك كما يوضحه الجدول أعلاه، أين بلغ العدد الإجمالي لعدد المتعاملين المعتمدين في مختلف مجالات النشاط 283 وهذا لا يعني أن التعامل بالدفع الإلكتروني يقتصر على هؤلاء المتعاملين فقط بل معظم عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم عن طريق الدفع الإلكتروني في وقتنا الحالي.

إلا أنه باقي التجار و المتعاملين بصفة عامة لا يلجؤون إلى طرق الاعتماد القانونية بل منهم من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي و الحساب الشخصي له الذي يخرج عن دائرة الرقابة، سواء الجانب القانوني الذي يضبط تعاملات التجارة الإلكترونية أو الجانب الجبائي الذي يحاسب عن المتعاملين على الأرباح المحققة.

3. نشاط الدفع عبر الانترنت GIE المجموعة البين بنكية الإلكترونية:

نشاط الدفع يمثل التعامل بين البنوك في الإصدار والاستحواذ من خلال الشبكة، يسمح لحامل بطاقة CIB بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها أنظمة القبول بين البنوك للعضو دون أن يكون بالضرورة عميلاً أصبح هذا النمط من القبول بين البنوك ممكناً بفضل توحيد أنظمة الدفع الإلكتروني والمنتجات، من ناحية، والالتزام بضمان قابلية التشغيل البيني للأنظمة بين الأعضاء، من ناحية أخرى. تتيح إمكانية التشغيل البيني ضمان قبول منتجات وخدمات الدفع الإلكتروني بين البنوك الصادرة عن جميع الأعضاء وتبادل المعاملات في ظل ظروف الأداء والأمن المثلى.

اليوم هناك 337 تاجرا عبر الانترنت وعضو في نظام الدفع الحديث، بلغ العدد الإجمالي للمعاملات منذ إنطلاق عملية الدفع 24.621.235¹

فيما يلي احصائيات التقسيم لعدد معاملات الدفع الإلكتروني حسب مختلف مجالات النشاط والمبلغ المتعامل به سنويا منذ 2016 إلى غاية الثلاثي الأول 2023، والذي سنفصل فيه بالتحليل فيما بعد عبر مختلف الأشكال التمثيلية:

¹ موقع GIE <https://giemonetique.dz> تاريخ الاطلاع 29 ماي 2023 (15:00).

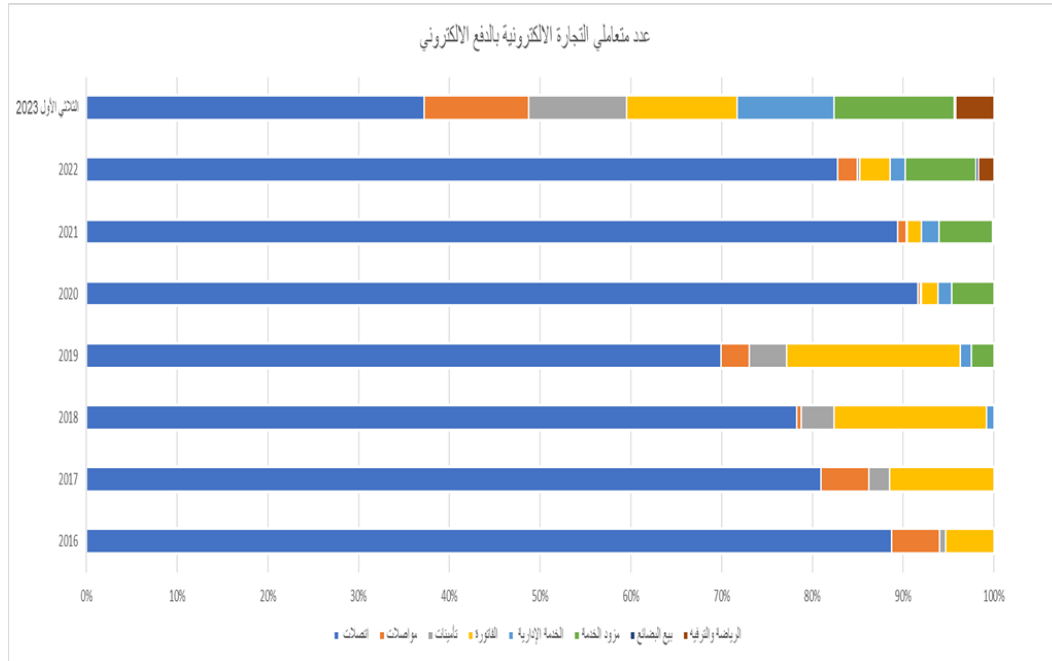
الفصل الثاني: واقع الضرائب على التجارة الالكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ و النص القانوني

الجدول (2-2): التقسيم حسب قطاع الأعمال لمعاملات الدفع الالكتروني (CIB - EDAHABIA)

السنة	التقسيم عبر حسب قطاع الأعمال لمعاملات الدفع عبر الانترنت									المبلغ بالدينار الجزائري
	اتصالات	مواصلات	تأمينات	الفاتورة	الخدمة الإدارية	مزود الخدمة	بيع البضائع	الرياضة والترفيه	إجمالي عدد TRXs	
2016	6 536	388	51	391	-	-	-	-	7 366	15 009 842,02
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	-	-	-	-	107 844	267 993 423,40
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	-	-	-	176 982	332 592 583,28
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	-	-	202 480	503 870 361,61
2020	4 210 284	11 350	4 845	85 676	68 395	213 175	235	-	4 593 960	5 423 727 074,80
2021	6 993 135	72 164	8 372	120 841	155 640	457 726	13 468	-	7 821 346	11 176 475 535,68
2022	7 490 626	195 490	23 571	302 273	153 957	705 114	24 169	152 925	9 048 125	18 151 104 423,96
الثلاثي الأول 2023	2 011 557	621 532	581 008	660 210	575 759	715 449	9 233	226 451	2 663 132	5 648 437 892,36

المصدر: موقع GIE <https://giemonetique.dz> تاريخ الاطلاع 29 ماي 2023 (15:00)

الشكل (2-1): عدد معاملات الدفع الالكتروني حسب نوع النشاط.



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الموقع GIE، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني: واقع الضرائب على التجارة الالكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ و النص القانوني

منذ بداية العمل بوسائل الدفع الالكتروني احتل قطاع الاتصالات المرتبة الأولى بنسب متزايدة منذ سنة 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2023، حيث أنه تخطى عتبة 92% سنة 2020 بـ 4.210.284 عملية يليها دفع الفواتير الذي بلغ في سنة 2019 نسبة 20% والتي قدرت بـ 38.306 عملية، ثم مجال مزود الخدمات الذي بلغت عدد العمليات فيه من بداية سنة 2019 الى غاية الاثلاثي الأول من السنة الجارية 2023 الى 2.096.520 عملية.

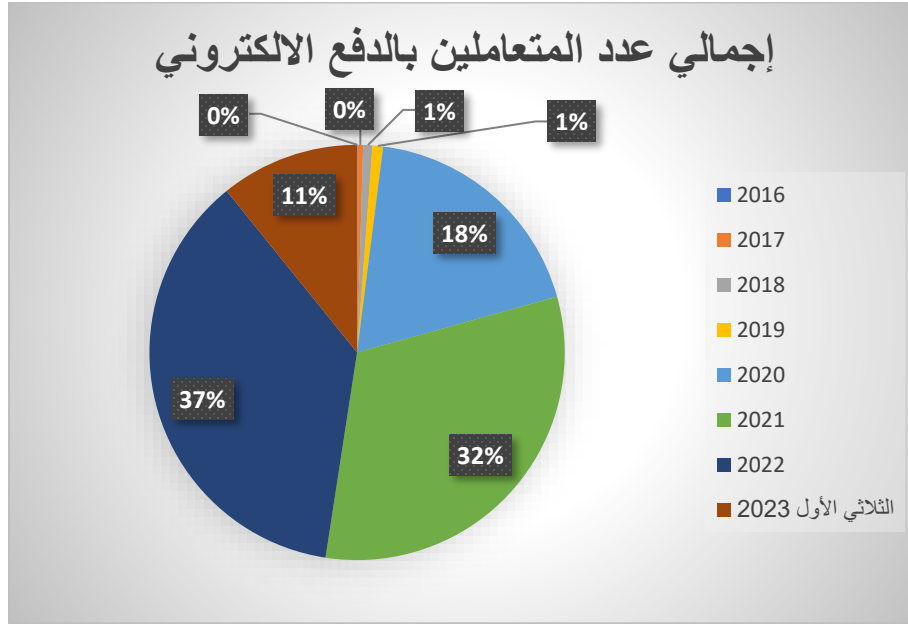
ليظهر في سنة 2020 الدفع الالكتروني في مجال الرياضة والترفيه بنسبة لا تتعدى 3% من مجمل العمليات، أما في الثلاثي الأول لسنة 2023 ارتفعت نسبة التعاملات في هذا المجال الى عتبة 5%. أما المجالات المتبقية تبقى النسب فيها منخفضة نظرا الى طبيعة النشاط فيها.

الجدول: (2-3): إجمالي عدد عمليات الدفع الالكتروني السنوي

إجمالي عدد المتعاملين بالدفع الالكتروني السنة	
2016	7 366
2017	107 844
2018	176 982
2019	202 480
2020	4 593 960
2021	7 821 346
2022	9 048 125
الثلاثي الأول 2023	2 663 132

المصدر: موقع GIE، مرجع سبق ذكره.

الشكل (2-2): دائرة نسبية إجمالي عدد عمليات الدفع الإلكتروني السنوي.



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الموقع GIE، مرجع سبق ذكره.

نلاحظ أن بداية العمل بالدفع الإلكتروني سنة 2016 سجلت هيئة GIE 7.366 عملية كبداية لعملية إحصاء عمليات الدفع الإلكتروني ، ليرتفع عدد العمليات بالتقريب الى 15 مرة السنة الموالية (2017)، لتشهد عمليات الدفع الإلكتروني ارتفاع عدد العمليات بالملايين ابتداء من سنة 2020 والتي سجلت 4 ملايين بإرتفاع 23 مرة عن السنة السابقة (2019)، أما سنة 2022 فقد بلغت 9.048.125 عملية.

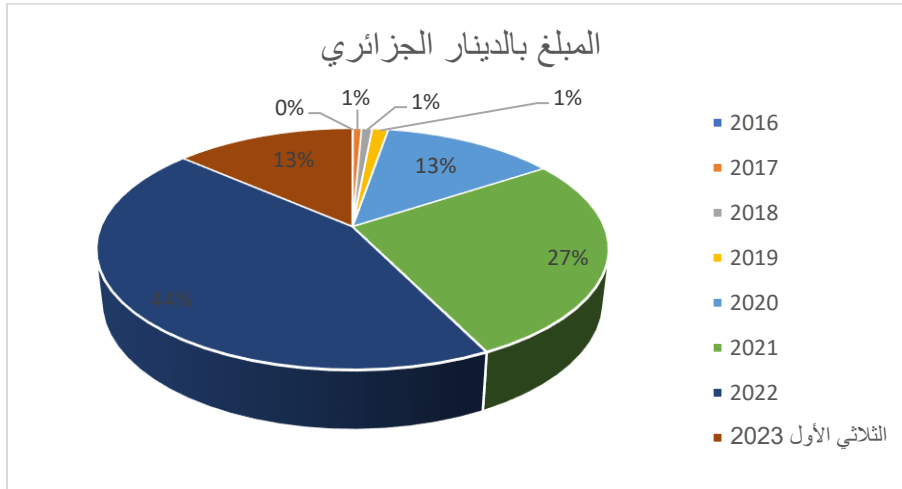
هذه الأرقام تعكس التحول الرقمي السريع في مجال الدفع الإلكتروني الذي يعكس لنا معه تطور معاملات التجارة الإلكترونية بشكل أسرع ولعل من أهم الأسباب التي غذت هذا التحول الظرف الصحي جائحة كورونا الذي مر بها العالم في سنة 2020 الى غاية 2022.

الجدول (2-4):مبلغ عمليات الدفع الالكتروني السنوي في الجزائر 2016-2023.

السنة	المبلغ بالدينار الجزائري
2016	15 009 842,02
2017	267 993 423,40
2018	332 592 583,28
2019	503 870 361,61
2020	5 423 727 074,80
2021	11 176 475 535,68
2022	18 151 104 423,96
الثلاثي الأول 2023	5 648 437 892,36

المصدر: موقع GIE، مرجع سبق ذكره.

الشكل (2-3): مبلغ عمليات الدفع الالكتروني السنوي في الجزائر 2016-2023



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الموقع GIE، مرجع سبق ذكره.

بناءا على التحليلات السابقة التي شملت عدد عمليات الدفع الالكتروني حسب النشاط وإجمالي عدد العمليات السنوي منذ 2016-2023 الذي بلغ 41519193137.11 دينار جزائري حيث نلاحظ من خلال الجدول

الفصل الثاني: واقع الضرائب على التجارة الالكترونية في الجزائر بين آلية التنفيذ و النص القانوني

والشكل البياني الموافق له أن رقم الأعمال مع بداية تسجيل عملية الدفع الالكتروني سنة 2016 بلغت ما يفوق 15 مليون دينار جزائري ليتضاعف هذا الرقم بالملايير مع بداية سنة 2020 كما سبق وأشرنا للظرف الصحي الذي شهدته البلاد، حيث سجلت سنة 2022 وحدها ما يفوق 18 مليار (دج) .

هذا المبلغ يدل على ضخامة حجم المبالغ التي يتم تداولها عن طريق الدفع الالكتروني والذي يعكس حجم المبادلات التجارية الذي أصبح يحتاج أكثر من ذي قبل مزيدا من الاجتهاد من طرف الإدارة الجبائية التي وجدت من خلال نصوص القانون الجبائي القليل من المواد القانونية التي توطر نتائج أعمال التجارة الالكترونية، حتى المواد الموجودة لم تسلم من تضارب في المفاهيم وتفسيرها، الامر الذي جعل الإدارة الجبائية في شلل تام أمام التعامل مع هذا النوع من المعاملات الالكترونية بالرغم من مرور زمن على التشريع له سنة 2018.

خلاصة الفصل:

يعد التطرق إلى لغة الأرقام في مجال المعاملات التجارية الى الكشف السريع عن المعاملات الالكترونية التي تحدث في يومنا هذا ما يقابله موضوع الجباية في المعاملات الالكترونية.

ففي الجزائر نجد أن من ناحية التأطير القانوني ومن ناحية التجارة الالكترونية مضبوطة إلى ابعد الحدود أما فيما يتعلق بعلاقة هذا المجال أعمال التجارة الإلكترونية في الإدارة الجبائية نسجل غياب شبه تام لمتابعة التطور المتسارع لعدد معاملات التجارة الالكترونية ورقم الأعمال المحقق فيها على الرغم من التعاملات التي تحدث بالدفع الالكتروني و الأنشطة المختلفة التي هي في تزايد مما يدل على أن الجزائر مقبلة امام نمو هائل لهذه المعاملات الالكترونية في المستقبل وضعف ما تم التطرق اليه في كلتا الموقعين GIE و Satim.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من هذه الدراسة أن نتناول موضوعا حديثا وهو جباية أعمال التجارة الالكترونية في الجزائر بين إشكالية النص القانوني وآليات التنفيذ، حيث يعد من الأمور العصرية التي فرضت نفسها بقوة خلال الفترة الزمنية لأخيرة من القرن العشرين، ولأن فرض الضرائب على المعاملات الالكترونية تتلقى عوائق وصعوبات عديدة فقد اتجهنا نحو هذه الدراسة .

إن موضوعنا نتيجة التقدم وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي ظهر عنه ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والذي أثار بدخوله في اقتصاديات الدول العديدة من التساؤلات التي مست موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فقد تطرقنا إلى أهم التحديات التي تشكل أكبر عائق أمام تطبيقها خاصة في الجزائر .

إختبار الفرضية الوحيدة:

بعد دراسة موضوع البحث أمكننا إجراء إختبار للفرضية كالاتي:

✓ هناك غياب تام للإدارة الجبائية في إخضاع النتائج المحققة في مجال أعمال التجارة الالكترونية، تعتبر صحيحة. لغياب العدالة الضريبية والنص القانوني الذي شمل الأشخاص الطبيعيين دون المعنويين.

النتائج:

اعتمادا على ما توصلنا إليه وخاصة من خلال الفصل التطبيقي أن أعمال التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالإدارة الجبائية تحتاج إلى اجتهاد أكثر وكفاءة عالية من أجل حصر نتائج وأعمال هذه النشاطات أهم النتائج التي وصلنا إليها التالية:

من خلال دراستنا لموضوع جباية أعمال التجارة الالكترونية في الجزائر بين إشكالية النص القانوني وآليات التنفيذ استخلصنا الى تقديم النتائج التالية:

✓ إن تنمية التجارة الإلكترونية لا بد وأن يقابلها تغطية قانونية مباشرة لكل جوانب عملياتها بما يكفل إضفاء الثقة على معاملاتها وأمونية الدفع المستخدمة فيها، ووضع ضوابط قانونية للتحكم في عملية التهرب الضريبي.

✓ الدفع بالبطاقة سهلت على الإدارة الجبائية في الكشف عن رقم الأعمال التي تخص الاعمال الالكترونية.

الخاتمة

- ✓ القانون الجبائي ضم مادة واحدة فقط وهي المادة 282 مكررر4 التي تخص التجارة الالكترونية.
- ✓ شركات التوصيل في الجزائر التي تعمل مع التجار الالكترونيين "yalidin, Z express..." شكلت فجوة للتهرب من دفع الضريبة في مجال أعمال التجارة الالكترونية.
- ✓ نمو حجم الأنشطة و رقم الاعمال في المواقع فيما يخص التجارة الالكترونية في الجزائر.
- ✓ المادة 282 من القانون الجبائي الى غاية 2022/12/31 تعني فقط الأشخاص الطبيعيين، بالرغم من وجود متعاملين معنويين مثل ما ذكر في الموقع satim.
- ✓ غياب مصلحة خاصة لمتابعة أعمال التجارة الالكترونية على مستوى الإدارة الجبائية سواء كان محلي أو مركزي.
- ✓ غياب الرقابة الجبائية لا يعني تحفيز المشرع للأعمال التجارة الالكترونية وإنما يترجمه نقص الكفاءة والوسائل لهذه الإدارة.
- ✓ إن عدم خضوع التجارة الإلكترونية للضريبة يؤدي الى خسائر في العوائد الضريبية وبالتالي قلة الإيرادات العامة للدولة.
- ✓ لجئت بعض الجهات إلى عدد من الحلول المقترحة لفرض الضريبة على التجارة الالكترونية ومن بينها
- ✓ فرض ضريبة على الاستهلاك بدلا من فرضها على الوحدات الإنتاجية، تطبيق ضريبة (bit tax).

التوصيات والاقتراحات:

- ✓ هناك متطلبات يجب توفرها من اجل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، كالبنية التقنية المتطورة، ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة، من اجل تحفيز وزرع الثقة في هذا النشاط.
- ✓ استمرار وتسريع وتيرة فرض الضرائب والرسوم على كل المعاملات التجارية التي تتم الكترونيا وذلك بالتعمق في القواعد الجبائية الخاصة بها، وهذا لتحقيق مبدأ العدالة الضريبية بين مزاولي نشاط التجارة التقليدية والإلكترونية، وكذا الاستفادة من عائداتها الضريبية الهامة.
- ✓ توفير الأدوات والوسائل التقنية الحديثة لمراقبة وتدقيق التصريحات الجبائية ومطابقتها مع رقم الأعمال المحقق.
- ✓ جمع وبناء قواعد بيانات الكترونية متكاملة تحتوي على المعلومات والبيانات المتعلقة بأنشطة أعمال التجارة الإلكترونية.
- ✓ إنشاء مصلحة خاصة لمتابعة أعمال التجارة الإلكترونية على مستوى الإدارة الجبائية سواء كان محلي أو مركزي.

آفاق الدراسة:

- تشير الدراسة الى موضوع مهم يتعلق بتطبيق الضرائب والجباية على الاعمال التجارية ، هذا الموضوع يثير عدة تحديات قانونية ويتطلب وجود آليات فعالة لتنفيذ تلك الجباية، فيما يلي نظرة عامة على آفاق الدراسة:
- التحديات التقنية والتنظيمية: يجب ان تناقش الدراسة التحديات التقنية والتنظيمية المتعلقة بتطبيق نظام الجباية على التجارة الإلكترونية، قد تشمل هذه التحديات مسائل مثل تحديد طرق التحقق من صحة المعاملات الإلكترونية، وتوفير آليات لجمع البيانات الضريبية اللازمة، وضمان الامتثال الضريبي من قبل الأطراف المعنية.
 - السياق الدولي و التشريعات الدولية: أعمال التجارة الإلكترونية والتشريعات الدولية المرتبطة بها. يمكن أن يشمل ذلك التحليل التوجهات العالمية في تشريعات الضرائب الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وكيف تؤثر على الجزائر.
 - تطبيق النص وآليات التنفيذ: ينبغي ان تتناول الدراسة تحليل تطبيق النص القانوني المتعلق بجباية أعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر لتحديد الآليات المتاحة لتنفيذها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2020.
2. أحمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، عمان-الأردن، من الجزائر، 2005.
3. خالد ممدوح ابراهيم، المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2007
4. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. د محمد ابراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة الاسراء، 2011.
6. د. محمد نور صالح الجداية. د سناء جودت خلف، تجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009.
7. رضا خلاصي، شذرات النظرية الجبائية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
8. سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية مدخل تحليلي مقارنة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
9. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجار بالأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
10. عامر إبراهيم قنديلي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
11. محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة، جامعة الزرقاء الخاصة، 2010.
12. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2003.

قائمة المصادر و المراجع

13. ياسر صالح الفريزات، المحاسبة على الضرائب، الطبعة الأولى، دار المناسج للنشر والتوزيع، عمان 2009.

14. يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، الطبعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.

الأطروحات والرسائل (المذكرات):

15. عبد اللاوي كتلوم، زقاي مريم، الجباية في ظل التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلم التسيير، محاسبة وجباية، جامعة ابن خلدون، تبارت، الجزائر.

16. عبلة بوالفاني، مريم بن موالهم، تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية _دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، محاسبة وجباية معمقة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

المجلات الدورية:

17. اسماعيل نسرين، يحيوي الهام، تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل مواجهتها، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، ع2 01 ديسمبر 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

18. بصاشي هدى، صفحة صليحة، واقع النظام الجبائي الجزائري وأثره على الاستثمار، مجلة البحوث في العلوم المالية المحاسبة، ع2-2020، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر.

19. تبناني اسعيد، ضوابط ممارسة التجارة لإلكترونية طبقا للقانون 05-18، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، ع4 سبتمبر 2020، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

20. د.حابي عبد اللطيف، مطبوعة بيداغوجية وفق المقرر الوزاري في مقياس جباية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

21. د العامري هاشمي، د صالح بزة، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، ع31-2 ديسمبر 2012، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.

22. د علاو شهرزاد، د كروش نورالدين، آليات الاخضاع الضريبي لأنشطة التجارة الإلكترونية ونتائج تطبيق الأنظمة المنفردة - عرض لتجارب دولية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع31 السنة 2023، جامعة 20 أوت 1955سكيكدة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر.
23. د. جمال معتوق، د. كموش إيمان، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ع1-جوان 2019، جامعة قسنطينة 2 ، الجزائر.
24. رأفت رضوان، عوض رشا، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، ع2- جويلية 2021، دورية محكمة معنية بدراسات السياسات الاقتصادية - نصف سنوية، الكويت.
25. سامية احمد سمل، تهاني ابوالقاسم احمد، تحديات التحاسب الضريبي وأثرها على التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث الاقتصادي، ع2 2021، دراسة ميدانية على ديوان الضرائب السوداني، جامعة حائل السعودية، جامعة ام درمان السودان.
26. طواهر التهامي وآخرون، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، مجلة التنمية الاقتصادية، ع2 جوان 2022، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة البليدة 2 لونيبي، الجزائر.
27. عمرو هشام العمري، مرونة الهيكل الضريبي في ظل نظرية مراحل الهيكل الضريبي، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، ع2 يونيو 2005، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
28. عيسى سماعيل، دراسة الفعالية الجبائية للنظام الجبائي الجزائري في ظل تراجع أسعار البترول وتداعيات جائحة كورونا (الفترة 2016 - 2021)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع2012-27، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال الإفريقي، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
29. قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الإلكترونية بين الإعفاء والإخضاع، مجلة دفاتر اقتصادية، ع20-10 مارس 2015 ، دورية علمية محكمة نصف سنوية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، الجزائر.
30. مرازقة صالح، التجارة الإلكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، مجلة العلوم الإنسانية، ع23-جوان 2005، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

قائمة المصادر و المراجع

31. مليكاوي مولود، آليات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات جبائية، ع1 30 يونيو 2019، مخبر تحديات النظام الضريبي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، جامعة البليدة 2-لونيسى، الجزائر.
32. نبيل ونوغي، القواعد القانونية والعملية لأعمال الضريبة الافتراضية على التجارة الإلكترونية، مجلة ابحاث قانونية وسياسة، ع1 جوان 2022، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، الجزائر.

المواد القانونية:

33. قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022.
34. القانون رقم 05-18 قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022.

المواقع الإلكترونية:

35. <https://giemonetique.dz>
36. <https://www.satim.dz/ar>

ملخص:

يثير موضوع التجارة الإلكترونية جدلا واسعا في الأوساط القانونية العالمية اليوم ذلك أن التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و المعلوماتية ، و ما افرزه من مشكلات يستدعي وجود منظومة قانونية تحدد نطاق و كيفية تنظيم هذه التجارة و تقنيات فرض الضريبة عليها. إذا عملت التشريعات الدولية و الوطنية على مواكبة هذه التطورات بتحديثها منظوماتها القانونية ، فإن ذلك يستوجب البحث في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر على غرار مثيلاتها في العالم، في ظل ما جاء في القانون رقم 18 _ 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و ما أقره من تنظيم قانوني في هذا الشأن ، و قد تمحورت هذه الدراسة حول مفهوم جباية الأعمال الإلكترونية في الجزائر بصفة عامة مع تسلط الضوء على الانظمة الجبائية الخاضعة لها مركزين على التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية، الأنظمة الضريبية، الضرائب الإلكترونية، قانون التجارة الإلكترونية، الجزائر.

Abstract:

The subject of electronic commerce raises a wide debate in international legal and legal circles today. The rapid development of information, communication and informatics technology, and the problems it poses, require a legal system that defines the scope and manner of regulating this trade As international and national legislation have adapted to these developments by modernizing their legal systems, the legal regulation of electronic commerce in Algeria, similar to that in the world, is required in light of law No . 18-05 on electronic commerce and its legal regulation this study focused on the concept of digital taxation in Algeria in general , while highlighting the legal organisation of this type of trade is some legal systems and comparative legislation , focusing on the legal regulation of electronic commerce in Algeria in particular.

Key word: E-commerce, Electronic Transaction, Tax regulations, Electronic tax, E-commerce law, Algeria.

