

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

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم

كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

التسيير

قسم: مالية ومحاسبة

شعبة: مالية والمحاسبة

تخصص: محاسبة وجباية معمقة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

- مبخوت رفيق

- غول حسين

تحت عنوان:

تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية
في الجزائر دراسة حالة المركز الجوّاري للضرائب دائرة
السوقر ولاية تيارت

نوقشت علنا امام اللجنة المكوّنة من:

<u>الصفة</u>	<u>الدرجة العلمية</u>	<u>اسم ولقب الأستاذ</u>
رئيسا	أستاذة مساعدة أ - جامعة ابن خلدون تيارت	أ. أجري خيرة
مشرف	أستاذة مساعدة أ - جامعة ابن خلدون تيارت	أ. بومدين فتيحة ومقرر
مناقش	أستاذة محاضرة أ - جامعة ابن خلدون تيارت	أ. ضالع دليلة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لم يشكر الناس " بداية الشكر والثناء لله عزّ وجلّ على نعمه وتوفيقه لنا في إنهاء هذه المذكرة

نتشرّف أن نتقدّم بالشكر والتقدير والامتنان إلى كل من أمدّنا بيد العون والمساهمة في إعداد هذا البحث ونخصّ بالذكر الأستاذة الكريمة "بومدين فتيحة " على إشرافها على هذه المذكرة، بالنصيحة والرعاية والتوجيه، فجزاها الله عنا كل خير ورعاها

وأنار دربها وأبقاها في خدمة العلم والمتعلّمين، راجين من المولى أن يكون عملنا هذا في المستوى المطلوب وشكرنا موصول أيضا للأستاذ "حجاج مصطفى" جزاه الله كل خير هو الآخر على تقديمه لنا مجموعة من النصائح والإرشادات كما نتقدّم بجزيل الشكر ووافر التقدير والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة على تفضّلهم وقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

إهداء

"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً

فإن لم تستطع فأحبَّ العلماء

فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء

هذا الواجب ووقفنا إلى إنجاز هذا العمل.

سبحان الله الذي كان سبباً في النجاح والتوفيق الذي خلقنا

وأنازلنا السير في الطريق المستقيم

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

— إلى روح والدي الغالي رحمة الله وغفر له وأسكنه فسيح

جنّاته، الذي عمل بكّد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح

وأوصلني إلى ما أنا عليه

— إلى والدي العزيزة أدامها الله لي التي أفاضت علي من فضلها

وكرمها وغمرتني بحبّها.

— غول حسين —



إهداء

- إلى من قال فيهما الرحمن: ﴿فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا
تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۚ﴾ [الإسراء:
23].

- إلى من مهّديني إلى الطّريق ودفعني لأخطو أولى
خطواتي في هذه الحياة.

- إلى السّند الدّائم رمز الشّجاعة والصّبر ومن ترخص
أمام تضحياته أبي الغالي.

- إلى حمّامة الرّوح والقلب التّابض، من حملتني إلى برّ
الأمان، ولا تزال رمز العطاء والحنان والتي كانت
أسطورة التّضحيات، إلى الملاك الطّاهر أمّي.

إلى من تقاسموا معي حلو الحياة ومرّها وكانوا رمز التّعاون



الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	إهداء
	إهداء
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الفصل لأول: عموميات التجارة الإلكترونية والضرائب
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية
03	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
05	المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية ومراحلها
07	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
09	المبحث الثاني: النظام الضريبي
09	المطلب الأول: ماهية الضرائب
11	المطلب الثاني: القواعد الأساسية للضريبة وأهدافها
13	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الضرائب
16	المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالضريبة
16	المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني
19	المطلب الثاني: تأثير فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
20	المطلب الثالث: حجج مؤيدي ومعارضتي فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية وأهميتها
22	خلاصة الفصل الأول
-23	الفصل الثاني: دراسة حالة في المركز الجوازي للضرائب السوقر
23	تمهيد
24	المبحث الأول: تقديم المركز الجوازي للضرائب السوقر
24	المطلب الأول: تعريف مركز الضرائب ومهامه
25	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهم الأشخاص التابعين للمركز الجوازي
29	المطلب الثالث: التشريعات الجزائرية فيما يخص التجارة الإلكترونية
37	المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

37	المطلب الأول: استراتيجية الجزائر في تطبيق التجارة الإلكترونية
43	المطلب الثاني: تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
48	المطلب الثالث: الحلول المقترحة لتشجيع التجارة الإلكترونية وتفعيل النظام الضريبي
53	خلاصة الفصل الثاني
57	خاتمة
59	قائمة المصادر والمراجع
63	ملخص

قائمة الجداول:

رقم	عنوان الشكل أو الجدول	صفحة
1-1	مصفوفة كوبل	05
2_1	أنواع البطاقات البنكية	19
1-2	الجدول التنظيمي للمركز الجوّاري	22
2_2	نشاطات الدفع عبر الأنترنت 2016 إلى 2019	35
3_2	العلاقة بين هيكل النظام الجبائي وتطبيق تكنولوجيا المعلومات	46
4_2	الإطار العام لتطبيق الضرائب على المعاملات الإلكترونية	51

مقدمة:

تعتبر الأنترنت أعظم إنجاز قام به الإنسان منذ الثورة الصناعية في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، لذا أصبحت تسيطر بشكل كبير على الحياة اليومية للإنسان ومختلف سلوكياته وتعاملاته، وهذا ما كان له تأثير كبير على تعاملات التجارة وأدى إلى ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي أحدثت تغييرات كبيرة في عالم التجارة على المستوى العالمي وفي آلية التجارة، كما فرض عصر العولمة تغييرات كثيرة على شتى مجالات الحياة، وتسابقت دول العالم لدخول أسواق عالمية من أوسع أبوابها، فالكّل يحاول إيجاد أفضل وأسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق، ممّا جعل العالم أشبه بقية واحدة ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال أشكالها العصرية المتسارعة والمتغيرة في جعل كل من يرغب في الدخول للنظام العالمي الجديد أن يبحث وينشئ مقومات وآليات تساعد في خوض هذا السباق، ومع التطور المستمر للتجارة الإلكترونية أصبحت تدريجياً تحلّ محلّ التجارة التقليدية مع توسّعها المتزايد استوجب الاعتراف بها وتنظيمها عن طريق إخضاعها لمختلف القوانين والأنظمة التجارية التقليدية خاصة في مجال الضريبة باعتبارها أهم مصدر مالي للدول وعدم فرض الضرائب عليها أدى إلى خسارة إيرادات كبيرة وجب تحصيلها خاصّة بالنسبة للدول النامية التي تكون بحاجة إلى جمع الإيرادات الممكن تحصيلها.

الأمر الذي جعل الجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة للالتحاق بالركب العالمي للتطورات التكنولوجية وتعظيم الاستفادة من التقنيات الإلكترونية وتسخيرها بشكل فعال في النشاط التجاري غير أنّ معدلات انتشار هذه التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى محدودة.

ممّا أدى إلى طرح الإشكالية التالية ورغم المزايا العديدة للتجارة الإلكترونية إلا أنّها خلقت عقبات ومشاكل عديدة في وجه النظام الجبائي في فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية. ماهي أهم التحديات والمعوقات التي تواجه فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية؟
الأسئلة الفرعية:

وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع يمكننا الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- هل تتعلّق المشاكل الأساسية التي تعترض تطبيق الجباية الإلكترونية بخصوصية تلك المعاملات؟

- ما هي البنية التحتية اللازمة لنجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، والأسئلة الفرعية، سوف نضع بعض الفرضيات التي تكون منطلق

دراستنا ويمكن حصرها فيما يلي :

- استعمال نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية ممّا أثر إيجاباً

على اقتصاديات دول العالم.

- النظام الضريبي في الجزائر لا يتماشى مع خصوصيات المعاملات الإلكترونية.

- لا تزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى توضيح صعوبات تجسيد التجارة الإلكترونية على واقع عجز النظام الضريبي على فرض الضرائب للمعاملات الإلكترونية والتعرّف على التجارة الإلكترونية والتحديات والعراقيل التي تواجه النظام الضريبي، والخروج بعدد من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء للباحثين المهتمين بموضوع هذا البحث أو للمسؤولين عن التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالغة وتتجلّى في النقاط الآتية:

- إيجاد إجابة حول تحديات فرض الضرائب.
- تحديد أسباب عدم نجاح التجارة الإلكترونية.
- التّوصّل إلى الأسباب والمعوقات التي تقف أمام اعتماد التجارة الإلكترونية في الدّول النّامية عامّة والجزائر خاصّة.
- تحديد أسباب عدم فعالية نظام الضرائب في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.
- تقديم حلول مقترحة لتحسين نظام الضرائب الجزائري في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

أسباب اختيار الموضوع:

تمّ اختيار الموضوع بناء على عدّة أسباب نذكر منها:

- الرّغبة الشّخصية في التّطرّق إلى هذا الموضوع.
- اهتمام الدّولة بالتّحصيل الضريبي.
- نقص الوعي الاجتماعي حول أهمية الموضوع.
- موضوع عصري.
- كون الموضوع حديث النّشأة.
- إبراز دور وأهمية الضرائب على التجارة الإلكترونية في تطوير التّمية وتشجيع الاقتصاد الرّقمي الإلكتروني.
- قلّة إن لم نقل انعدام وجود دراسات حول الموضوع على مستوى مكتبة الكليّة، الأمر الذي أدّى إلى تشجيعنا على البحث في هذا الموضوع والخوض فيه أكثر.

منهج الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوصف الدقيق لموضوع الضريبة على التجارة الإلكترونية وتحديد أهمّ التحديات التي تواجه عملية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، باستنادنا على معلومات مختلفة المصادر منها:

- معلومات مأخوذة من بعض المراجع.
- معلومات مأخوذة من المركز الجوّاري للضرائب.

حدود الدراسة:

- حتى يتم معالجة الإشكالية المطروحة في هذا الموضوع تم تحديد الدراسة كما يلي:
- الحدود المكانية: الاعتماد على المركز الجوي للضرائب دائرة السّوقر ولاية تيارت.
- الحدود الزمنية: السّداسي الثاني 2022/2023 للسنة الجامعية.

صعوبات البحث:

- عند قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا بعض الصّعوبات نذكر منها:
- قلة المراجع في هذا الموضوع على الرّغم من أنّه موضوع عصري.
- التحفظ بالمعلومات لدى المركز الجوي للضرائب.
- صعوبة الوصول إلى المسؤولين وهذا ما حدث لنا خصوصا في المركز الجوي للضرائب.
- عرقلة عملية البحث للحصول على معلومات من مصدرها الرّئيسي رغم كل المحاولات التي قمنا بها لكنّها باءت بالفشل.

الدراسات السابقة:

- دراسة (حابت أمال 30 ديسمبر 2015) مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص قانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، تحت عنوان: التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث ركزت الدراسة على مدى كفاية النصوص الوضعية بما فيها التقليدية والتّعديلات الحديثة بشأن التّعامل الإلكتروني لتنظيم نشاط التجارة الإلكترونية وحمايتها.
- دراسة (كريمة صراع لسنة 2014) رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتّسيير وعلوم التّجارية، جامعة وهران، الجزائر، تحت عنوان: واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث ركزت الدراسة على عدّة نتائج منها أنّ استعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى ضعيفة بمقارنتها مع دول الجوار تونس والمغرب وذلك يرجع إلى عوائق وصعوبات تقنية وتشريعية.
- لقد تميّزت دراستنا (تحديات فرض النّظام الضريبي على تعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر) عن الدراسات السابقة كونها دراسة مهمّة وشاملة لكلّ الدراسات السابقة نظرا لخوضنا في غمارها من جوانب مختلفة وبصورة جديدة باعتباره موضوعا جديدا.

هيكل الدراسة:

- اعتمدنا في إعداد هذه المذكرة على ترتيبها في مقدّمة وفصلين وخاتمة، وقسمنا كلّ فصل إلى ثلاثة مباحث باستخدام المصادر المتاحة، مثل الدراسات السابقة والتقارير الرّسمية والمقالات الأكاديمية وإجراء مقابلات مع المسؤولين الحكوميين وخبراء في مجال الضرائب.
- الفصل الأول تناولنا في المبحث الأول التجارة الإلكترونية: المفهوم، النّشأة، أنواع التجارة الإلكترونية ومزايا وعيوب الضرائب، والمبحث الثاني: عرّجنا فيه على النّظام الضريبي، ماهية الضرائب، قواعدها وخصائصها.

أما الفصل الثاني كان عن طريق تربيص في المركز الجوّاري لمصلحة الضرائب السّوقر، المبحث الأول تناول تقديم الملحق، والمبحث الثاني تناولنا فيه وضعية التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر، والمبحث الثالث تطرّفنا إلى الصّعوبات التي تواجه المركز والنّظام الضريبي والحلول المقترحة.

الفصل الأول: عموميّات
حول التّجارة الإلكترونيّة
والضّرائب.

تمهيد:

شكل ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة محور تحول نتج عنه ظهور نوع جديد من المبادلات التجارية، قوامها التدفق السريع للبيانات واستخدام أنظمة المعلومات، ما ألغى الحدود الزمنية والمكانية، وهو ما أطلق عليه التجارة الإلكترونية، ومؤخرا تشهد الجزائر كغيرها من الدول انتشارا متزايدا في المواقع التجارية على شبكة الأنترنت، ما يستوجب تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية في الجزائر.

لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية: مراحلها وأنواعها والتحدث عن النظام

الضريبي.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية.

مع انهيار النظام الاشتراكي أدى ذلك بشكل واضح إلى ظهور العولمة الاقتصادية حيث سادت المنافسة وتوسّع النشاط التجاري بين الدول وتدفّق الاستثمارات الأجنبية وخفض تكاليف النقل والاتّصال والاستفادة من التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف ونشأة التجارة الإلكترونية.

لم تعد ممارسة التجارة الإلكترونية عبر استعمال التكنولوجيا مجرد فكرة، بل انتشرت في أنحاء العالم وأصبحت واقعا لتسهيل عملية التّواصل وتبادل المعلومات، ولتسهيل نقلها تمّ الاهتمام بالتجارة الإلكترونية التي أحدثت تغييرا جوهريا في المعاملات التجارية.

أولا: تعريف التجارة الإلكترونية.

شهدت البشرية تقدّما ملحوظا كما نعيشه في العقود الأخيرة من الزمن بسبب بروز التكنولوجيا بشكل واسع وتأثيرها على التجارة ممّا أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية لتسويق السلع والخدمات مع ظهور ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy الذي يقوم على حقيقتين هما: التجارة الإلكترونية وتوثيق المعلومات،¹ فالتجارة الإلكترونية تقوم بعرض وبيع المنتجات عبر الأنترنت التي تعتبر بأنّها تفاعل بين عدد من الوحدات المستقلة والمتباعدة عن بعضها البعض وهي تنظم منسق بكفاءة عالية وفعالية أكبر لتقديم الخدمات في الوقت المناسب وبشكل المناسب،² ويمكننا تقديم التعريف التالية:

- التجارة الإلكترونية يمكن تعريفها على أنّها عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.
- أمّا حسب منظمة التجارة الدولية OMC يعتبر أوسع من التعريف السابق بأنّ التجارة الإلكترونية تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها من خلال وسائط إلكترونية.
- وتعتبر كذلك مرادف الأعمال الإلكترونية بمعنى أنّها تتضمن إنجاز الأعمال عبر الشبكات وباستخدام أنظمة الكمبيوتر وهذا التعريف تأخذ به دول كاستراليا ومنندى التعاون الدولي.
- أمّا الاتحاد الأوربي ينصّ على أنّ التجارة الإلكترونية مفهوم عام يغطّي أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات يتمّ تنفيذه باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتّصال.³

¹ أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، دار المكتب الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 8.

² ربيعي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتّصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفضاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 124.

³ محمود عمر شويفر، التجارة الإلكترونية في ظلّ النظام العالمي الجديد، دار الزهر للنشر والتوزيع، ليبيا، 2013، ص 36.

الفصل الأول:

عموميات حول التجارة

الإلكترونية والضرائب

- أما المشرع الجزائري عرّف التجارة الإلكترونية بأنها: النشاط الذي يقوم بموجبه المورد الإلكتروني باقتراح أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصال الإلكتروني وهذا التعريف مستمد جزئياً من القانون الفرنسي.¹

نستخلص من التعاريف السابقة أنّ التجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تجارية تستخدم فيها تقنيات تكنولوجية حديثة لإجراء عمليات تجارية بين الأطراف المتعاملة.

ثانياً: نشأة التجارة الإلكترونية.

وضعت شبكة الأنترنت ما يقارب مائتي دولة في العالم في حالة اتصال دائم ومرجع ذلك أنّ البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها أو تحميلها على الشبكة تنتشر في ثواني معدودة في كلّ الدول المرتبط بالشبكة،² وتعتبر الأنترنت عبارة عن شبكة ضخمة من شبكات الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها،³ التي قدّمت عدّة خدمات للتواصل، ومع تطوّر أساليب التكنولوجيا الحديثة وتوسّع استخدامها، وكان أول ظهور لها في أوائل الثمانينات انتشر أسلوب التجارة الإلكترونية للبيانات " DT ". وفي عام 1992 كانت نقطة تحوّل رئيسية في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات وبعضها البعض من خلال توظيف شبكة الويب لتسهيل عملية تبادل المعلومات والوصول إليها باعتبارها ركيزة أساسية للاتصال وفي عام 1997 أصدرت أمريكا ما أطلق عليه بإطار التكامل لمشروع البنية التحتية.

وفي مارس 1998 تقدّمت أمريكا إلى منظمة التجارة العالمية بطلب إدراج التجارة الإلكترونية في جدول أعمالها وبتاريخ 1999 أصدرت منظمة التجارة العالمية تقريرها بعد العديد من المؤتمرات والدورات. كذلك يطاق هذا المجهود دور منظمة الأمم المتحدة من خلال لجنة القانون التجاري الأونسترال التي قامت بوضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي شكّل نقطة تحوّل للتجارة،⁴ وعرفت التجارة الإلكترونية انتشاراً واسعاً على الصعيد العالمي ومن أجل ذلك عملت كلّ دولة على وضع تشريع ينظّمها على الصعيد الدولي باعتماد قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية أو على الصعيد الداخلي بانفراد كلّ دولة بوضع تشريع ينظّمها،⁵ حيث شمل هذا القانون " الأونسترال " على 17 سبعة عشرة مادة تناولت كافة الجوانب القانونية لتلك المعاملات ويضمّ جزئين: الأول بتطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل عام، والجزء الثاني يتناول

¹ حمام محمد الزهير، أحمد بورقبة، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النصّ والتطبيق، الطبعة الأولى، ألف للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة الجزائر، 2020، ص 80.

² أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص 36.

³ تاريخ الاطلاع، 2023/02/26 <http://ar.wikipedia.org>

⁴ محمّد عمر شويفر، مرجع سابق، ص 52_54 بتصرف.

⁵ حمام محمد زهير، أحمد بورقبة، مرجع سابق، ص 53.

الجوانب المحددة للتجارة الإلكترونية وأرفق الدليل التشريعي يهدف إلى مساعدة المشرعين الوطنيين على وضع تشريعات خاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية ومراحلها.
أولاً: أنواع التجارة الإلكترونية:

نظراً للتطور السريع والمتزايد الذي شهدته التجارة الإلكترونية فقد تعددت الأنواع التي بين أطراف التعامل بالشركات، المستهلكين، الحكومات منها ما هو حديث وما هو قديم. ويمكننا من خلال الشكل والذي يُعرف بمصفوفة كوبل أن نوضح أنواعها:
الشكل رقم: (1-1) مصفوفة كوبل

البيان	حكومة	شركات	مستهلك
حكومة G	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة للمستهلك G2C
شركة B	شركة للحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة للمستهلك B2C
مستهلك C	مستهلك للحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

المصدر: أحمد عمر شويفر، مرجع السابق، ص 66

1_ تجارة حكومة لحكومة: (G 2 G) (Government –to- Government)

وتشتمل على جميع أنواع التعاملات بين أجهزة الحكومة لتبادل المعلومات فيما بينها من أجل التنسيق كأن تقوم وزارة بتأجير مبانٍ لوزارة أخرى.²

2_ تجارة حكومة لشركة: (G 2 B) (Government –To- Business)

وفي هذا النوع من التجارة غالباً ما تستخدم الحكومات والمنظمات لإرسال المعلومات للشركات واستقبالها لإتمام الأنشطة والتسويات المالية المتمثلة في الضرائب، رسوم..... الخ³

3_ تجارة حكومة لمستهلك: (G 2 C) (Government –To-Consumer)

¹ لزهرة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 31.
² رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 33.
³ لزهرة بن سعيد، مرجع سابق، ص 28، بتصرف.

وفيها يتم تبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو تقديم خدمات تعليمية وتشمل أيضا قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها.¹

4_ تجارة شركة لحكومة: (B 2 G) (Business-To-Government)

تقوم أساسا على جميع الأعمال التي تقوم بها الشركات اتّجاه الحكومة كدفع الضرائب والرسوم الجمركية إذ يتطلب إجراء تغييرات من خلال تبني مفاهيم وأعمال إلكترونية لإتاحة جميع خدمات الحكومة بحيث تستطيع المؤسسة الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وإجراء معاملات إلكترونية.²

5_ تجارة شركة لشركة: (B 2 B) (Business-To-Business)

تشير إلى جميع الأنشطة التي تقوم بين الشركات وفروعها كالحصول على طلبات معيّنة أو تسليم فواتير ويتم ذلك من خلال مواقع خاصة على شبكة المعلومات الدولية بالإضافة إلى العمليات التحويل الإلكتروني للمعلومات وإجراء صفقات.³

6_ تجارة شركة لمستهلك: (B 2 C) (Business To Consumer)

يقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات المباشرة إلى المستهلك ويعرف باسم تجارة التجزئة الإلكترونية حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها من المتاجر الإلكترونية الافتراضية وتقوم بالترويج لبضائعها فتعقد صفقات مع المستهلكين الراغبين فيها.⁴

7_ تجارة المستهلك للحكومة: (C 2 G) (Consumer To Government)

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة التي يحتاجها من خلال شبكة الأنترنت ويظهر ذلك في نشر وتوضيح التعليمات باستخراج الوثائق والبيانات حول الضرائب والتأمينات وتلبية بعض المطالب كتقديم الرسوم ودفع فواتير الكهرباء وغاز والهاتف.⁵

8_ تجارة لمستهلك لشركة: (C 2 B) (Consumer To Business)

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، الأردن، 2010، ص 22.

² محمّد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 192.

³ بوعاقبة رشيد، بدو محمّد، التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الأنترنت الإطار النظري والتطبيقي، مجلة الاقتصاد الجديد جامعة البليدة العدد 18 مجلد 2018، ص 155.

⁴ طارق عبد الحامد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الجامعية للنشر وتوزيع، مصر، 2007، ص 10-11.

⁵ سمية ديش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصصّ مالية واقتصاد دولي، جامعة قسنطينة الجزائر، 2010، ص 48.

في هذا النوع من التجارة يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات المختلفة والمقارنة بين الأسعار لمختلف الشركات من خلال تصفح مواقعها أو مواقع الأسواق الإلكترونية.¹

9_ تجارة مستهلك لمستهلك: (C 2 C) (Consumer To Consumer)

وهي تتمثل في بيع المستهلك لمستهلك آخر أي منتج أو خدمة دون تدخل أي وسيط، ويعرف هذا النوع باسم تجارة الأنداد.²

ثانياً: مراحل التجارة الإلكترونية.

-المرحلة الأولى: العرق " الوعد "

حيث يقوم المنتج أو البائع " العارض " في هذه المرحلة بعرض السلعة والخدمة التي يودّ بيعها مستخدماً أيّاً من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض، وذلك بعد أن يحدّد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات، قد تكون هذه الوسائل تستخدم أثناء العرض شاشات كبيرة أو كتالوك رقمي وتصاحب عملية العرض على النحو السابق توظيف الوسائل الإلكترونية للإعلان عن السلع والترويج لها بطريقة سهلة وواضحة يسهل على المستهلكين تفهمها بهدف إقناعهم بالسلعة، وعادة ما تشمل مرحلة العرض تعريف المستهلكين بطريقة الحصول على المنتج وكيفية استلامه وسداد قيمته.³

-المرحلة الثانية: القبول.

في هذه المرحلة إذا اقتنع الطرف الآخر بالعرض أي عندما يقبل العرض من المشتري ينعقد العقد ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلع من حيث نوعها ومواصفاتها كذلك باستخدام وسائل إلكترونية أيضاً بعد تأكده من أنها آمنة.

-المرحلة الثالثة: التنفيذ.

وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلع أو الخدمة وتهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع وأخيراً يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق.⁴

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

كانت للتجارة الإلكترونية تأثيرات مباشرة في الحياة الاقتصادية إلا أنه يشهد مزايا وعيوباً نستخلص منها:

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منظمة الأكاديمية للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص 16.

² نهلة أحمد قندل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس للنشر، مصر، 2004، ص 2 بتصرف.

³ أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية العربية للنشر، مصر، ص 33.

⁴ صراع كريمة، عالي بغداد، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر لفترة 2000 إلى 2016، مجلة العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية العدد 12، 2009، ص 212.

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية:

- حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع والخدمات.
- توفير الوقت والجهد: إنّ المواقع والأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام 24/24 سا، ما يوفر للزبون خاصية الوقت لشراء المنتج دون تنقل إلى المتجر أو السوق.¹
- انخفاض أسعار المنتجات: السماح بالتسوق لأماكن متعددة والمقارنة بين السلع والخدمات المعروضة.
- دخل مستمر طوال اليوم: المتاجر الإلكترونية تظلّ مفتوحة طوال اليوم حيث يمكن للمشروع جذب العملاء طوال اليوم.
- سهولة الحصول على منتجات بتوفر العديد من البدائل.²

ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية:

- عدم جدية التعاملات في غالب الأحيان تكون معاملات التجارة الإلكترونية بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض دون الحاجة إلى الاتصال المباشر فيما بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية التعاملات من حيث بثّ المعلومات الغير صحيحة.
- شبكة حقوق الملكية الفكرية: يؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية عبر شبكة الأنترنت إلى انتقالها بسرعة دون ترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك التّعريض لخطر الانتهاكات والقرصنة.³
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء السلع التي قد لا يحتاجها نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة بطاقة الائتمان.
- الأمن والخصوصيات: من بين المواضيع التي تؤرّق العملاء في التجارة هي مشكلة المتعلقة بالأمن والخوف من التّعريض للقرصنة والتجسس.⁴

¹ لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011، ص 53.

² أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص 52.

³ عبد الفاتح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 85.

⁴ عبد المالك رحمان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الزائب الجامعي للنشر، بيروت، لبنان، 2011، ص 75.

المبحث الثاني: النظام الضريبي.

يمكن الحديث عن الضرائب باعتبارها أداة مهمة لتمويل الخزينة العمومية.

المطلب الأول: ماهية الضرائب.

الضرائب هي السند الأساسي لأيّ سياسة حكومية لما تشكّله من تنظيم لاسيما المالي والاقتصادي للدول فهي تشكّل أحد أهمّ المصادر لإيرادات الدولة، حيث اختلفت التعاريف بسبب اختلاف البيئة الاقتصادية والمدارس الاقتصادية.

أولاً: تعريف الضريبة.

يمكن القول أنّ الضرائب هي تحويل إجباري يطبّقها القطاع الحكومي العام،¹ في سبيل تغطية النفقات العمومية.

الضرائب هي إحدى الموارد التي فرضتها الدولة على الأفراد وذلك لتغذية الخزينة العامة بالموارد اللازمة عن طريق اقتطاع نقدي إجباري دون مقابل بصفة نهائية وفقاً لمقدرة الأفراد وذلك لتحقيق أهداف مالية اجتماعية واقتصادية.

وكما هو موضح في التعاريف فإنّ الضريبة فريضة من المال تحصلها الدولة من المواطنين والقائمين في ديارها على قدر يسير لكلّ فرد لتتمكّن عن طريقها من الإنفاق على مصالح الدولة ومرافقها العامة. وليس للأفراد حرية في أداء الضريبة أو تحديد مقدارها أو ميعادها بل هم ملزمون بدفعها حسب ما ينصّ عليه القانون الضريبي لكلّ دولة.²

الضريبة تفرض على دخل رأس المال أي الرّبح والفوائد المتولّدة على النشاط الصناعي والتجاري والمالي وتفرض على دخل الأعمال المهنية والحرّة والدخل الملكي للعقار.³

ثانياً: الضريبة والاقتطاعات الأخرى.

1- الضريبة والرّسم: الرّسم مورد مالي يفرض لقاء خدمة تقدّمها الدولة أمّا الضريبة فالدولة سلطة انفرادية في فرضها دون أخذ رأي أيّ مكلف ولا ينتظر من دفعها نفعاً خاصاً.

2- الضريبة والإتاوة: الإتاوة مبلغ نقدي تتقاضاه الدولة جبراً من مالكي العقار لقاء تحسينات تجريها على هذا العقار وتختلف عن الضريبة في أنّها تُدفع لقاء نفع خاصّ، وتفرض الإتاوة على فئة معيّنة وتُدفع مرّة واحدة بينما تُدفع الضريبة بشكل دوريّ ومتجدّد.

¹ عبد المجيد قدي، دراسة في علم الضرائب، الطبعة الأولى، الدار الجديدة للنشر، عمان، الأردن، ص 21.

² إبراهيم محمد خريس، الضرائب في النظام المالي الإسلامي، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 38.

³ مصطفى راشدي شيحة، ضرائب الدخل المباشر، دار الجمعية الجديدة للنشر، مصر، 1998، ص 147.

- 3- الضريبة وشبه جباية: الجباية هي مختلف الرسوم يفرضها الشخص المعنوي "غير البلدية والولاية والدائرة" وعوائدها تمول ميزانية هذا الكيان وتُدفع لقاء منفعة يقدمها هذا المرفق ولا تُفرض إلا بقانون.
- 4- الجباية البترولية: فهي اقتطاع يُفرض على الشركات أو المؤسسات التي تنشط في المجال البترولي ويتم اقتطاعها في شكل رسم على الدّخل البترولي.¹

ثالثا: أغراض الضريبة.

- 1_ الأغراض الاقتصادية: استخدامات الضريبة لتحقيق الاستقرار عبر الدورة الاقتصادية من خلال تخفيض الضرائب في فترة الانكماش وامتصاص القوة الشرائية لدى الأفراد بواسطة الضرائب في حالة التضخم.
- 2_ الأغراض السياسية: تستخدم الضريبة كأداة سياسية خارجية باستخدام الرسوم الجمركية وتخفيض الرسوم لتسهيل العمليات التجارية أو الحد منها.
- 3_ الأغراض الاجتماعية: وذلك عن طريق تخفيض العبء الضريبي على ذوي الدّخل الضعيف أو فرض ضرائب مرتفعة على المنتجات التي تُلحق ضررا بالمجتمع.²
- رابعا: خصائص الضريبة.

- 1_ التزام نقدي: أي أنه من الضروري أن يلتزم كلّ فرد من أفراد المجتمع بطبيعته الشخصية أو تمثيله لمنشأة ما بدفع قيمة الضريبة المترتب عليه عن كل فترة مالية محددة مسبقا.
- 2_ ضريبة لها أهداف: عندما تفرض الدولة الضرائب فإنها تصنع أهدافا محددة قد تختلف من دولة لأخرى حسب الظروف التي تعيشها كل دولة.³
- 3_ ضريبة تُدفع بصورة نهائية: وهذا يعني أنّ مبلغ الضريبة يدفع بشكل نهائي أي أنّ الدولة لا تلتزم بإعادة المبلغ لصاحبه على عكس القرض العام الذي يلزم الدولة بإعادته لصاحبه بعد الفترة المتفق عليها مع الفوائد المترتبة عليه.⁴
- 4_ ضريبة تُدفع بدون مقابل: يعني هذا أنّ دافعي الضريبة يستفيدون مما تقدّمه الدولة من خدمات عامّة تنفق عليها الدولة من الإيرادات المتأتية من الضرائب، فلا يحصل الفرد على نفع خاصّ يعود عليه وحده فالإيرادات الضريبية يجب أن يكون هدفها المنفعة العامة وليس المنفعة الخاصة.⁵

¹ [35426?//master.daf.vfc.dz/s3/mor/mod/form/discussphp:http](http://master.daf.vfc.dz/s3/mor/mod/form/discussphp) تاريخ الاطلاع 5/03/2023

² إبراهيم محمد خريس، مرجع سابق، ص 50_51 بتصرّف.

³ طارق الحاج، المالية العامة، الطبعة الأولى، دار الفضاء للنشر، عمان، 2009، ص 48.

⁴ محمّد عباس المحرزي، اقتصاد الجباية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2004، ص 17.

⁵ جهاد سعيد خصاونة، علم المالية العامة والتشريع الضريبي، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص 170.

فالمكفّف بالضريبة يدفع مبلغ الضريبة كمساهمة منه كعضو داخل المجتمع في تحمّل الأعباء والتكاليف العامّة فالضريبة لا تدفع مقابل نفع خاصّ، كما أنّ تقديرها لا يتمّ بناءً على مدى انتفاع الفرد بالخدمة العامّة، بل يتمّ وفقاً لقدرته على الدّفْع وهذا يعني أنّه لا يوجد التزام بين الضريبة المدفوعة والخدمة المقدّمة من طرف الدّولة ولا تتضمّن أيّ مقابل مباشر من طرف الدّولة.

المطلب الثّاني: القواعد الأساسيّة للضريبة وأهدافها.

أولاً: القواعد الأساسيّة للضريبة.

تحكم الضريبة عدّة قواعد على الدّولة مراعاتها والتي تلزم بها عند إقرار النظام الضريبي، حيث تهدف هذه القواعد إلى تحقيق مصلحة المكفّف بأداء الضريبة ويُعتبر آدم سميث أول من وضع هذه القواعد نلخصها في ما يلي:

1- العدالة والمساواة: وهي القاعدة الأولى لسلامة الضريبة وكان آدم سميث أول من عالج القواعد الضريبية حيث ذكر في كتابه " ثروة الأمم " أنّه يجب على كلّ دولة عند فرض الضرائب على الأفراد أن تحقّق مبدأ العدالة والمساواة في توزيع الأعباء العامّة بينهم، يجب على كلّ فرد أن يساهم في تحمّل أعباء الدّولة كلّ بحسب مقدرته النسبية.¹

2- اليقين: ويقصد بها أن تكون الضريبة التي يلتزم المكفّف بدفعها محدّدة بصورة قاطعة دون أيّ غموض أو إبهام وعدم ترك فرصة للتّعسف في التّقدير من جهة الإدارة المختصّة بالتّفيذ.²

3- الاقتصاد في التّفقات: هذه القاعدة تؤكّد على ضرورة عدم التّبذير والإسراف بتكاليف جباية الضرائب، فيجب أن يتمّ تحصيل الضرائب بأساليب وطرق لا تكلف كثيراً حتى لا يضيع جزء من حصيلة الضرائب فيجب اختيار الأساليب والطّرق التي تتناسب مع تحصيل الضريبة، فتحصيل الضريبة يجب أن يستند على جهاز متكامل يسمح بفعالية أكثر لضريبة.³

ثانياً: أهداف الضريبة.

تفرض الدّولة النّظام الجبائي بموجب قوانين وذلك من أجل تحقيق أهداف معيّنة لتغطّي أعباءها ونفقاتها

في مجتمع ويظهر ذلك فيما يلي:

¹ أحمد فنيديس، منازعات الضرائب المباشرة في الجزائر، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 22_23.

² رضا خلاصي، النّظرية الجبائية، دار هومة لنشر والتوزيع، الجزائر، ص 87_88 بتصرّف.

³ محمد طاقة، هدى العزاوي، اقتصاديات المالية العامّة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 91.

الفصل الأول:

الإلكترونية والضرائب

عموميات حول التجارة

1/ الهدف المالي: لقد اقتصر هدف الضريبة في الفكر التقليدي على توفير الأموال الضرورية لتغطية النفقات العامة؛¹ أي الضريبة تسمح بتوفير الموارد المالية للدولة بصورة تضمن لها الوفاء بالالتزامات اتجاه الإنفاق على الخدمات المطلوبة لأفراد المجتمع؛ أي تمويل الاتفاق على الخدمات العامة وعلى الاستثمارات.

_ يشترط تحقيق هذا الهدف المالي شرطان أساسيان في فرض الضريبة هما حياد الضريبة ووفرة حصيلتها.²
_ فيما يخص الزكاة في الإسلام فهي وظيفة من وظائف الدولة تشرف عليها وتدبر أمورها وتعيّن من يعمل عليها.³

_ إصلاح ومعالجة الإنتاج حيث أنه يجب على الدول النامية أن تحقق فائضا من الإيرادات الضريبية لضمان تغطية النفقات، وهذا كله لتضمن للمجتمع توفير الموارد الصناعية والغذائية.⁴

2_ الهدف الاقتصادي: تعتبر الضريبة أداة لتدخل الدولة في المجال الاقتصادي، وبالتالي هدفها العام الوصول إلى حالة استقرار اقتصادي بعيد عن التضخم أو الانكماش ففي حالة التضخم ترفع نسبيا ويوسع في فرصتها لامتناس كمّية النقد الرائدة، وفي حالة الانكماش تخفض أسعارها وتزيد الإعفاءات ممّا يزيد من الادّخار وبالتالي التوسيع في الاستثمار.⁵

_ بخصوص الزكاة تتمثل أهدافها الاقتصادية في تنمية الإنتاج القومي وتأمين التشغيل الكامل لموارد المجتمع المسلم المادية والبشرية.⁶

3- الهدف المالي: تغطية النفقات العمومية هو الهدف الوحيد للضريبة والتي يجب ألا يكون لها أي تأثير اقتصادي. يُعد هذا الهدف أصلي وثابت للضريبة رغم وجود إمكانيات أخرى لتمويل الإنفاق العام.⁷

4 الهدف الاجتماعي: تهدف الضريبة إلى تحقيق الاستقرار الاجتماعي وإعادة توزيع الدّخل بين طبقات المجتمع ومن أهمها:

¹ حسين عواصنة، عبد الرؤوف قطيش، المالية العامة موازنة الضرائب والرّسوم، الطبعة الأولى، دار فلود للنشر، بيروت، لبنان، 1995، ص 350 بتصرّف.

² ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003، ص 39.

³ طاهر حيدر حردان، الاقتصاد الإسلامي مال ربا زكاة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2007، ص 199.

⁴ محمّد عباس المحرزي، مرجع سابق، ص 22.

⁵ حسين مصطفى حسين، المالية العامة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 47.

⁶ طاهر حيدر حردان، مرجع سابق، ص 200.

⁷ حيدوسي عبد الكريم، قانة صلاح الدين، دراسة تحليلية حول تأثير تطور التشريع الضريبي على التحصيل الجبائي في الجزائر، مذكرة مكمّلة لنيل شهادة ماستر مهني، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2017_2018، ص 2.

1_4 تحقيق العدالة الاجتماعية: حيث تسعى الأنظمة الضريبية عند فرض الضرائب إلى مراعاة الأوضاع

الاجتماعية للمكلفين وذلك من خلال عدّة وسائل أهمّها:

- مراعاة الاعتبارات الشخصية والعائلية.

- إعفاء الخدمات والسلع الأساسية من الضريبة.

- الاعتماد على الضرائب المباشرة.

- الحدّ من الضرائب غير المباشرة.

2_4 إعادة توزيع الدّخل: ينتج الدّخل عن عناصر الإنتاج وملكية هذه العناصر متفاوتة بين النّاس ما يؤدي إلى

خلق طبقات اجتماعية متعدّدة، لذلك على الدولة التّدخل من أجل إعادة توزيع الدّخل، وذلك عن طريق فرض

ضرائب مرتفعة على الطبقة الغنيّة وإعفاء الطبقة الفقيرة من الضريبة، ويجب أن تتفق الحصيلة الضريبية على

الحاجات الأساسية لهذه الطبقات من خلال مساعدات اجتماعية وتأمين الخدمات الصحيّة والتّعليمية وبالتالي

فإنّ تصاعدية الضريبة هي الأداة الفعّالة لإعادة توزيع الدّخل.¹

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الضرائب.

اتخذ أكثر من كاتب عبئ الضرائب إلى مباشرة وغير مباشرة، والمقصود بالضريبة المباشرة هي تلك

الضريبة التي يتحمّل عبئها في النّهاية من يقوم بتوريدها للخزّانة العامّة، والضريبة غير المباشرة هي التي

يستطيع من يقوم بتوريدها إلى الخزينة نقل عبئها إلى الغير فيكون بمثابة الوسيط ومن، أمثلة الضرائب المباشرة:

ضريبة الدّخل، ضريبة على الأرباح، والضرائب غير المباشرة: الرّسوم الجمركية، ضريبة الإنتاج، ضريبة

الاستهلاك ولكلّ من الضرائب المباشرة وغير المباشرة مزايا وعيوب.

أولاً: مزايا وعيوب الضرائب المباشرة.

1- مزايا الضرائب المباشرة:

- تتميّز بالنّبات النسبي والانتظام، والمقصود بالانتظام هو كون الضريبة دورية ومرتبطة بمواعيد محدّدة

أمّا النّبات فكونها لا تتعرّض من حيث المبدأ لتقلّبات اقتصادية إلّا في حدود ضيقة.

- أنّها أقرب إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية في توزيع الأعباء العامّة، وذلك لأنّها تُفرض على

أساس مقدرة المكلفين على الدّفع مع مراعات المشرّع عند فرضها لمختلف الاعتبارات الشخصية

للمكلفين والظروف العائلية على عكس الضرائب غير المباشرة.²

¹ محي محمّد مسعد، العلاقة القانونية بين الممول والإدارة الضريبية، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفني للنشر، الإسكندرية،

مصر، 2000، ص 95.

² منصور ميلاد يونس، مبادئ المالية العامّة، المنشورات الجامعية، مصر، 1994، ص 131.

- تُعتبر أكثر إشعارا للأفراد في المساهمات في تحمّل الأعباء الضريبية للدولة بسبب دفعها من قبل المكلفين في شكل اقتطاع جزء من دخلهم وهذا ما يحفزهم على الاشتراك في النشاط السياسي للدولة ومراقبة الحكومة في اتجاه النفقات العامة.

2- عيوب الضرائب المباشرة:

- لا تتمتع الضرائب المباشرة بالمرونة الكافية حيث لا تعكس الظروف الاقتصادية السائدة ممّا يصعب زيادة حصيلتها أو خفضها عكس الضرائب غير مباشرة.
- لا تتّصف الضرائب المباشرة بصفة عمومية وكثيرا ما تخرج الدولة العمومية بإعفاء بعض الفئات منها وهذا ما يؤدي إلى انخفاض حصيلتها.¹
- وجود علاقة مباشرة بين الممول والسلطة القانونية على التّحصيل بفتح المجال للتّهرب من دفعها أو جزء منها بشتّى الطرق.²
- قد يؤدي إحساس الممول بتحمّل عبئها ماليا بدفع عبئها مرّة واحدة في وقت معيّن من السنّة إلى التّهرب الضريبي.
- تعقد طوال إجراءات الرّبط والتّحميل ممّا يترتّب تأخّر تحصيل الكثير منها لذلك يصعب الاعتماد عليها وحدها في تمويل النفقات العامة.³

ثانيا: مزايا وعيوب الضرائب غير المباشرة:

1- مزايا الضرائب غير المباشرة:

- يتميّز هذا بوفرة حصيلتها إذا أحسن اختيار وعائها لأنّها تفرض على عمليات تداول واستهلاك والإنتاج.
- تتميّز بالمرونة لكون هذا النوع من الضرائب يتأثر مباشرة بتغيّرات اقتصادية مثل: التّضخّم والكساد ممّا يجعلها هامة سياسيا لتحقيق أهداف اقتصادية.
- سهولة دفعها لكونها تدرج في سعر السلع والخدمات الكثيرة.⁴
- تتميّز بمرونة كبيرة حيث تتأثر بالظروف الاقتصادية السائدة في البلد؛ تعني فترة الانكماش والازدهار وتزداد الحصيلة وتنخفض تلقائيا في فترة الانكماش والكساد.
- تعتبر الضريبة غير المباشرة موردا مباشرا ومستمرّا طوال السنّة، وهذا مفيد جدّا لتمويل الخزينة خلافا للضرائب المباشرة التي لا تحصل إلّا مرّة خلال السنّة.¹

¹ محمود إبراهيم الوالي، علم المالية العامة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 1987، ص 57.

² عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات المالية العامة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص 261.

³ منصور ميلاد يونس، مرجع سابق، ص 131.

⁴ عبد المجيد قدي، مرجع سابق، ص 33.

2- عيوب الضرائب غير المباشرة:

- سهولة التهرب من دفعها من بعض المكلفين.
- البعد عن الثبات والملائمة.
- عدم تناسب الضرائب غير المباشرة مع القدرة التكلفة لدفعها، بل تتناسب مع قدرته عكسيا لكونها تفرض على السلع الاستهلاكية الضرورية فيكون عبئها أكثر على الطبقات التي دخلها محدود.²
- يؤدي فرض الضرائب غير المباشرة إلى ضرورة مراقبة محكمة للمنتجين لمنعهم من التهرب منها والتحايل على أراءهم، وقد تؤدي هذه المراقبة إلى عرقلة الإنتاج بحد ذاته.
- السلع الضرورية هي أكثر السلع الملائمة لزيادة حصيلتها وقد تضطر الدولة في حالات الحاجة إلى تمويل الخزينة لفرض ضرائب على هذه السلع أو زيادة نسبتها مما يكون في صالح الأغنياء على الفقراء.³

¹ حسين مصطفى حسين، مرجع سابق، ص 50.

² بن عمارة منصور، الضرائب عن الدخل الإجمالي، الطبعة الثانية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2011، ص 36.

³ حسن مصطفى حسين، مرجع سابق، ص 51.

المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالضريبة
المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

نتج عن التطور الذي أفرزه الاقتصاد الرقمي وسائل عديدة يتم بموجبها تنفيذ العقود الإلزامية المترتبة عن المعاملات القانونية التجارية أو كنتيجة منطقية لظهور التجارة الإلكترونية ظهرت عدة وسائل دفع إلكترونية منها ما كان موجود تغيرت فيه الفكرة ومنها ما تم ابتكاره كوسيلة جديدة مناسبة لبيئة التجارة الإلكترونية وتمثلت في:

1_ **السفتجة الإلكترونية " الكميالة "** هي أمر مكتوب وفقا لأوضاع شكلية معينة حددها القانون يتوجه بها الشخص آخر هو المسحوب عليه طالبا أن يدفع مبلغ من النقود بمجرد الاطلاع في ميعاد معين لأمر شخص ثالث أو حامل الورقة.¹

2_ **الشيك الإلكتروني** هو ورقة تجارية ثلاثية الأطراف تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب " وذلك بمجرد الاطلاع والشيك يماثل الكميالة من حيث الشكل كلاهما يفترض عند تحديده وجود ثلاثة أطراف " الساحب، المسحوب عليه، المستفيد " كما يفترض وجود علاقيتين قانونيتين سابقتين هما مقابل الوفاء أو رصيد الساحب والمسحوب عليه ووصول القيمة بين الساحب والمستفيد.²

3_ **السند لأمر:** هو ورقة تجارية تتضمن تعهدا من شخص يسمى المحرر بدفع مبلغ معين من النقود لأمر شخص آخر يسمى المستفيد في تاريخ معين أو قابل للتعيين بمجرد الاطلاع السند لأمر ينشأ بين طرفين هما المحرر والمستفيد بينما تنشأ الكميالة بين ثلاثة أطراف هم الساحب والمسحوب عليه والمستفيد.³

4_ **النقود الإلكترونية:** هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي تعتبر النقود الإلكترونية شكلا جديدا من شكل السداد وهي تشبه النقود المعدنية أو المعدنية إلى حد ما من حيث قدرة المشتري على شراء حاجياته الكبيرة أو الصغيرة وتتمتع بدرجة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها أو تزويرها أو ضد أي نوع من الغش أو التلاعب.

_ **النقود الإلكترونية** تختلف عن بطاقات الائتمان فهي شكل إلكتروني مماثل للعملات والتي يمكن تجزئتها وتبادلها وتخزينها.⁴

¹ عاطف محمد الفقي، الأوراق التجارية وفقا لأحكام قانون التجارة الجديدة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2001، ص 14.

² أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية لنشر، بن عكنون الجزائر، 2006، ص 13.

³ عاطف محمد الفقي، مرجع سابق، ص 14

⁴ محمود محمد أبو فروة، خدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2009، ص 61.

5_ محفظة النقود الإلكترونية: تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات على بطاقة اعتماد معينة، بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح وأيضا قادر على حفظ المعلومات من العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها.¹

3 **البطاقة البنكية الإلكترونية:** وتعرف البطاقة البنكية على أنها بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو نقل الأموال ولا تصدر إلا من طرف هيئات القرض أو المؤسسات المالية أو المصلحة المرخص لها. فالبطاقة البنكية عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية تصدرها البنوك لصالح عملائها بدلا من حمل النقود² وهي مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها وبشكل بارز على الخصوص رقمها واسم حاملها ورقم سحبه وتاريخ انتهاء الصلاحية وهي وسيلة دفع حديثة تقدم خدمات ومميزات أفضل من خدمات وسائل الدفع التقليدية وتنقسم إلى نوعين هما.

3_1 **البطاقة الإلكترونية غير الائتمانية:** هذا النوع من البطاقات لا تمنح لحاملها إمكانية القيام بعمليات الدفع أو تسوية مستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة للعملية تسوية فهي إذن لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض وهي نوعان.

أ_ بطاقة الدفع المسبق: لا بد أن يقوم حامل هذه البطاقة الإلكترونية بتعبئتها بمبلغ مالي معين عند إتمام القيام بمعاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي المشحون في البطاقة وفي كل مرة يريد الحامل استعمالها فما عليه إلا القيام بإعادة التعبئة البطاقة

ب_ بطاقة المدينة: يتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لحامل البطاقة حتى يتسنى له استخدامها في عمليات الدفع أو التسوية وذلك من خلال تمكين البائع من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة ويفترض أن يكون حسابه مدين، أما في حالة العكس أي حساب دائن فلا تتم العملية في هذه الحالة فعملية التسوية تتطلب وجود رصيد كافي يغطي النفقات التي قام بها بواسطة البطاقة.³

¹ نور الدين جليد، بركان أمينة، الصيرفة الإلكترونية والمصاريف الإلكترونية، مجلة المعارف، العدد 10، جامعة البويرة الجزائر، 2011، ص 263.

² عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة <http://du.umc.edu.dz>

³ حميد فشييت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، ملتقى علمي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، 2011 ص 4.

الفصل الأول:

عموميات حول التجارة

الإلكترونية والضرائب

3_2 البطاقة الائتمانية: هي البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على الائتمان يستطيع المستهلك استعمالها لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقا فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام بشرائه في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض إلى الشهر التالي ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة مع رصيد المدين.¹ وتنقسم بدورها إلى بطاقة ائتمانية متجددة وبطاقة ائتمانية غير متجددة.

أ_ البطاقة الائتمانية المتجددة: تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخريرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط وتسد البطاقة خلال فترة أو فترات وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأولى لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة ائتمان متجددة² وتنقسم إلى نوعين:

أ_1 _ بطاقة فيزا visa card: هي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية هذه البطاقة متجددة بإمكان صاحبها أن يسدد كل التزامات البطاقة خلال مدة السماح أو أن يسدد جزءا من الالتزامات خلال مدة السماح وتسديد البقية بعد ذلك، تعتبر هذه البطاقة من أكثر البطاقات انتشارا على الإطلاق حيث تتعامل مع ملايين المنشآت والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.

أ_2 _ ماستر كارد master card: تأتي هذه البطاقة في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة الانتشار وتتعامل أيضا مع عدة منشآت ومحلات تجارية لها عدة أشكال أهمها ماستر كارد، الذهبية، ماستر كارد الفضية، ماستر كارد رجال الأعمال.³

ب_ البطاقة الائتمانية غير المتجددة: تسمى أيضا ببطاقة الصّرف الشهري لأنه يجب على العميل السداد الكامل خلال نفس الشهر بمعنى فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز شهرا واحدا.

تسمى أيضا بطاقة الوفاء المؤجلة أو بطاقة الحساب والفرق الأساسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آليا على قرض مساوي لقيمة السلعة ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بالتسديد الكامل مع مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد

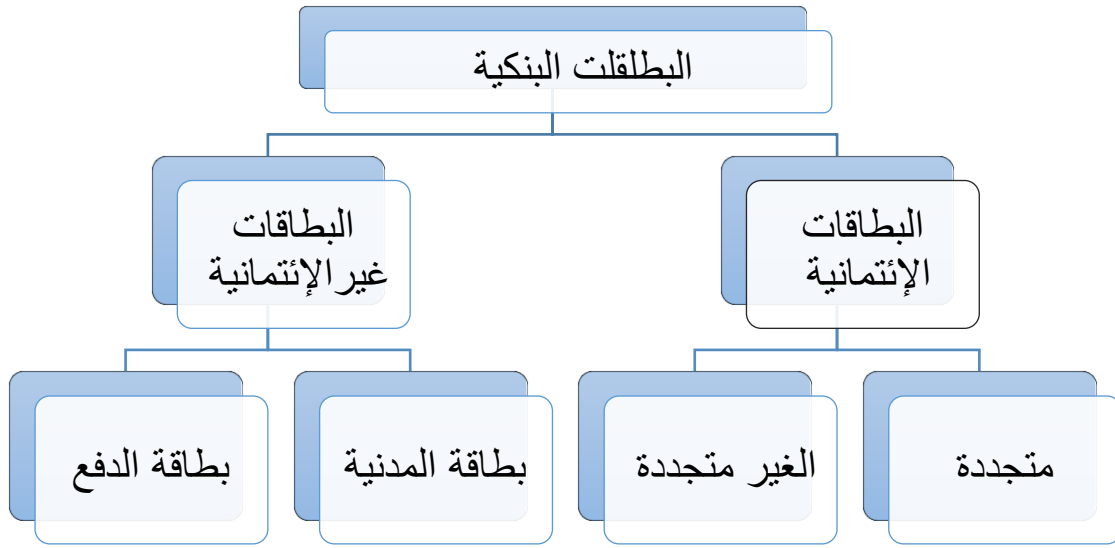
¹ أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص 12.

² بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة الشرائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005_2006، ص 142.

³ سمية العباسية، العملية البنكية الإلكترونية في الجزائر، دراسة حالة وكالة سويسبي جنرال الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الماستر الطور الثاني في علوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2016_2017، ص 116.

غالبا عن 10 أيام من تاريخ استلامها وفي حالة المماثلة يقوم البنك بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه.¹

الشكل رقم 1_2: أنواع البطاقات البنكية



المصدر: أحمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الإلكتروني وإنعكاساتها على السلطات البنكية المركزية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013، ص 30.

المطلب الثاني: تأثير فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

إن فرض الضرائب على المشتريات عبر الأنترنت لا يزال محل خلاف بحيث يعتمد ذلك على الدول في حال كانت تبحث عن مصدر جديد للإيرادات أو تعاني من ضائقة مالية، والبعض يرى أن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية غير عادلة كونها قطاع جديد يحتاج للتوسع والتطوير، وقد يرى الآخرون أنه من غير العادل أيضا فرض الضرائب فقط على تجار البيع بالتجزئة وجعل تجار الأنترنت يحتلون ميزة إضافية عنهم كما أن فرض الضرائب على هذا النوع من المبيعات يكون حسب القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة.

إن تأثير التجارة الإلكترونية يعتمد على أسس الدولة نفسها وسياساتها المتبعة في كيفية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فنقوم بعض الدول بمراعاة فرض ضرائب محددة على التجارة الإلكترونية مناسبة لها

¹ علي محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في فقه الإسلامي، دار الفضاء للنشر والتوزيع، ليبيا، 2008، ص 233_234 بتصريف.

كما تقوم بالتأكيد على عدم وجود تميز أو تسهيل عليها مقارنة بالتّجارة في السوق الفعلي ومن الضرائب التي تفرض على التّجارة الإلكترونية ضريبة الدخل وضريبة الجمركة وضريبة المبيعات وهناك عدة طرق لفرض تلك الضرائب فقد تفرض عند مرحلة معينة من مراحل إنتقال السلع ووصولها إلى المستهلك أو تفرض متتابعة عند كل مرحلة.

1_التأثيرات السلبية:

_ وقد تعمل الضرائب على الحد من إستخدام الأنترنت نفسه نظرا لعدم رغبة المستهلكين بدفع الضرائب على المشتريات.

_ وقد تؤثر الضرائب على خصوصية بيانات المستهلك لما سيطلب منه من معلومات لتقدير الضريبة وتحصيلها.

2_التأثيرات الإيجابية:

_ زيادة إيرادات الدولة لحل مشاكلها مثل البطالة وغيرها أو إستخدامها في تمويل المشاريع.

_ تحقيق توازن في سلوك المستهلك بين التّجارة التقليدية والتجار الإلكترونية.¹

المطلب الثالث: حجج مؤيدي ومعارضى فرض الضرائب على معاملات التّجارة الإلكترونية وأهميتها.

تعتبر التّجارة الإلكترونية نتيجة مباشرة للنمو والتطور السريع لاستخدام الأنترنت وتعد ركيزة أساسية للعديد من الدول، وقد حققت التّجارة الإلكترونية تغيرا جوهريا في بيئة أعمال وخلقت تحديات اقتصادية بما فيه تحديات فرض الضرائب عليها، وقد أثارت جدلا واسعا حول إخضاع معاملات التّجارة الإلكترونية للضرائب وظهر طرفان

أولا: حجج مؤيدي الضرائب على التّجارة الإلكترونية.

1_ يمكن استخدام الضرائب على التّجارة الإلكترونية في معالجة المشكلات المترتبة عن هذه التّجارة كإلغائها لبعض الوظائف والمهن.

2_ تحقيق مبدأ العدالة بين التجار التقليديين والتجار الإلكترونيين.

3_ تعويض نقص الحصيلة الضريبية بفعل تآكل الوعاء الضريبي التقليدي نتيجة زيادة المبيعات والتبادلات

ثانيا: معارضى الضرائب على التّجارة الإلكترونية: وركزوا على ما يلي:

1_ إعاقة نمو التّجارة الإلكترونية بفرض الضرائب على التّجارة الإلكترونية يعيق نموها وتطورها خاصة في المرحلة الأولى لظهورها وهناك من اعتبرها دعوة تأجيل فرضها.

¹ شجاع عوض دعار الزبيد، تأثير التجارة الإلكترونية على الضرائب، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس العدد 50، كانون الأول 2002، ص 857.

2_ صعوبة تطبيقها علمياً ويرجع ذلك إلى:

أ_ عدم القدرة على تطبيق القواعد التقليدية للضريبة على التجارة الإلكترونية كمبدأ الإقليمية والمؤسسة المستقرة.
ب_ صعوبة مراجعة ومراقبة المعاملات التجارية الإلكترونية لارتباط ذلك باطلاع على الحياة الخاصة للأفراد وانتهاك الحريات الشخصية إضافة إلى صعوبة توفير التقنيات والوسائل الواجب توفيرها لدى مصلحة الضرائب للقيام بالمراقبة.

ج_ إمكانية الوقوع في فخ الازدواج الضريبي نتيجة فرض ضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.

د_ الضعف والقصور الحاصل في التشريعات الضريبية للدول المتخلفة في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية.

ج_ الغموض وعدم الاستقرار الذي يطبع الضرائب على التجارة الإلكترونية نتيجة حداثة إضافتها إلى ذلك عدم تمكن مستخدمي الإدارة الضريبية من التعامل بكفاءة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3_ تشجيع النمو الاقتصادي: فهذه التجارة أثار اقتصادية مهمة على الدول لاسيما في مجال تحقيق النمو والحد من الركود والتضخم وزيادة إنتاجية والحد من البطالة.¹

ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية.

1_ تتمتع التجارة الإلكترونية بأهمية بالغة تتمثل في:

_ تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الأنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق الأهداف عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.

_ توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمستثمرين كما أنها تسمح بإتمام عمليات التوزيع للمستهلك.

_ ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.²

2_ أهميتها على المؤسسة والزبون والمجتمع:

2_1 بالنسبة للمؤسسة:

_ سهولة الوصول إلى العملاء والموردين في جميع أنحاء العالم.

_ التخصيص من خلال عمل عروض مميزة للزبائن.

¹ عبد المجيد قدي، مرجع سابق، 2011، ص 184.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص 40.

_ تكلفة قليلة من حيث المعالجة والتوزيع والتخزين.

_ توفير الوقت والجهد.

_ إدارة المخزون بشكل فعال.

2_2 بالنسبة لزبون:

_ حرية الاختيار بتصفح المنتجات بسهولة.

_ إمكانية الوصول إلى منتجات فريدة عبر الأنترنت.

2_3 بالنسبة للمجتمع:

_ تقليل الازدحام مروري من خلال العمل داخل المنازل.

_ زيادة الخدمات العامة المقدمة من خلال الحكومة الإلكترونية.¹

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تمّ ذكره في الفصل الأول يمكن القول أنّ التجارة الإلكترونية وبعد انتشارها الواسع في العالم، لاقت قبولاً واسعاً وأصبحت مصدر دخل كافٍ بإمكان الدولة فرض نظامها الضريبي عليها وتحقيق العدالة الضريبية بينها وبين التجارة التقليدية وتمويل الخزينة العامة لتغطية احتياجاتها المالية والأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية).

¹ الزبيد شجاع عوض ذعار، مرجع سابق، ص 849.

الفصل الثّاني: دراسة

حالة بالمركز الجوي

للضرائب - السّوق - .

تيارت

تمهيد:

الاقتصاد الرقمي هو مصطلح يشير إلى الاقتصاد الذي يعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تتضمن شبكات الاتصال الرقمية، الذي سبب ميلاد التجارة الإلكترونية ونموها مما حتم على الدولة الجزائرية فرض نظامها الضريبي عليه باعتباره مصدر دخل.

ومن أجل تقديم هذه الدراسة سنتطرق إلى هذه المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المركز الجوي للضرائب السوڤر.

المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

بعد التواصل مع رئيس مصلحة الرئيسية للمراقبة والبحث بالنيابة تم الحصول على المعلومات التالية:

تيارت

المبحث الأول: تقديم المركز الجوي للضرائب دائرة السوقر.

المطلب الأول: تعريف مركز الضرائب ومهامه.

أولاً: المقصود بالمركز الجوي للضرائب.

يقوم المركز الجوي للضرائب بتسيير المكلفين بالضريبة غير التابعين لمديرية كبريات المؤسسات ومركز الضرائب إذا يعتبر المحاور الجبائي الوحيد لهم.

إنّ المركز الجوي للضرائب هو مركز ذو اختصاص وبنية موحّدة يسمح للمكلفين بالضريبة التابعين له لإتمام الجباية والتمثلة في:

- المكلفين بالضريبة الخاضعين للنظام الجزافي.
- الأشخاص الذين يحقّون مداخيل مهنية (الضريبة على الدخل الإجمالي التابعة لمكان وجود المسكن).
- الأشخاص الذين يحقّون مداخيل عقارية.

ثانياً: مهام المركز الجوي:

ينشط المركز الجوي للضرائب في المجالات التالية:

2_1_ في مجال الوعاء:

- إحصاء الممتلكات والنشاطات وتسيير الوعاء من خلال إعداد فرض الضرائب وكذا بالمراقبة الشكلية للتصريحات.
- المصادقة على الجداول وسندات الإيرادات وتقديمها لرئيس المركز للموافقة عليها بصفته وكيل مفوضا للمدير الولائي للضرائب.
- إعداد اقتراحات برامج المكلفين بالضريبة في مختلف المراقبات.

2_2_ في مجال التّحصيل:

- التّكفل بالتّسديدات التي يقوم بها المكلفون بالضريبة بعنوان المدفوعات التلقائية التي تمّت أو بعنوان جداول عامّة أو فردية أصدرت في حقهم وكذا متابعة وضعيتهم في مجال التّحصيل.
- تنفيذ الإجراءات المنصوص عليها في التّشريع والتنظيم السارية المفعول والمتعلّقة بالتّحصيل الجبري للضريبة.
- مسك محاسبة مطابقة لقواعد المحاسبة العامّة وتقديم حسابات التّسيير المعدة إلى مجال المحاسبة.

2_3_ في مجال المراقبة والبحث:

- ومسك فهارس المصادر المحلية للمعلومات وبطاقيات المكلفين بالضريبة المقيمين في محيط المركز الجوي للضرائب والممتلكات العقارية المتواجدة فيه.

الفصل الثاني: دراسة حالة في المركز الجوي للضرائب دائرة السوقر ولاية تيارت

- متابعة تنفيذ برامج المراقبة على أساس سندات التصريحات والبحث عن المادة الخاضعة للضريبة وتقديم نشاطات المصالح المعينة.

2_4_ في مجال المنازعات:

- دراسة كل الطعون النزاعية أو الإعفائية الموجهة للمركز الجوي للضرائب.
- التكفل بإجراء التبليغ والأمر بالصرف لقرارات الإلغاء أو التخفيض المقرر.
- متابعة القضايا النزاعية المقدمة أمام الهيئات القضائية.

2_5_ في مجال الاستقبال والإعلام:

- تنظيم استقبال المكلفين بالضريبة وإعلامهم.
- نشر المعلومات حول الحقوق والواجبات الجبائية للمكلفين بالضريبة التابعين للمركز الجوي للضريبة.

2_6_ في مجال الإعلام الآلي والوسائل:

- استغلال المعلومات التطبيقية وتأمينها وكذا تسيير التأهيلات ورخص الدخول والموافق عليها.
- إحصاء حاجيات المصالح من عتاد ولوازم أخرى والتكفل بالصيانة والتجهيز.
- الإشراف على المهام المرتبطة بالنظافة وأمن المحلات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وأهم الأشخاص التابعين للمركز الجوي.

يُسيّر المركز الجوي للضرائب من طرف رئيس المركز وهو يتشكّل من:

1_ ثلاث مصالح رئيسية:

- المصلحة الرئيسية لتسيير الملفات.
- المصلحة الرئيسية للمراقبة والبحث.
- المصلحة الرئيسية للمنازعات.

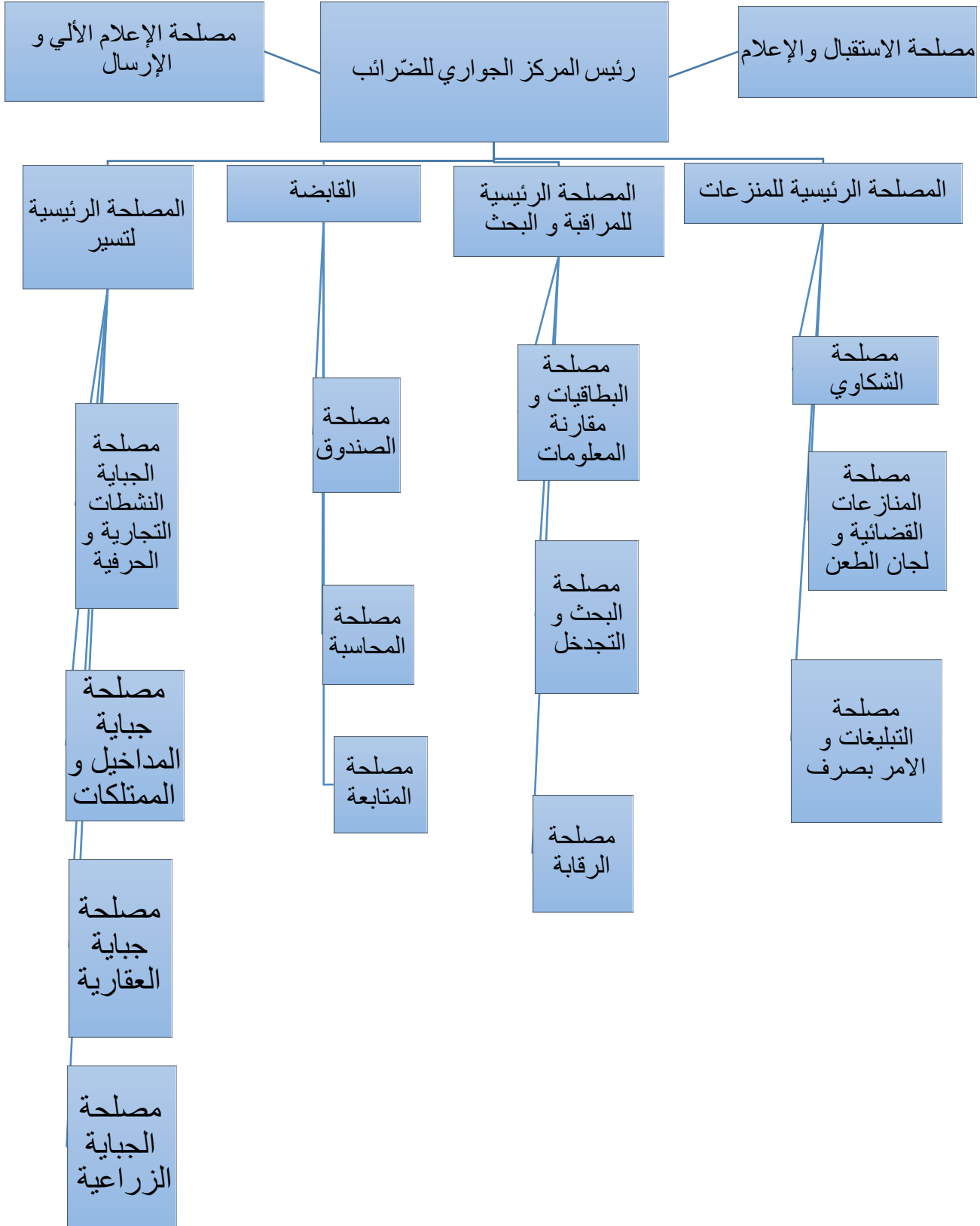
2_ مصلحتين:

- مصلحة الاستقبال والإعلام.
- مصلحة الإعلام الآلي والوسائل.

3_ قابضة.

تيارت

الشكل (1_2): الجدول التنظيمي للمركز الجوّاري



الفصل الثاني: دراسة حالة في المركز الجوي للضرائب دائرة السوقر ولاية تيارت

المصدر: المعلومات من الوثائق المقدّمة من المركز الجوي للضرائب دائرة السوقر ولاية تيارت

أولاً: شرح الهيكل التنظيمي للمركز الجوي.

1/ مصلحة الاستقبال والإعلام: تكون تحت سلطة رئيس مركز الضرائب وتكّلف بما يلي:

- تنظيم استقبال المكلفين بالضريبة وإعلامهم.
- نشر المعلومات حول حقوقهم وواجباتهم الجبائية الخاصة بالمكلفين بالضريبة التابعين لاختصاص مركز الضرائب.

2/ مصلحة الإعلام الآلي ورسائل:

- استغلال التطبيقات المعلوماتية، وتأمينها، وكذا تسيير التأهيلات ورخص الدخول الموافقة لها.
- إحصاء حاجيات المصالح من عتاد ولوازم أخرى، وكذا التكفل بصيانة التجهيزات.
- الإشراف على المهام المتصلة بالنظافة، وأمن المقرات.

3/ المصلحة الرئيسية للتسيير:

التكفل بالملفات الجبائية للمكلفين بالضريبة التابعين لمركز الضرائب في مجال الوعاء والمراقبة الجبائية ومتابعة الامتيازات الجبائية والدراسة الأولية للاحتياجات، وكذا المصادقة على الجداول وسندات الإيرادات، وتقديمها لرئيس المركز للموافقة عليها بصفته وكيلًا مفوضًا للمدير الولائي للضرائب.

اقترح وتسجيل المكلفين بالضريبة للمراقبة على أساس المستندات أو المراجعة المحاسبية إعداد تقارير دورية تعمل على:

- المصلحة جباية النشاط التجاري والحرفي.
- المصلحة المكلفة بجباية قطاع البناء والأشغال العمومية.
- المصلحة بجباية الزراعة.
- المصلحة بجباية المداخل والممتلكات.
- المصلحة بجباية العقارية.

4/ المصلحة الرئيسية للمراقبة والبحث:

وتكّلف بإنجاز إجراءات البحث عن المعلومة الجبائية ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها من أجل استغلالها بالإضافة إلى اقتراح عمليات مراقبة وإنجازها بعنوان المراجعات في عين المكان والمراقبة على أساس المستندات لتصريحات المكلفين بالضريبة التابعين لمركز الضرائب مع إعداد جداول إحصائية وجداول تقييمية دورية وتعمل على تسيير ما يلي:

- مصلحة البطاقات والمقارنة المعلومات.

تيارت

- مصلحة البحث والتدخلات.
- مصلحة المراقبة.

5/ المصلحة الرئيسية للمنازعات

وتكّلف على المصلحة بدراسة كل طعن نزاعي أو إعفائي يوجه لمركز الضرائب ناتج عن فرض ضرائب أو زيادات أو غرامات أو عقوبات قررها المركز، وكذا طلبات استرجاع اقتطاعات الرسم على القيمة المضافة، بالإضافة إلى متابعة القضايا الزراعية المقدمة إلى الهيئات القضائية وتعمل على تسيير المصالح التالية:

- مصلحة الاحتجاجات والشكاوى: دراسة الطعون المسبقة، والتي تهدف إلى إلغاء أو تخفيض فرض الضرائب.
- مصلحة المنازعات القضائية ولجان الطعن: المتابعة للطعون والشكاوى المقدّمة للهيئات القضائية.
- مصلحة التبليغات والأمر بالصرف: تبليغ القرارات المتخذة بعنوان مختلف الطعون إلى المكلفين بالضريبة.

6/ مصلحة القباضة :

التكفل بالتسديدات التي يقوم بها المكلفون بالضريبة بعنوان التسديدات التلقائية التي تتم، أو الجداول العامة والفردية التي تصدر في حقهم وكذا متابعة وضعيتهم في مجال التحصيل.

تنفيذ التدابير المنصوص عليها في التشريع، والتنظيمات السارية المفعول، والمتعلقة بالتحصيل الجبري للضريبة تعمل على تسيير المصالح التالية:

- مصلحة الصندوق.
- مصلحة المحاسبة.
- مصلحة المتابعات.

ثانيا: الأشخاص التابعون للمركز الجوّاري للضرائب.

1_ الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الخاضعون لنظام الضريبة الجرافية الوحيدة (الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون، الشركات والتعاونيات التي تمارس نشاطا صناعيا أو تجاريا أو مهنيا أو حرفة غير تجارية والتي لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي (8.000.000 DA).

كما يخضع لضريبة جرافية المستثمرون الذين يمارسون أنشطة أو ينجزون مشاريع والمؤهلين للاستفادة من دعم " الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب" أو " الصندوق الوطني للدعم المصغر" أو " الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة".

تيارت

- 2_ الأشخاص الطبيعيون الملزمون باكتتاب تصريح إجمالي لمداخيلهم كل سنة.
 - 3_ الأشخاص الطبيعيون الذين يؤجرون:
 - _ عقارات مبنية أو جزء عقارات مبنية لاستعمال سكني.
 - _ محلات تجارية أو صناعية غير مجهزة بعنادها إذا لم تكن مدرجة في أرباح مؤسسة تجارية أو صناعية أو حرفية أو مستثمرة فلاحية أو مهنة غير تجارية.
 - _ أملاك غير مبنية مهما تكن طبيعتها.
 - 4_ الأشخاص الطبيعيون الذين يحققون مداخيل فلاحية.
 - 5_ المؤسسات الإدارية العمومية ومؤسسات مستخدمين أخرى لا تتوخى تحقيق ربح.
 - 6_ الأشخاص الطبيعيون الساكنون في الجزائر الذين في حوزتهم أملاك في الجزائر والأشخاص الطبيعيون الذين ليس لديهم إقامة في الجزائر ولكن أملاكهم في الجزائر.
 - 7_ الأشخاص الطبيعيون والمعنويون المالكون لعقارات مبنية أو غير مبنية.
 - 8_ الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون الذين لهم أملاك في بلديات تستفيد من خدمة رفع القمامة المنزلية وأيضا المنفقون المحتملون الآخرون والمستأجرون لهذه الأملاك.
- المطلب الثالث: التشريعات الجزائرية فيما يخص التجارة الإلكترونية.**

بعد الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية واتساع النشاط التجاري باعتبار هذه الأخيرة مصدر دخل للدولة من ناحية التحصيل الضريبي، كان للجزائر والمشرع الجزائري رغبة في مسايرة العولمة.

أولا: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية.

نظم المشرع الجزائري لأول مرة الأنترنت كنشاط اقتصادي مقتن بموجب مرسوم تنفيذي 257_98 المؤرخ في 25 ماي 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 307_2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 ويعتبر القانون 03_15 المتضمن الموافقة في الأمر 03_11 المتعلق بنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني في القطاع المصرفي وذلك في المادة 69.

الجزائر تعد من بين الدول التي أدخلت تعديلا على قوانينها من أجل الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية ولم يكن المشرع الجزائري بعيدا عن تلك التحولات المرتبطة باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال فقد تدخل بموجب عدة تشريعات لتنظيم طرق الدفع الحديث بداية بقانون النقد والقرض لسنة 1993 الملغى وكذلك لسنة

تيارت

2003 ساري المفعول ثم تعديل أحكام القانون التجاري كما بدا في تنظيم الكتابة الإلكترونية عند تعديل الأحكام الإثبات في القانون المدني.¹

وبلغت نسبة انتشار الأنترنت في الجزائر 70,09 بالمئة شهر يناير الماضي أي تسجيل زيادة معتبرة مقارنة بنفس الفترة 2022 حيث بلغت هذه النسبة 60,06 بالمئة حسب تقارير ديجتال 2023 للمكتب العالمي داتابورتل المختص في الإحصائيات الخاصة بالأنترنت الثابت والنقال في أنحاء العالم.²

ومع تزايد حجم المعاملات ومعدّل نمو التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة دفع دولة الجزائر إلى الاهتمام بالاقتصاد الإلكتروني مع وضع شروط هي نفسها محددة في القانون التجاري تطبيقاً للمادة 30/1 من قانون 18_05 بمعنى ضرورة احترام الأعمال التجارية من شخص متمتع بأهلية مع ضرورة التقيّد بالسجل التجاري حتى تكون بطريقة قانونية.³

أمّا عن الشّروط الأخرى المرتبطة بخصوصية استعمال الاتّصال الإلكتروني تتمثل في ضرورة وجود موقع أو صفحة إلكترونية في الجزائر باعتماد DZ. COM للتأكد من صحّته وهو شرط مهم باعتبار الموقع الإلكتروني المكان الافتراضي للتواصل بين طرفي العقد مع إلزامية أن يسجل الموردين الإلكتروني في بطاقة الوطني للموردين الإلكترونيين التي يمسكها السجل التجاري سواء كان نشاطهم حرفياً أو تجارياً، ولا يمكنهم ممارسة النشاط التجاري إلا بعد إيداع اسم ناطق المركز الوطني للسجل التجاري.⁴

وللانتقال إلى التجارة الإلكترونية مرت الجزائر بمرحلة أولية تمثلت في تقديم نصوص قانونية متعلقة بالتجارة الإلكترونية، ضبط الإشهار التجاري الإلكتروني ونظمه بصورة شملت كل الجوانب، فالإشهار أصبح وسيلة لترويج الخدمات والمنتجات، ووسيلة للتسويق والبيع على الأنترنت فهو يختصر كافة الجوانب الزمنية والمكانية، واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين بأقلّ تكلفة أمّا المرحلة الثانية أصدرت القانون التجاري 2018 الذي جاء متأخراً الذي ينص على انتقال المشرّع من النظام الورقي إلى النظام الإلكتروني في الإثبات،⁵ واهتم القانون التجاري المتعلق بالتجارة الإلكترونية بالمعاملات الإلكترونية بين البائع والمستهلك.

¹ حمام محمد الزهير، أحمد بورقبة، مرجع سابق، ص 14.

² <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/139759-2003-02-20-15-00-58> تاريخ الاطلاع

2023_03- 17

³ القانون رقم 18_05 المؤرخ في ماي 2018 متعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 28 الصادرة في 19 ماي 2018 ص 19.

⁴ حمام محمد الزهير، أحمد بورقبة، مرجع سابق، ص 27.

⁵ المرجع نفسه، ص 417.

تيارت

التزامات البائع في العقد الإلكتروني: عرف التوحيد الأوربي رقم 7_79 في المادة الثانية من عقد البيع بأنه (كل اتفاق يتعلق بالسلع والخدمات أبرم بين المورد والمستهلك في نطاق نظام البيع باستخدام تقنية أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد وتنفيذه).

كما عرفه القانون الفرنسي في ديسمبر 1997 " كل تقنية تسمح للمستهلك مهما كان موقعه الجغرافي وقت إبرام العقد بطلب منتج أو خدمة، ويعتبر من ضمن هذه التقنيات التلفزيون والبريد المرئي و توزيع الاستثمارات المطلوبة " ¹ وقد جاء في المادة 05_18 بالتحديد في مادة 13 إلزامية التسليم بحيث تضمنت النص علي ضرورة بيان شروط وكيفية التسليم في صلب العقد بما في ذلك أجل التسليم كما أضافت المادة 22 من القانون 05_18 أنه في حال عدم وفاء المورد الإلكتروني بجودة المنتج يمكن للمستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه 4 أيام، وإن كان المنتج تقديم خدمة فإن التسليم يكون فوراً في مكان تقديم الخدمة.

التزام البائع بتسليم الفاتورة حسب المادة 20 الذي يحدد كما جاء مرسوم تنفيذي 66_16 الذي يحدد نموذج الورقة، ² أما المستهلك الإلكتروني مطالب بدفع ثمن الخدمة أو السلعة حسب نص العقد واعتبار المستهلك الإلكتروني الحلقة الأضعف في العقد الإلكتروني، مما دفع المشرع الجزائري إلى سن قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني أهمها حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد.

العقد الإلكتروني من العقود التي تبرم عن بعد، ويتم ذلك عن طريق وسائط إلكترونية حيث لا يمكن للمستهلك الإلكتروني معاينة السلعة أو المنتج معاينة مادية من أجل ذلك شرع حق العدول.

المشرع الجزائري عرف حق العدول بموجب قانون رقم 18_09 المعدل لقانون حماية المستهلك وقمع الغش في مادة 19 بأن: "العدول هو حق المستهلك الإلكتروني في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب". ³

هذا القانون رقم 18_05 قد سنّه المشرع الجزائري على غرار النموذج الدولي الأونسترال الخاص بالتجارة الإلكترونية وفقاً للبيئة الجزائرية، فبوجود هذه البيئة القانونية والتشريعية في الجزائر يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتطور وتنمو في السنوات القليلة القادمة. ¹

¹ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار جامعة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، ص 454.

² عائشة طويش، تنفيذ عقد التجارة الإلكترونية وفق القانون التجاري 05_18، مجلة صوت القانون، جامعة عمار تلجي، الأغواط، 2022، المجلد الثامن، العدد 2، ص 560_561.

³ سعدي نورة، العرابي خيرة، الناطق القانوني لحق المستهلك الإلكتروني في حق العدول وفق القانون التجاري الإلكتروني الجزائري، مجلة القانون الدولي للتنمية، مجلد 10، عدد 01، جامعة وهران، 2022، ص 4.

تيارت

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

الإطار التشريعي الجزائري	السنة	المرجع القانوني
قانون التجارة الإلكترونية	2018	القانون رقم 5_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية
الجرائم الإلكترونية	2009	القانون رقم 4_09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال
التوقيع والتصديق الإلكتروني	2015	القانون رقم 4_15 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني
حماية المستهلك وقمع الغش	2009	القانون رقم 3_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
تداول النقود الافتراضية	2018	المادة 117 من القانون المالية لسنة 2018 بمنع تداول النقود الافتراضية في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ الإطار القانوني المتعلق بالتجارة الإلكترونية قد اكتمل.²

ثانيا: مظاهر وتطبيقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بدأت ملامح التجارة الإلكترونية بالظهور في الجزائر من خلال قيام مختلف المؤسسات العمومية والخاصة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها.

2_1_ الإعلان على الأنترنت في الجزائر: الملاحظ في الجزائر هو النمو الكبير للمشاريع الإخبارية عبر الأنترنت من سنة لأخرى فقد بينت دراسات MED&Com أنّ حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 ما قيمته 22 مليون دينار لتحقيق في الثلاثي الثالث من 2008 زيادة بمقدار 18,6 مليون دينار.

2_2_ أنظمة الدفع في الجزائر: بالرغم من استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى مستوى الدفع الإلكتروني الفوري إلا عدد من البنوك الجزائرية بدأت بالاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة عن طريق إضفاء طابع الدولة على بطاقتها البنكية التي أصدرتها بترخيص من الشركات العالمية MASTER CARD VISA وأهم البطاقات المصدرة:

¹ حمري نجود، نوال حمري، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05_18، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مجلد 4، العدد 01، ص 18.

² خيراني العيد، تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية دراسة استشرافية على ضوء القانون 5_18، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 3، العدد 2، ص 11.

تيارت

أ_ البطاقات البنكية CIB: بدأت شركة SATIM عام 2006 في مشروع LA CARTE INTERBANCAIRE و التي تؤدي وظيفة مزدوجة هي سحب الأموال والموزعات الآلية ودفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكتروني المتوفر لدى التجار المنخرطين شبكة النقد الآلي CIB، أما البنوك المشاركة في شبكة الدفع الإلكتروني بين البنوك CNM،BDL ، CNEP_BAMQUE ، BEA ،BADR CPA .

ب_ بطاقة CIB_SAHLA لبنك خليج الجزائر: بطاقة دفع مريحة وآمنة يمكن استخدامها بعد الموافقة على عملية شراء الرمز PIN المخصص لعمليات التجارة عبر الأنترنت و رمز الأمان CV V لبطاقة ساهلة يتم خصم مبلغ المشتريات مباشرة من حساب الزبون بالدينار في بنك الخليج الجزائر بعدها يرسل الموقع الإلكتروني إيصال المعاملة للزبون، كما يسمح بنك الخليج الجزائر ببطاقات الدفع الإلكترونية العالمية التالية: MASTER CARD VISA CIB CLUB DINERS DISCOVER NAT WORK UNION PAY¹.

2_3_ أهم المواقع الإلكترونية الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر:

هناك العديد من المواقع التي تقوم بعملية البيع عبر الأنترنت في الجزائر، نذكر منها:

موقع واد كنييس **ouedkniss.com**: هو أول موقع للتسوق عبر الأنترنت في الجزائر، تم تأسيسه في 2006، وهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء أو مبادلة مختلف المنتجات، حقق هذا الموقع نجاحا لافتا، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من 100 ألف إلى 120 ألف زائر، وتصل إلى حوالي 3 ملايين في الشهر.

موقع أشريل **echerily.com**: تأسس هذا الموقع سنة 2012، متخصص في بيع المواد الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجّه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند التسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني، ويعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، حيث يلتزم بتسليم السلعة إلى صاحبها قبل 24 ساعة، يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، ويمثل سكان الجزائر العاصمة 81% من الزوار.

موقع دير لافار **dirlaffaire.com**: هو موقع 100% جزائري، أنشأ سنة 2008، يقوم باستقبال وبت عرض الإعلانات مبوبة ومحلية (عقارات، سيارات، أثاث، هواتف، فرص العمل، ملابس، مجوهرات، تروصات..)، كما يمنح فرصة لاختيار وشراء المنتج الأمثل، وكذا إتمام الصفقة بكل أمان وسرعة.

¹ سهام معاش، اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 144_145.

تيارت

موقع سوق الجزائر المفتوح **opensooq.com**: هو واحد من أهم المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال الإعلانات المبوبة، والتي تمكن المستخدمين سواء كانوا بائعين أم مشترين من بيع وشراء مختلف السلع والمنتجات والخدمات خلال أقصر وقت ممكن وبأقل جهد يذكر، وسواء كانت حالة تلك المنتجات جديدة أم مستعملة، وحتى يسهل على المستخدم إيجاد ما يبحث عنه أو الإعلان عما يريد بيعه يوجد أقسام رئيسية وفرعية لعرض وتصفح مختلف أنواع السلع والخدمات المتداولة بينهم وإتاحة التواصل المباشر فيما بينهم بكل سهولة.¹

ثالثا: وضعية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات.

رغم أنّ الجزائر لازالت متأخرة في مجالات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات إلا أنّها حققت تقدما نسبيا مشجعا فهي حسب تقرير الاتحاد العالمي للاتصالات لسنة 2017 من بين ثلاث دول في العالم الأكثر تقدما فيما يخص مؤشر تنامي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017 المرتبة 120 وبالفعل هو تقدّم كبير وهو راجع للأهمية التي توليها الجزائر في استراتيجياتها من أجل بناء مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي من خلال تبنيتها استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013، والتي بدأت تظهر نتائجها الملموسة، فقد سمحت هذه السياسة بتعزيز شبكة الأنترنت إلى النطاق العريض فائق السرعة ADSL تصل إلى 70000 كيلومتر شبكة الألياف البصرية، وهي تقنية تسمح للاتصال خمس مرات أسرع من الأسلاك النحاسية، وتتراوح سرعات تحميل الملفات من النقال إلى MO20 إلى MO100.

3_1_ اشتراكات الهاتف النقال الثابت و اشتراكات الهاتف النقال.

يتجه تطور الهاتف الثابت في الجزائر في السنوات الأخيرة نحو الاستقرار بحوالي أربع ملايين مشترك وهي ظاهرة تمّت ملاحظتها تقريبا في العالم بأسره، ويرجع السبب في هذا إلى توجه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال.

3_2_ استخدام شبكة الأنترنت.

إنّ الأنترنت لم تكن تتجاوز نسبة 0.5% من عدد السكان لسنة 2000 والذي ارتفع إلى 49,2% لسنة 2019 وذلك بمعدّل نمو يقدر 41.9% ما بين 2000-2018، ولعل الإجراءات المتخذة خلال هذه الفترة ساهمت بشكل كبير في زيادة عدد المستخدمين.

3_3_ خدمات الجيل الثالث والرابع.

¹ نافع زينب، جميل أحمد، التجارة الإلكترونية في الجزائر طموحات كبيرة إنجازات متواضعة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال الجزائر، مجلد 3، العدد 6، 2020، ص 7.

تيارت

شهدت الأنترنت عبر خدمة الهاتف النقال ارتفاعا سريعا على عكس الأنترنت عبر الهاتف الثابت الذي بقي ثابتا، فهو لم يتجاوز عتبة الأربعة مليون في غضون 4 سنوات على عكس الهاتف النقال الذي شهد قفزة نوعية في اشتراكات خدمات الجيل الثالث والرابع.

3_4_ البنوك الإلكترونية:

ومن بين البنوك الجزائرية التي تعمل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية هو البنك الزراعي والتنمية الريفية BADR منذ عام 2004، وبنك القرض الشعبي الجزائري cpa في عام 2008، والذي اقترح خدمة توفير كافة المعلومات عن تحركات الحساب المصرفي عبر الأنترنت، ومن ثم يأتي الدور على البنك الوطني الجزائر bdl هذه الخدمات تسمح لعملائهم لإدارة أصولها البعيدة H24/24، كما يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم دون الحاجة إلى زيارة فروع البنوك الخاصة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.¹

3_5_ الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت:

أصبح الدفع عن بعد للفواتير من خلال الأنترنت متاح منذ 4 أكتوبر 2016، والمؤسسات المعنية هي تسعة: شبكات الهاتف النقال الثلاثة، اتصالات الجزائر، الجزائر CNAS AADL الخطوط الجوية الجزائرية، تاسيلي الخطوط الجوية، الأمانة والتأمين وSEAAL. حاليا يوجد 30 تاجر ويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني بين البنوك ما نتج عنه حوالي 352262 معاملة موزعة وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم (2_2): نشاطات الدفع عبر الأنترنت 2016_2019

السنة	الهاتف/الاتصال	تأمين	كهرباء/ماء	خدمات	خدمات نقل	إجمالي المعاملات	المبلغ الإجمالي
2016	6536	51	391	0	388	7366	15009842.02
2017	87286	2467	12414	0	87286	107844	267993423.40
2018	138495	6439	29722	1455	13894	176982	33259583.28
2019 أبريل	44074	2485	11724	687	44074	60065	119437448.44

المصدر: صراع كريمة، مرجع سابق، ص 218

¹ سهام معاش، لحاج لخضر، اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 144_145.

تيارت

رابعاً: تجربة التحصيل الإلكتروني للضرائب في الجزائر:

بدأ الحديث عن الإدارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2013، لكن إدارة الضرائب بدأت في استعمال الوسائل والآليات الإلكترونية في دفع وتحصيل ضرائبها سنة 2018، ففتحت بوابة جديدة (جيبانك) وضعت تحت تصرف المكلفين بالضريبة، كما منحت لهم مؤخرًا إمكانية التوطين المصرفي لدفع الضرائب بشكل إلكتروني بالتحويل من حساباتهم المصرفية مباشرة لإدارة الضرائب عن طريق نظام (مساهمتك).

يقدم نظام المعلومات الجبائي (جيبانك) العديد من المزايا والخدمات بالنسبة للإدارة الجبائية والمكلفين على حد سواء المتمثلة في:

- الرقمنة الشاملة لجميع العمليات الجبائية الإدارية ابتداءً باستقبال المكلفين ثم القيام بمختلف التصريحات إضافة إلى تحديد الوعاء الضريبي، وكذا التحصيل الجبائي، كذلك تسيير الملف الجبائي للمكلفين.
- إجراء العمليات من مقر المكلفين مع المديرية العامة للضرائب وتجنب التنقلات من أجل تقديم التصريحات الجبائية.
- الولوج إلى الإدارة الجبائية 24\24 ساعة خلال كامل أيام الأسبوع.
- تزويد المكلفين بالضريبة بالمعلومات حول رزنامته الجبائية مع التزاماته.
- الولوج إلى استماراته التصريحية المودعة والاطلاع عليها، إضافة إلى التصريح المركزي للرسم على النشاط المهني (في حالة وجود فروع للمكلف في أقاليم جبائية مختلفة).
- الدفع الإلكتروني عن طريق شبكة الأنترنت عن طريق شبكة الأنترنت لضرائب ورسومه.
- الاطلاع على دينه الجبائي الكلي.
- طلب الشهادات الجبائية.
- تقديم الطعون والتحفظات المشروطة وغيرها.
- طلب الامتيازات الجبائية.

تعد بوابة (مساهمتك) تجربة جديدة في الإجراءات عن بعد، تم إطلاقها في جويلية 2021، الغرض منها تسهيل الإجراءات الإدارية وتبسيط القيام بالالتزامات الجبائية للمكلفين بالضريبة من خلال السماح لهم بالتصريح عبر الأنترنت، يتم إدراج بوابة مساهمتك على مستوى قباضات الضرائب التابعة للمديريات الولائية للضرائب.¹

¹ نشيدة معزوز، التحصيل الإلكتروني لدعم التحول الرقمي لإدارة الضرائب -دراسة تجارب دول عربية-، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية جامعة الجزائر 3، مجلد 11، العدد 1، 2022، ص 537_538 بتصريف.

تيارت

المبحث الثاني: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: استراتيجية الجزائر في تطبيق التجارة الإلكترونية.

أولاً: استراتيجية الجزائر:

وفي ظل اعتماد الكثيرة من دول العالم على سياسات عمومية لإدخال الرقمنة إلى جميع الميادين الاقتصادية منها والطبية والاجتماعية والإدارية ورفع شعار " المواطن زبون الحكومة " سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى تبني استراتيجية " الجزائر الإلكترونية 2013 " (Stratégie e-Algérie 2013) الكبرى وهي إحدى المشاريع التي أعدتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بداية من عام 2009 في إطار مشاورات شملت مؤسسات وإدارات عمومية، إضافة إلى متعاملين اقتصاديين عموميين وخواص، كما شملت الجامعات ومراكز البحث والجمعيات المهنية التي تنشط في مجال العلوم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. ويهدف المشروع أساساً إلى عصنة الإدارة العمومية وتقريبها من المواطن والعمل على إدخال التكنولوجيات الحديثة في كل مؤسسات الدولة، وتتنحصر أهدافه في ثلاثة عشر محوراً رئيسياً سطرت على مدى خمس سنوات

1_1: تعريف استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013 "

هي الوثيقة التي صدرت في ديسمبر 2008 والتي تمثل حسب ما ورد فيها أول وثيقة رسمية تحمل معالم برنامج إدارة إلكترونية متكاملة في الجزائر وهو عبارة عن استراتيجية تهدف إلى تعميم استخدام التكنولوجيات المتطورة في أغلب الإدارات العامة ومجالات النشاط الاقتصادي، كما تم التخطيط لتعميم مشروع التحول الإلكتروني ومحاولة توسيعه ليشمل كافة المواطنين مع 2013، وهو ما يرمي إلى تعميم النفاذ للخدمات العامة الإلكترونية والوصول إلى مجتمع المعرفة حيث تعكس استراتيجية الجزائر الإلكترونية سياسة الحكومة في الإعداد لاستراتيجية المعلوماتية حيث كانت انطلاقة المشروع مع 2009 وينتظر تحقيق نتائجه في آفاق 2013

وحسب ما جاء على لسان وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن الوثيقة إن لم تكن هي مشروع الإدارة الإلكترونية فإن الأكد أن الإدارة الإلكترونية هي جزء من هذه الوثيقة حسب ما جاء على لسان الوزير نقلاً عن جريدة صوت الأحرار قائلاً: " إن مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 الذي يضم عدة محاور... يهدف إلى بناء مجتمع المعلومات وتحريك الاقتصاد وجعله رقمي إضافة إلى تقليص البيروقراطية والوصول إلى سرعة اتخاذ القرارات ".

وتهدف هذه الوثيقة إلى النهوض بالاقتصاد الوطني وتحسين مكانة المواطن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطوير ودعم المؤسسات الإدارية والاقتصادية، وتحسين مستوى معيشة المواطنين عن

تيارت

طريق استعمالهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إضافة إلى تسهيل عملية التسيير عبر توفير المعلومات والسرعة في العمل وتوفير خدمات نوعية للمؤسسات والمواطنين.

1_2_ محاور استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013"

تتضمن استراتيجية الجزائر الإلكترونية ثلاثة عشر محوراً رئيسياً حيث تحدد هذه المحاور الأهداف الرئيسية والخاصة والمجمع إنجازها إلى غاية سنة 2013، أما عن مضمون أو محتوى هذه المحاور فيمكن تلخيصها فيما يلي

المحور الرئيسي A تسريع تطبيق تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات العمومية.

اهتمت المحاور الرئيسية لاستراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" بما سيحدثه إدخال تطبيقات الإعلام والاتصال وتعزيز استخدامها في الإدارات العمومية من تحوّل كبير في الأساليب التنظيمية والأعمال الحكومية بشكل يعيد النظر في كيفية سيرها وتنظيمها، وتكثيف الخدمة المقدمة للمواطنين بشكل أنسب، إذ ترمي الجزائر في تحولها للحكومة الإلكترونية إلى إعطاء الأولوية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي تسمح بإنشاء فضاء اتصال مستقل عن التوقع المادي وبتيح توفر المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وهو ما يوجب ضرورة فك مركزية تسيير المعلومات بهدف تحسين نوعية عملية صنع القرار وتجدر الإشارة إلى أنّ محاولة الجزائر تسريع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية.

المحور الرئيسي B تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات.

تمثّل وسائل التسيير والإدارة المتطورة الضامن الوحيد لبقاء إدارتنا في ظل العولمة، ففضل الأنترنت أصبحت السوق عالمية في اقتصاد يعتمد على المعرفة كقيمة أساسية، ولهذا تم تحديد الهدف الأساسي المتمثل في إدماج تطبيقات الإعلام والاتصال في القطاع الاقتصادي ودعم امتلاك تطبيقات الإعلام والاتصال من قبل الشركات.

المحور الرئيسي C وضع آليات وتدابير تشجيعية تتيح نفاذ المواطنين إلى تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فمن الضروري مواصلة عملية تعميم الوصول إلى الأنترنت إذ يجب أولاً توسيع هذا النفاذ من أجل السماح لكل مواطن، أينما وجد عبر التراب الوطني بالاستفادة من الخدمات العمومية الإلكترونية من قاعدة المعارف والعلم الهائلة المتمثلة في الأنترنت وتشكل عملية تعميم الوصول إلى الأنترنت هدفاً رئيسياً.

المحور الرئيسي D دفع تطوير الاقتصاد الرقمي.

تيارت

يتمحور الاقتصاد الرقمي حول ثلاث مكونات أساسية هي: البرمجية، الخدمات والتجهيز، ولذلك وجب العمل على تشجيع إنشاء الشركات في مجال إنتاج المضامين المحلية بصفتها محركاً للابتكار، رغم ما يعانيه هذا المجال من نقائص فمن الممكن تفعيل خبرات ومهارات المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتصديرها نحو أسواق أخرى.

المحور الرئيسي E تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع.

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير الخدمات الضرورية عبر أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمعايير الدولية، وفي هذا الصدد فإنّ الهدف الرئيسي لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة عن طريق:

- تأهيل البنية التحتية الوطنية للاتصالات .
- تأمين الشبكات .
- التسيير الفعّال لاسم نطاق "dz" .

المحور الرئيسي F تطوير الكفاءات البشرية.

إنّ تعزيز البنى التحتية وتعميم النفاذ إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصال يجب أن يصاحبه إجراءات ملموسة في مجال التكوين وتطوير الكفاءات البشرية وهذا يتطلب إعادة النظر في مجال التكوين وتطوير الكفاءات الاجتماعية، حيث أنّ رفع كفاءة القوى العاملة التقنية والفنية، التي تطرح كضرورة ومطلب أساسي في التحول الناجح نحو الإدارة الإلكترونية، أصبحت مهمة قبل التفكير في شكل التحول الإلكتروني للإدارة العامة المراد إتباعه، وضمن هذا الإطار تركّز المحاور الرئيسية لاستراتيجية الجزائر الإلكترونية على تطوير الكفاءات البشرية، وترقية البنى والهياكل التحتية - وما تشمله من مبادرات تعميم النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال - بإجراءات ملموسة في مجال التكوين وتطوير الموارد البشرية.

المحور الرئيسي G تدعيم البحث التطوير والابتكار.

إنّ الاقتصاد القائم على المعرفة يستلزم تفاعلاً قوياً بين البحث والتطوير وعالم الاقتصاد، فالابتكار هو الذي يضمن تطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في مجال التكنولوجيا، ولهذا الغرض يختص الهدف الرئيسي لهذا المحور بتطوير الخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال عن طريق :

تيارت

- تعزيز نشاط البحث، التطوير والابتكار، وذلك عن طريق التنظيم والبرمجة وتثمين نتائج البحث.
- حشد الكفاءات وتنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات.

المحور الرئيسي H تطوير الإطار القانوني (التشريعي والتنظيمي) الوطني.

إنّ الترتيبات والتشريعات القائمة لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتّصال وتشبيد مجتمع المعلومات، وعليه لابدّ من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشياً مع الممارسات الدولية، ومتطلبات مجتمع المعلومات، وبالتالي فإنّ الهدف الأساسي لهذا المحور يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية وهو ما يتطلب تحديد إطار تشريعي وتنظيمي مناسب.

المحور الرئيسي I الإعلام والاتّصال.

يلعب الإعلام والاتّصال دوراً هاماً في الاقتصاد القائم على المعرفة حيث يشكل الإعلام قيمة أساسية تتحول عند تحصيلها إلى معرفة يضيف عليها الاتّصال ثراءً وأهمية أكبر لذلك تهدف استراتيجية "الجزائر الإلكترونية" في هذا الشق إلى التحسيس بدور التكنولوجيا والاتّصال في تحسين معيشة المواطن والتنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد، وذلك عن طريق:

- إعداد وتنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات.
- إقامة نسيج جمعي كامتداد للمجهود الحكومي.

المحور الرئيسي J تعزيز التعاون الدولي.

يتّصف التعاون الدولي مع البلدان الأخرى في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتّصال بعدد هائل من المشاريع، لا سيما مع الاتحاد الأوروبي في إطار مشروع "ميدا9"، ويهدف تعزيز التعاون الدولي إلى امتلاك التكنولوجيات والمهارات وتحسين صورة البلد خارجياً، وذلك عن طريق:

- تفعيل المشاركة في الحوار والمبادرات الدولية.
- إقامة شراكة استراتيجية بهدف امتلاك التكنولوجيات والمهارات.

المحور الرئيسي K آليات التقييم والتابعة.

يتضمّن هذا المحور ضرورة تحديد نظام مؤشرات متابعة وتقييم تسمح بقياس مدى تأثير تكنولوجيات الإعلام والاتّصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وبإجراء تقييم دوري لتنفيذ المخطط الاستراتيجي "الجزائر الإلكترونية" من جهة أخرى، وذلك اعتماداً على الإطار التصوري لنظام مؤشرات نوعية وإعداد مؤشرات ملائمة.

تيارت

المحور الرئيسي L الإجراءات التنظيمية.

يتطلب تنفيذ استراتيجية تطوير مجتمع المعلومات دعماً مؤسسياً هاماً، يأخذ بعين الاعتبار الطابع المتعدد لأبعاد تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وفي إطار تحضير السياسة الموجهة لترقية مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، تم تشكيل لجنة وزارية تدعى "اللجنة الإلكترونية (E-Commission)" برئاسة رئيس الحكومة وتضم الوزراء المعنيين بهذا المجال كما تم تشكيل لجنة تقنية لتوفير الدعم التقني لهذه اللجنة الإلكترونية.

ويعتبر الهدف الرئيسي لهذا المحور في وضع تنظيم التنفيذ الفعلي للمخطط الاستراتيجي " الجزائر الإلكترونية " بفضل تأطير فعال ومتابعة دائمة وتنسيق منسجم بين مختلف الفاعلين المعنيين، وذلك من خلال:

- تدعيم الانسجام والتنسيق وطنياً وبين القطاعات.
- تدعيم قدرات التدخل على مستوى القطاعات والهيئة المتخصصة.

المحور الرئيسي M الموارد المالية.

يستلزم تنفيذ استراتيجية " الجزائر الإلكترونية " موارد مالية معتبرة يستحيل توفيرها من مصدر واحد وبالتالي لا بد من استغلال جميع مصادر التمويل المتاحة استغلالاً جيداً، كما أنه يجب أن تكون الإجراءات التشريعية أو المادية مقرونة بتقييم مالي دقيق إلى أبعد حدّ ممكن، ويستلزم الأمر كذلك ترتيب هذه الإجراءات حسب تأثيرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

ومن خلال مضمون الوثيقة التي تعتبر متأخرة مقارنة بحجم وأهمية الحكومة الإلكترونية، فهو مشروع طموح إذا تم تطبيقه بعناية ودقة، عن طريق توفير مقومات النجاح الحقيقية كالقيادة الراشدة والتخطيط الاستراتيجي على المدى البعيد، وتوفير الكفاءات البشرية والموارد المالية اللازمة مع التسيير العقلاني لها وتزويد المشاريع بآليات المتابعة والتقييم الحقيقي لأهداف المشروع.¹

1_3_ أهداف مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر:

إنّ الهدف الأساسي من مشروع الجزائر الإلكترونية وبالأخص مشروع الحكومة الإلكترونية 2013:

- ضمان الفعالية في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين، وأن تكون متاحة للجميع، وذلك بتسهيل وتبسيط المرحلة الإدارية التي تسعى من خلالها إلى الحصول على وثائق أو معلومات.
- التنسيق بين مختلف الوزارات والهيئات الرسمية.

¹ خالد قاشي، لوح منير، جبلي حسيبة، استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 فجوة النظرية والتطبيقية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 4، 2013، ص 95.

تيارت

- مكافحة البيروقراطية التي تشكل حاجزاً لتنمية البلاد.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين في مختلف مجالات حياة مجتمعنا ومساهمة كذلك في تجسيد على أرض الواقع.
- حماية مجتمعنا وبلادنا ضد آفة الجريمة المنظمة وبالأخص جريمة المنظمة العابرة للحدود وكذا ظاهرة الإرهاب.¹

1_4_1_ تمديد استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" إلى نهاية 2018.

قال الأمين العام لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال محمد بعيط، أنّ نسبة تقدم أشغال استراتيجية الجزائر الإلكترونية تجاوزت نسبة 55%، مضيفاً أنّ حكومة بلاده قررت تمديد مشروع الجزائر الإلكترونية إلى نهاية 2018، أي لمدة خمس سنوات إضافية، حيث لن يتم اختتام تنفيذ استراتيجية "الجزائر الإلكترونية" خلال سنة 2013، وإنما سيتواصل تجسيد المشروع لسنوات أخرى. مشيراً إلى أنّ الحكومة أقرت الاستعانة بشركات أمريكية لتعميم استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر ضمن المشروع الإلكتروني، كما أنّه تم الاتفاق مع السفير الأمريكي في الجزائر هنري منشر، على أنّ تقدم الولايات المتحدة الأمريكية ملفاً كاملاً بأسماء الشركات المعنية بدخول السوق الجزائرية، واقتراحاتها لتطوير استراتيجية "الجزائر الإلكترونية".

في حين كشف عضو مشارك في إعداد النسخة الأصلية لاستراتيجية الجزائر الإلكترونية، يونس قرار في تصريح لجريدة "الفجر"، أنّ ما يتداوله المسؤولون بوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بشأن إنجاز 55% من المشروع كذبة لا أساس لها من الصحة، معتبراً أنّ المشروع مجمد منذ اقتراحه سنة 2009، أين تم طرحه على المجلس الاقتصادي والاجتماعي "كناس" لإثرائه، حيث دامت العملية شهرين كاملين، ليتم نقل النسخة الرئيسية للبرنامج والمتضمنة في 600 صفحة إلى الوزارة الأولى، في انتظار المصادقة عليه عبر مجلس الوزراء والتوقيع على الغلاف المالي الذي ستخصصه الدولة للمشروع المقدر بـ 4 مليار دولار، وهذا لم يتم لحد الساعة. وهو ما يحول حسب رأيه "الجزائر الإلكترونية" إلى مجرد مشروع وهمي بقيمة 4 مليار دولار، كما تم تعيين مسؤولين بوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال للإشراف على سير العملية التي لم تنطلق أساساً، وهو ما يطرح العديد من التساؤلات، لاسيما أنّ الوزارة كثيراً ما تتواصل مع المواطنين وحتى مع رئيس الجمهورية، وتؤكد أنها جسدت العديد من الأهداف المسطرة في برنامج الجزائر الإلكترونية الممتد من 2009 إلى 2013، حيث لم يبق إلا سنة واحدة على انقضاء آجال تنفيذ المشروع.

¹ منال قدواح، مشروع بوابة المواطن الإلكتروني في إطار استراتيجية الحكومة الإلكترونية الجزائرية 2013 بين النص والتطبيق، العدد 47، جوان 2017، ص 49.

تيارت

وعليه فإن عدم قدرة الجزائر على تنفيذ استراتيجية الجزائر الإلكترونية يحتم عليها إعادة النظر في مشروعها الإلكتروني، انطلاقاً من توفير منهجية دقيقة للتعامل مع فجوة النظرية والتطبيق التي تعني اختلاف سمات النموذج المقترح، مع الواقع الذي يعملون فيه، فهم يطرحون نموذجاً طموحاً، ويشجعون في تنفيذه إلا أن الواقع لا يستجيب لطموحاتهم.¹

ثانياً: الجهود المبذولة لتطوير المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر:

إضافة إلى تعزيز البنية التحتية الخاصة بأنشطة التجارة الإلكترونية، عززت الجزائر جهودها بإصدار قانون خاص ينظم نشاط التجارة الإلكترونية سنة 2018، وكذا محاولة تطوير عملية الدفع الإلكتروني:

2-1- إصدار قانون التجارة الإلكترونية 18-05 :

حدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وحسب المادة 6 منه فإن التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير السلع والخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، عن طريق الاتصال الإلكتروني. كما يتم برام العقد الإلكتروني عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني. وبالنسبة للمستهلك الإلكتروني فإن الأمر يتعلق بكل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصال الإلكتروني من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي. أما المورد الإلكتروني فهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني، ويحدد القانون طرق الدفع الإلكتروني باعتبارها وسيلة دفع تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية. وقد اشترط القانون شرطان أساسيات لممارسة التجارة الإلكترونية وهما: القيد السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الأنترنت.²

2_2_ تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني.

في هذا الإطار تعززت الساحة المالية والمصرفية الجزائرية بمختلف أنواع البطاقات البنكية على غرار فيزا كارد، ماستر كارد، وبطاقات السحب بين البنوك، بالإضافة إلى البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، هذا الأخير استحدث تطبيق بريدي موب يمكن من خلاله تحويل الأموال فيما بين الأفراد والشركات، بالإضافة إلى

¹ خالد قاشي، لواج منير، جبلي حسبية، استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 فجوة النظرية والتطبيقية، مجلة الإدارة والتنمية، العدد 4، ص 91-94.

² قانون رقم 18-05 مؤرخ 24 شعبان عام 1439 الموافق 15 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018، الصفحات 4-10.

تيارت

إطلاق خدمة " بريد باي" الإلكترونية الجزائر لتسهيل الدفع مما يشجع المعاملات التجارية الإلكترونية وبصورة خاصة الشركة إلى المستهلك.¹

المطلب الثاني: تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

أولاً: فشل مشروع الجزائر الإلكترونية 2013

1_1_1 معوقات تنفيذ استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013

بعد مرور عدة سنوات على انطلاق استراتيجية "الجزائر الإلكترونية" لم تتحقق أهم المحاور الرئيسية والأهداف التي من أجلها وجد المشروع باعتراف القائمين على المشروع في حد ذاتهم، وذلك بفعل مجموعة المعوقات التي حالت دون تقدم المشروع. والمتمثلة في:

1_2_1 وجود عدد غير كافي من الكفاءات التقنية المتخصصة في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

بالرغم من المجهودات المبذولة من أجل تنمية الكفاءات في هذا المجال، إلا أنها تبقى غير منظمة مقارنة مع تحديد الحاجيات الهائلة والضرورية لتشييد مجتمع المعلومات، والتي تقدر ب 100 ألف مستخدم. وهذا ما دفع القائمين على المشروع بالتشاور مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى إعادة تنظيم الالتحاق بالتكوين العالي في مجال المعلوماتية والاتصالات وتحديد إجراءات ومعايير توجيه جديدة للالتحاق بشعب تكنولوجيايات الإعلام والاتصال

1_3_1 تأخر استكمال البنية التحتية للاتصالات وتباينها

بالإضافة إلى أن هناك تبايناً في توفر التكنولوجيايات بين الشمال والجنوب وحتى بين مناطق الشمال ذاتها هناك تأخر في الهياكل القاعدية للاتصالات السلكية واللاسلكية والسبب هو أن هذه التكنولوجيا عبارة عن سلسلة للرقمنة، أجزاءها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً، لذلك فإن هذا المشروع يتطلب مجهودات كبيرة فيما يخص توفير الهياكل القاعدية الضرورية.²

ثانياً: مشكلات إخضاع المعاملات التجارية الإلكترونية للضريبة.

تعددت العقبات التي تعترض الإخضاع الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية فمنها ما هو مرتبط بخصوصية وطبيعة المعاملات، ومنها ما هو مرتبط بالتشريع الضريبي وسيادة الدولة كما سنوضحه فيما يلي:

1- المشكلات المرتبطة بخصوصية وطبيعة معاملات التجارة الإلكترونية:

إن معاملات التجارة الإلكترونية ليست من طبيعة واحدة فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة

¹ عبد الكامل بالحبيب، يوسف مدوكي، عادل زقير، التجارة الإلكترونية في الجزائر عقبات ومتطلبات التطوير مع الإشارة إلى **جائحة كوفيد19**، مجلة العوم الإدارية والمالية الجزائر، المجلد 5، العدد1، 2021، ص 24.

² قاشي خالد، لوج منير، جبلي حسيبة، مرجع السابق، ص 101

تيارت

ويمكن التمييز على الأقل بين:

- منتجات تباع عبر الأنترنت: يتم تسليمها ماديا وفق الطرق التقليدية للشحن والتسليم، وهي بالتالي تخضع للضرائب والرسوم المطبقة في الدول أين يتم استلامها واستهلاكها.
- منتجات رقمية يتم تبادلها إلكترونيا: تثير مشكلات بخصوص كيفية فرض الضرائب والرسوم عليها لاسيما الضرائب على استهلاكها.
- إدارة النشاط الاقتصادي وتقديم الخدمات على الخط: تثير مشكلات تتعلق بفرض الضرائب على الدخل المتولد من هذه الأنشطة والخدمات.

2- المشكلات المرتبطة بسيادة الدولة ونظامها الضريبي وتشريعاته:

سيادة الدولة: المعروف في التشريعات الضريبية لغالبية دول العالم هو خضوع المؤسسات المحلية والأجنبية المقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات داخل الدولة، وهذا ما يدعى بمبدأ الإقليمية (التواجد المكاني) ولذلك قد تحاول المؤسسات تجنب ذلك عن طريق التواجد التجاري على الأنترنت.

مشكلة الحصر الضريبي: مصدر هذه المشكلة هو أن جزءا من التجارة الإلكترونية يعتبر غير منظور، فمفهوم التجارة الإلكترونية متعدد الأبعاد، فهي تأخذ أشكالا ومستويات عديدة، فقد تتم بين المؤسسات التجارية بعضها البعض أو بين المؤسسات التجارية والمستهلكين أو بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية. وقد يتم ذلك داخل الدولة الواحدة أو بين الدول أو بين دولتين أجنبيتين من خلال وسيط محلي، وقد تتمثل في استشارات إدارية أو قانونية أو محاسبية أو ضريبية أو هندسية.

قصور العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تقنية المعلومات: أكثر ما يستدعي الاهتمام عند مناقشة تحديات التجارة الإلكترونية على الأنظمة الضريبية هي تلك العلاقة الموجودة بين هيكل النظام الضريبي وبين مستوى التقدم التقني، وبصفة عامة فإن هيكل النظام الضريبي يعتمد على ثلاث دعائم رئيسية هي:

أ- التشريع الضريبي: يشمل مجموعة التعليمات والنصوص القانونية والتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب وتنظيم إجراءات وأساليب تحصيلها، وإدارة النزاعات بين إدارة الضرائب والممول سواء على المستويين الإداري أو القضائي.

ب- الإدارة الضريبية: هي الجهة التي يُعهد إليها تطبيق التشريع الضريبي ومتابعة الممول قصد تحصيل الضرائب بأشكالها المختلفة.

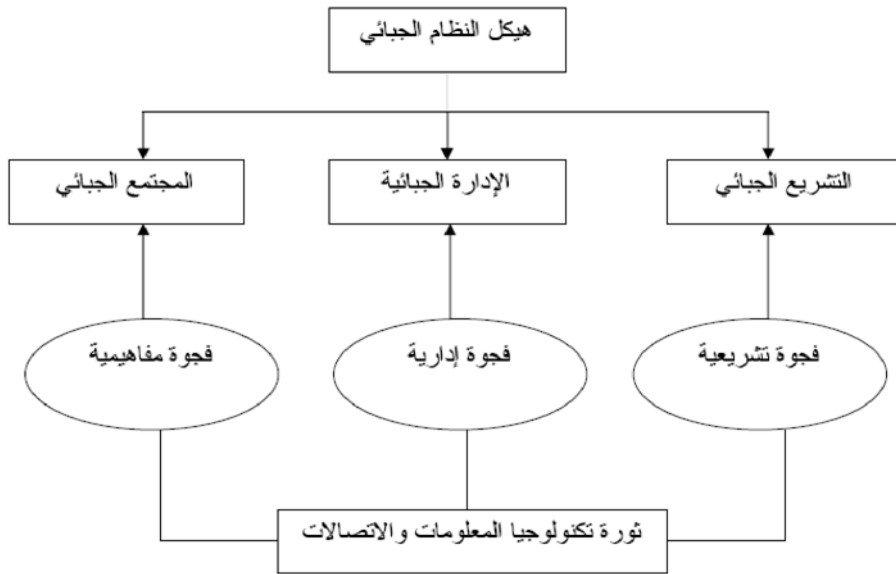
ج- المجتمع الضريبي: يشمل كل الممولين الخاضعين للتشريع الضريبي من أشخاص طبيعيين ومعنويين، برز في ظل التجارة الإلكترونية قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنيات المعلومات مما سيؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي، وتمثل القصور في وجود ثلاث فجوات هي:

تيارت

- 1- **الفجوة التشريعية:** تجلت في قصور التشريع الضريبي الذي تمت صياغته بما يتفق مع طبيعة التعاملات التجارية التقليدية في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية، حتى وإن أعلنت بعض الدول عن برنامجها الوطني للتجارة الإلكترونية، فإن ذلك لم يترافق مع الإعلان بالبداية في الإصلاحات التشريعية اللازمة، ما يجعل تلك الدول مطالبة بضرورة تقييم قوانينها ونظم التشريع السائدة بغية إجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتوافق مع طبيعة التعاملات التجارية الإلكترونية.
 - 2- **الفجوة الإدارية:** لأن الإدارة الضريبية هي المختصة في تنفيذ القوانين والتشريعات الضريبية في ظل الحرص على حماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي على قدم المساواة، يصبح لزاما عليها استخدام الابتكارات لضمان أعلى مستوى من كفاءة أداء النظام الضريبي، غير أن هذا قد يصطدم مع القصور المسجل في أداء الإدارة الضريبية لمهامها في مجال حصر وفحص وتحصيل الضرائب بكافة أنواعها، خاصة إذا لم تشهد الإدارة الضريبية تطورا في أساليب ونظم العمل التي تستخدمها للقيام بمهامها.
 - 3- **الفجوة المفاهيمية:** رغم التطور الذي عرفه حجم التعاملات التجارية الإلكترونية، لا يزال المجتمع الضريبي يعاني قصورا في فهم المفاهيم والمفردات المتعلقة بها وما يترتب على تلك التعاملات من اعتبارات قانونية من ذلك فجوة تحديد طبيعة بعض المنتجات مثل الصور والتسجيلات الموسيقية غيرها فقد يقوم الممول بتحميل هذه المنتجات من خلال شبكة الأنترنت وتصبح في هذه الحالة منتجات رقمية ولكن قد يقوم بطباعتها فتصبح منتجات مادية.
- تضع هذه الفجوات الثلاث النظام الضريبي في مواجهة العديد من التحديات، فهي تؤثر على كل من الإيرادات الضريبية للدولة من جهة، ونمو حجم التعاملات الإلكترونية من ناحية أخرى¹
- الشكل رقم (2_3):** العلاقة بين هيكل النظام الجبائي وتطبيق تكنولوجيا المعلومات

¹ الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية المشكلات وآليات الإخضاع، المتوفر على الرابط التالي dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/10410 تاريخ الاطلاع: 2023/05/09

تيارت



المصدر: رأفت رضوان وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية، العدد 2، الكويت، جويلية 2000، ص 14.

ثالثا: مشاكل تطبيق عقود التجارة الإلكترونية في الجزائر.

3_1_المعوقات التقنية: تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

ضعف البنى التحتية التكنولوجية:

وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، أجهزة الهاتف، برمجيات، أجهزة الإعلام الآلي، أقراص صلبة ومرنة ... الخ

الأنترنت:

لا تزال هذه المعدلات متدنية ومن بين أهم ما يعرقل زيادة عدد مستخدمي الأنترنت والعزوف عن استخدام تقنية الأنترنت والاستفادة من تطبيقاتها التجارية هو المبالغة في التكاليف سواء بالنسبة للأفراد أو الشركات هذا من جهة، كما نجد سوء خدمة الاتصال بالأنترنت، وعدم وجود خدمة عالية السرعة والجودة في معظم المناطق الجزائرية السكنية والتجارية، من جهة أخرى فشبكة الاتصالات البطيئة تضيق وقت المستعملين حيث أنّ عملية التنقل بين المواقع واستغراقها وقتا طويلا للظهور يجعل من هذه العملية مملة وشاقة.

تيارت

ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني:

إنّ وسائل الدّفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها وقد تأخرت البنوك الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل الدفع الحديثة التي تتماشى والتطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005.

ويمكن تفسير ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني وتأخر البنوك في تطويرها بالعوامل التالية:

- تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات بسداد الديون المستحقة عليهم.
- رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعطل الموزعات والأجهزة الآلية للدفع الإلكتروني.
- تفضيل الزبائن للدفع نقدا في مختلف التعاملات التجارية، بالإضافة إلى انخفاض القدرة الشرائية لغالبية المواطنين.¹

3_2_ المعوقات الاجتماعية والثقافية:

تتعلق المعوقات الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع الجزائري، والذي لا يزال ينتظره الكثير حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات، ويمكن تلخيص أهم المعوقات فيما يلي:

الأمية:

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 1,1 مليون شخص، من الصعب أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبيق أسلوب التجارة عبر الأنترنت.

اللغة:

من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام الشبكات للأغراض التجارية، حيث أنّ معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية.

ضعف الوعي والثقافة الإلكترونية:

إنّ تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور وانتشار التجارة الإلكترونية، إذ نجد فئة واسعة من الجزائريين تعاني ضعفا في مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال.

المشكلة الاجتماعية والنفسية:

إنّ من أهم عراقيل التحول إلى التجارة الإلكترونية في الجزائر هو سلوك المستهلك الجزائري ونظرته إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، وقد فوجئ المستهلكون

¹ مزهود نور دين، مقدم ياسين، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، مجلد 7 العدد 2، 2022، ص 33_34 بتصرف.

تيارت

الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني، ممّا أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التّجارة الإلكترونية ومقاومتهم لها إذ يتميز المواطن الجزائري بخصائص نفسية واجتماعية.¹

3_3_العوائق القانونية: عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة الجزائرية وعدم وملاءمتها لممارسة تجارة إلكترونية، قسمت العوائق التي تحد من توجه الجزائر نحو اعتماد التّجارة الإلكترونية إلى ما يلي:

العوائق التقنية: ضعف البنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة في الجزائر بحيث يحتكر المتعامل " اتصالات الجزائر" تقديم الخدمات السلكية واللاسلكية.

كذلك ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني واستبدالها بالدفع المباشر عند التسليم فقد تأخرت البنوك الجزائرية في إصدار وسائل دفع CIB.

العوائق الاقتصادية: يتمثل أهمها في نقص خبرة المؤسسة الجزائرية في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق والمنافسة الخارجية، وأيضاً الخوف من الولوج في مجال التّجارة الإلكترونية خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية.

العوائق الثقافية: عدم إدراك أغلبية الجزائريين بالفوائد المتحصل عليها من إدماج الأنترنت في النشاطات التجارية.²

ومن خلال تواصلنا مع موظفي المركز الجوّاري تمّ التوصل إلى المشاكل التالية:

- عدم توفر الرقمنة في القطاع.
- الأعطال المتكررة في أجهزة الإعلام الآلي.
- موظفين غير متمكنين في أجهزة الإعلام الآلي.
- عدم تطبيق عدّة قوانين على أرض الواقع.
- عدم نجاح استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013.
- صعوبة التنسيق بين السلطات.

المطلب الثالث: الحلول المقترحة لتشجيع التّجارة الإلكترونية وتفعيل النظام الضريبي.

أولاً: هذه التحديات والمشاكل فرضت ضرورة مراعاة العديد من النقاط عند صياغة أي من السياسات المستقبلية الخاصة بالضرائب وعند تواصلنا مع مسؤولي المركز الجوّاري للضرائب السوق توصلنا إلى الحلول التالية:

- الاتساق مع أسس التّجارة العالمية وعبر السلطات القضائية المختلف.

¹ المرجع نفسه، ص 31_36 بتصرف.

² سهام معاش، اتجاهات الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ص 145.

تيارت

- الحيايد عند المقارنة مع أنواع التجارة الأخرى.
 - تجنب الازدواج الضريبي.
 - الاتسام بالشفافية والقدرة على التنبؤ.
 - يتوجب على الحكومات أن تعمل على رفع كفاءة الإدارة الضريبية والجمركية.
 - تجهيز هذه الإدارات بوسائل حديثة من جهة والعمل على تنمية مهارات موظفيها وإيجاد برامج لضمان السرية واليقين في مثل هذه المعاملات من جهة أخرى.
 - عدم التسرع في إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب المختلفة في ظل التوجه الدولي نحو إلغاء القيود عن التجارة الدولية.
 - الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في التعاملات الضريبية.
- ثانياً: بعض الحلول المقترحة لمعالجة المعاملات الإلكترونية.**

في ظل التحول المتسارع نحو عالم الأعمال الإلكترونية شرعت السلطات الحكومية في العديد من الدول في التفكير في إمكانية تطبيق القواعد الضريبية التقليدية على التعاملات الإلكترونية، وكذا ضرورة صياغة تشريعات جديدة تواكب هذا النوع من التعاملات، واقترحوا في هذا المجال فرض ضريبة على الاستهلاك بدلاً من فرضها على الوحدات الإنتاجية، وكذا تطبيق ضريبة البيت (Bit tax) ضريبة البيت ظهرت سنة 1994 والتي تحسب على أساس كثافة التحويل الإلكتروني للمعلومات من خلال عدد البيتس (Bits) المستعملة لإضافة إلى محاولة تصور إطار عام للضرائب في عالم المعاملات الإلكترونية .

2_1_ فرض ضريبة على الاستهلاك.

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض ضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث أنّ كلاً منها منخفض المرونة وصعب إخفائه وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين من دفعها حتى أولئك الذين يحققون مداخيل مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الأنترنت حيث يقومون بإنفاق هذه المداخيل بأي حال من الأحوال.

وترى منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) أنّ فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ينبغي أن يستند إلى مبادئ الشفافية والنيقن والفعالية والكفاءة وعدم التمييز، وهناك توافق دولي في الآراء على أنّ قواعد فرض ضرائب الاستهلاك على التجارة عبر الحدود ينبغي أن تطبق في الولاية التي يتم فيها الاستهلاك، وهناك آليات قائمة ومعروفة لسلطات الضرائب من أجل مراقبة وجباية ضرائب الاستهلاك المتعلقة للمنتجات المادية حتى عندما تباع هذه المنتجات في الصفقات عبر الحدود.

تيارت

وهناك فكرة أخرى مطروحة للنقاش وهي إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الأنترنت بمعنى أن تقوم هذه الشركات بحاسبة عملائها على التعاملات التي يجرونها عبر الأنترنت أي تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة؛ أي الوسيط بين كل من الحكومة والمستهلكين.

2_2_ تطبيق ضريبة البيت (Bit- tax)

ضريبة البيت (Bit- tax) هي أحد الحلول المقترحة لتنظيم المعاملات التي تنطوي على انتقال إلكتروني للبيانات، ويتم تحصيلها على أساس كمية البيتس الرقمية التي يمكن استخدامها أو نقلها ويتطلب ذلك وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات (الكمبيوتر الفاكس، وغيرها) خاصة بقياس البيانات على أساس البيتس.

ويمكن اعتبار ضريبة البيتس من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع والخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، حيث أنّ هذه السلع يتمّ تحويلها إلى كمية من البيتس وتتم عملية انتقالها عبر الأنترنت، و بالتالي فإنّ Bit- tax سوف تتمكن من حصر العدد الفعلي من البيتس الذي تمّ نقله وتقوم بفرض ضريبة عليه.

وقد وُجّهت لهذه الفكرة العديد من الانتقادات حيث أنّ فرض هذه الضريبة ستتطوي عليه العديد من المشاكل حيث أنّ تحديد قيمة الضريبة المفروضة وفقا لكمية البيتس المنتقلة قد ينطوي على نوع من الخداع، فقد تكون السلعة أو الخدمة المنقولة من عدد صغير من البيتس، وبالتالي يتمّ فرض قيمة ضريبة قليلة، وفي الوقت نفسه قد تكون قيمة بيع هذه السلعة أو الخدمة مرتفعة، وقد يكون الأمر مختلفا عندما تتكون السلعة أو الخدمة من عدد كبير من البيتس، وبالتالي تخضع للالتزامات ضريبية أكبر وفي الوقت نفسه تكون قيمة بيع هذه السلعة منخفضة وبالتالي فإنّ ذلك يتطلّب محاولة لتطوير المقترح حتى يمكنه التغلب على هذه العقبة التي قد تؤدي اقتصار عملية الانتقال على نوع معين من السلع والخدمات، وهو الذي لا يحتوي على عدد كبير من البيتس ولكن قيمة بيعه غاية في الارتفاع.¹

ثالثا: الإطار العام المقترح للضرائب في عالم المعاملات الإلكترونية:

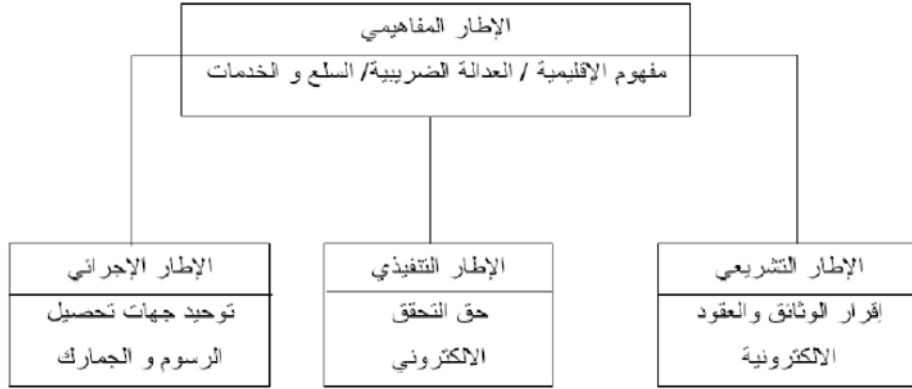
في إطار ما تمت دراسته ظهرت الحاجة الواضحة والملحة لأهمية وجود إطار عام متكامل يحقق الأهداف المنشودة للنظام الضريبي والذي يعدّ حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كافة دول

¹ عزوز علي، جباية المعاملات الإلكترونية - المشاكل والحلول-، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال - العدد 1، 2015، ص79.

تيارت

العالم، ويوضح الشكل التالي الإطار العام المقترح ويتضمن الإطار المفاهيمي، الإطار الإجرائي، الإطار التشريعي، والإطار التنفيذي.

الشكل رقم (2_4): الإطار العام لتطبيق الضرائب على المعاملات الإلكترونية



المصدر: رأفت رضوان وآخرون، مرجع سابق، ص 27.

الإطار المفاهيمي: هناك الكثير من المفاهيم الضريبية تحتاج إلى مراجعة في الاتجاه الذي يجعلها ملائمة مع ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن دون شك المبادئ المقصودة هي:

- مبدأ الإقليمية: يتعين توسيع مفهوم هذا المبدأ ليشمل النشاط التجاري الذي يتم عبر شبكات الاتصال الإلكترونية حتى تستطيع الدولة ممارسة سيادتها بفرض الضريبة.

- تحديد مفهوم السلع والخدمات ليصبح متلائماً مع الأشكال الجديدة من المعاملات التجارية الإلكترونية حيث تحولت السلع من شكلها المادي إلى شكلها الرقمي.

الإطار التشريعي: تبقى المستندات والعقود هي التي تعطي أهمية كبيرة لتمكين التجارة الإلكترونية من التوسع وهذا ما يتطلب مجازة التشريع بالشكل الذي يراعي فيها:

- الاعتراف بالإمضاءات الإلكترونية وجعلها تساير في أهميتها النظم الورقية المعمول بها، بل هذه الإمضاءات أكثر صعوبة في التزوير من المستندات الورقية.

- العقود الإلكترونية: يتم إبرامها دون الحاجة إلى التواجد المادي للأطراف حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول عبر شبكة الأنترنت، لذلك فهو فوري ومعاصر، وهذا ما يعطيها مصداقية كوسيلة إثبات تتجاوز في ذلك العقود التقليدية.

- تطوير التشريع الخاص بتأمين قواعد البيانات وكلمة السر باعتبارهما مراجع يعتمد عليهما للإثبات.

الإطار الإجرائي: نعلم بأنّ الضرائب تصنف إلى عدة أنواع كالضريبة على الدخل، الضريبة على الأرباح، الرسم على القيمة المضافة، الضرائب والرسوم الجمركية، ولكل نوع إدارة تتولى مهمة جبايتها.

تيارت

لكن التجارة الإلكترونية بسلعها وخدماتها الرقمية تتعدى حدود الدولة الواحدة دون استئذان حيث تسلم بطريقة إلكترونية (غياب محل المعاملة) مما يصعب تسجيلها أو تدقيقها على الحدود، لذلك نجد أنفسنا أمام حلين:

- إما إعفاء هذه السلع من الضرائب الجمركية وهذا ما يخل بمبادئ الضريبة كالمساواة والعدالة.
- أو إخضاعها للضرائب من خلال المراجعة السنوية لحسابات الشركات، كما يكون تحصيل الضرائب بواسطة أطراف ثالثة مثل: الوسطاء ومزودو خدمة الأنترنت.

الإطار التنفيذي: فرض الضريبة يعتمد على مراجعة السجلات المحاسبية والقيود الدفترية والفواتير للتحقق من صحة البيانات، لكن بالتحويل إلى أسلوب القيد الإلكتروني والعقود الإلكترونية تتطلب الرقابة الجبائية نظام تحقق جبائي إلكتروني لهذه العقود من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة وعملائها الذين تعاملت معهم بيعا وشراء.¹

ويمكن معالجة فجوة النظرية لاستراتيجية الجزائر الإلكترونية والتطبيق بطريقتين:

الطريقة الأولى: تعديل النظرية والنموذج المقترح ليصبح أكثر توافقاً مع الواقع.

وذلك من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية في المناطق ذات البنية الأساسية المناسبة، أو التركيز على عدد أقل من الخدمات العامة الضرورية، بدلاً من توزيع الجهود في رقم الخدمات التي لا يمكن التعامل معها طبقاً للإمكانيات المتاحة في الواقع، وحسب الخبراء فإن أهم ما كان وراء تعطيل استراتيجية الجزائر الإلكترونية هو خوضه في العديد من التفاصيل التي تستلزم أكثر من خمس سنوات لتنفيذها.

الطريقة الثانية: تغيير الواقع ليصبح أكثر توافقاً مع النظرية والنموذج المقترح.

وذلك بحل مشكلة نقص التمويل، من خلال إدخال قطاع حكومي آخر أكثر قدرة مالية وتمويلية، ليساهم في عملية التطوير والبناء، حيث كشف خبراء أن سبب فشل استراتيجية الجزائر الإلكترونية هو عدم مشاركة القطاعات الوزارية المختلفة بالتنسيق مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تجسيد المشروع، باعتبار أن المشروع كان واسعاً جداً وتضمن تفاصيل صغيرة تسببت في تعطيل تنفيذه، مشيرين إلى أن مشروعاً بضخامة "الجزائر الإلكترونية" لا يجب أن يتم تسليمه إلى وزارة البريد لوحدها وإنما كافة القطاعات المعنية بالتنفيذ.²

¹ أمال حداش، جمال الدين سيليني، إشكالية الإخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية التحديات والحلول، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 7، العدد 1، 2022، ص 63.

² خالد قاشي، لواح منير، أ جبلي حسبية، مرجع سابق، ص 102.

دراسة حالة في المركز الجوي للضرائب دائرة السوقر ولاية تيارت

خلاصة الفصل الثاني:

لقد استعرضنا في هذا الفصل مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات المتبعة من الجزائر لتحسين البنية التحتية وتطوير التجارة الإلكترونية بعد تبنيها مجموعة من القوانين والنصوص التشريعية، وإخضاعها للضرائب والرسوم للتحكم في فرض الضريبة الإلكترونية. نستنتج أنّ الجزائر رغم كل التشريعات والاستراتيجيات لا تزال الأعمال التجارية بطريقة تقليدية بعيدا عن الأعمال الإلكترونية لوجود عدة معوقات لنموها في الجزائر وبالتالي يمكن القول أنّ الجزائر لازالت متعنّرة في هذا المجال.

خاتمة:

لقد بينت الدراسة أنّ هناك تحديات كبيرة تواجه الدول لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية نظرا لعدة صعوبات، حيث تعتبر من المواضيع المطروحة التي تتضارب الآراء حولها بين مؤيد ومعارض فهناك اتجاه يدعو إلى إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب على اعتبارها نوع جديد من التجارة يجب أن تنمو بعيدا عن كل الضغوطات الجبائية، أما الاتجاه المقابل يعتبر إعفاء التجارة الإلكترونية من الضرائب بمثابة ضياع جزء من أهم الموارد المالية للدول.

إلى جانب هذه الإشكالية فإن الأنظمة الضريبية الحالية تواجه تحديا حقيقيا لمواكبة التطور التكنولوجي الكبير والسريع الذي تتميز به التجارة الإلكترونية، حيث أنّ محاولات إخضاعها للأنظمة الضريبية والتقليدية باءت بالفشل وطرح العديد من المشاكل تستوجب إيجاد حلول سريعة لها، ومن خلال دراستنا هذه سعينا إلى تحديد أهم الإشكاليات التي تثيرها التجارة الإلكترونية في المجال الضريبي. نستخلص مما سبق أنّ كلّ هذه التشريعات غير مطبقة على أرض الواقع.

اختبار الفرضيات :

ومن خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

الفرضية الأولى: نصت على أنّ: «استعمال نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التجارة الإلكترونية، أدى إلى انتشارها وتطورها مما أثار إيجابا على اقتصاديات دول العالم»، فقد تمّ التأكد من صحة هذه الفرضية، بحيث أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التجارة الإلكترونية كان له أثر إيجابي على تطوير هذا النوع من التجارة سواء على الصعيد المؤسّساتي، الحكومي، وحتى على صعيد المستهلكين من خلال خفض التكلفة والوقت.

الفرضية الثانية: تعدّ صعوبة إخضاع المعاملات الإلكترونية لغياب الحدود المكانية والزمنية بين طرفي المعاملات وإخفاء الوثائق الورقية وتحديد الهوية، بالإضافة إلى مراعاة خصائص المعاملات الإلكترونية في فرضها حتّى لا تحدّ الضريبة من تطور هذا النشاط الاقتصادي، والغياب الواضح للمواد القانونية الضريبية هذا ما يؤكّد صحة هذه الفرضية.

الفرضية الثالثة: نصت على: «لاتزال التجارة الإلكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفّر مقوماتها الأساسية وغياب الوعي لأهميتها»، هذه الفرضية خاطئة، لأنّ مقومات التجارة الإلكترونية في الجزائر في تحسن خاصة مع جائحة كورونا، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية ملاذا للمستهلك لإجراء معاملاته التجارية، بالإضافة الحكومة الجزائرية تعمل على تطوير متطلباتها التشريعية والشبكية والمصرفية، وخاصة نشر الوعي بضرورة أهميتها لاقتصاد الدولة لدى المجتمع.

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- هناك صعوبات تقنية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.
- الإطار القانوني التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية مكتمل في انتظار توفير متطلبات تقنية كافية.

أهمّ الإشكاليات التي تعاني منها أنظمة الإخضاع الضريبي تتمثل فيما يلي:

- إشكالية السيادة الضريبية، تحديد هوية وموقع المكلف، صعوبة إثبات التّعاملات والعقود طبيعة التّعاملات إشكالية الرّسم على القيم المضافة.
- القوانين الضريبية الحالية لا تستجيب لهذا النوع من الضّرائب.
- ومن خلال النّتائج المتوصّل إليها يمكن تقديم التّوصيات التّالية:
- ضرورة تكيف القوانين الضريبية بما يتناسب مع خصوصية التّجارة الإلكترونية.
- عدم خضوع السلع التّقليدية لضريبة رغم أنّ المعاملات التّجارية تمت إلكترونيا لتفادي الازدواج الضريبي.
- جعل أنظمة الإخضاع الضريبي مرنة لكي تتماشى مع تغيّرات التكنولوجيا السريعة.
- تسخير إمكانيات للانتقال بمشروع الجرائر الإلكتروني من التّخطيط إلى التّنفيد الفعلي وتسريع تجسيده في أرض الواقع.
- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتّصالات ودعمها بإمكانيات مادية ومعنوية لتطوير قاعدة التّكنولوجيا ودور البحوث في البلاد.
- ضرورة تكوين مفتشي الضّرائب في مجال وسائل الدّفع الإلكتروني ومواقع الويب.
- تطوير وعصرنة وسائل وأنظمة الدّفع الإلكترونية التي تعتبر أوّل خطوة في تبني التّجارة الإلكترونية وعاملا أساسيا لقيامها من خلال تبني خطط واستراتيجيات من أجل تعميم استعمالها.
- من خلال دراستنا لموضوعنا " تحديات فرض الضّرائب على معاملات التّجارة الإلكترونية في الجزائر " رأينا بأنّه يشمل جوانب متعدّدة، ونأمل بأن يكون هذا البحث فاتحة وانطلاقة لدراسات لاحقة أوسع وأشمل، إذ لا ندّعي إحاطتنا بجميع عناصر الموضوع، فهناك جوانب تتطلّب مزيدا من البحث والتّمحيص، وجلّ ما نستطيع فعله هو الإحالة على جملة من المواضيع التّالية للبحث فيها:
- أثر المعاملات الإلكترونية في فرض الضّرائب.
- دور الضريبة الإلكترونية في رفع الحصيلّة الجبائية في الجزائر.
- مد بتكليف النظام الضريبي الجزائري مع خصوصيات المعاملات الإلكترونية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللّغة العربية.

- الكتب:

1. إبراهيم عيساوي، التّجارة الإلكترونيّة، الطبعة الأولى، منظمة الأكاديمية للنّشر، القاهرة، مصر، 2003.
2. إبراهيم محمد خريس، الضرائب في النظام المالي والإسلامي، الطبعة العربية، دار الأيام للنّشر، الأردن، 2013.
3. أحمد عبد الخالق، التّجارة الإلكترونيّة والعولمة، المنظّمة العربيّة للتّمية للنّشر، مصر، 2008.
4. أحمد فنيديس، منازعات الضرائب المباشرة في الجزائر، الطبعة الأولى، دار الكتب المصريّة للنّشر والتّوزيع، مصر، 2006.
5. أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعيّة للنّشر، بن عكنون الجزائر، 2006.
6. أمير فرج يوسف، عالميّة التّجارة الإلكترونيّة وعقودها، دار المكتب الجامعي للنّشر، الإسكندرية، مصر، 2009.
7. بن عمارة منصور، ضرائب عن الدخل الإجمالي، الطبعة الأولى، دار هومة للنّشر، الجزائر، 2011.
8. جيهاد خصاونة، علم الماليّة العامّة والتّشريع الضريبي، دار وائل للنّشر، الأردن، 2010.
9. حسين عواصنة، عبد الرؤوف قطيش، ماليّة عامّة موازنة الضرائب والرسوم، الطبعة الأولى، دار فلود للنّشر، بيروت، لبنان، 1995.
10. حسين مصطفى حسين، ماليّة عامّة، ديوان المطبوعات الجامعيّة للنّشر، الجزائر، 1995.
11. حمام محمد زهير، أحمد بورقية، التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر بين النّصّ والتّطبيق، الطّبعة الأولى، ألف للوثائق للنّشر والتّوزيع، قسنطينة الجزائر، 2020.
12. رأفت رضوان، عالم التّجارة الإلكترونيّة، الطبعة الأولى، المملكة العربيّة للتّمية الإداريّة للنّشر، القاهرة، مصر، 1999.
13. رعي مصطفى عليان عدنان محمود الطّوباسي، الاتّصال والعلاقات العامّة، الطّبعة الأولى، دار الفضاء للنّشر والتّوزيع، عمان، 2005.
14. رضا خلاصي، شذرات التّظريّة الجبائيّة، دار هومة للنّشر، الجزائر، 2014.
15. سمر توفيق صبرة، التّسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العالمي للنّشر، الأردن، 2010.
16. طارق حاج ماليّة عامّة، الطبعة الأولى، دار الفضاء للنّشر، عمان، 2009.
17. طارق عبد الحامد، التّجارة الإلكترونيّة، الطبعة الثّانية، دار الجامعيّة للنّشر والتّوزيع، مصر، 2007.

18. طاهر حيدر حردان، الاقتصاد الإسلامي المال الربا الزكاة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2007.
19. عاطف محمد فقهي، الأوراق التجارية وفقا لأحكام القانون التجاري الجديد، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
20. عبد الفاتح بيومي حجاز، التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والأنترنيت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
21. عبد المالك رحمان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنيت، الطبعة الأولى، دار راتب الجامعية للنشر، بيروت، لبنان، 2011.
22. عبد المجيد عبد الحميد، اقتصاديات المالية العامة، دار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
23. عبد المجيد قدي، دراسة في علم الضرائب، الطبعة الأولى، دار الجديد للنشر، عمان، الأردن، 2011.
24. زهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية دار الهومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
25. ماحي محمد مسعد، علاقة القانونية بين الممول والإدارة الضريبية، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفني للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.
26. محمد صيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة جورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
27. محمد طاقة، هدى عزاوي، اقتصاديات مالية عامة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
28. محمد عباس محرز، الاقتصاد الجباية، دار هومة للنشر، الجزائر، 2004.
29. محمود إبراهيم الوالي، علم المالية العامة، ديوان مطبوعات الجامعية للنشر، الجزائر، 1987.
30. محمود عمر شويرف، التجارة الإلكترونية في ظلّ النظام العالمي الجديد، دار الزهر للنشر والتوزيع، ليبيا، 2013.
31. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنيت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر، عمان، 2009.
32. مصطفى راشدي شيحة، الضرائب دخل المباشر، دار جديد للنشر، مصر، 1998.
33. منصور ميلاد يونس، مبادئ المالية العامة، المنشورات الجامعية للنشر، مصر، 1994.
34. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009.
35. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003.
36. نهلة أحمد قندل، التجارة الإلكترونية 2، جامعة قناة السويس للنشر، مصر، 2004.

- الأطروحات والرّسائل (مذكرات):

1. بريش عبد القادر، تحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة الشرائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005_2006.
2. حيدوسي عبد الكريم، قانة صلاح الدين، الدراسة التحليلية حول تأثير تطور التشريع الضريبي على التحصيل الجبائي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2017_2018.
3. سمية العباسية، العمليات البنكية في الجزائر دراسة حالة وكالة سويس جنرال الجزائر، أطروحة لنيل شهادة ماستر الطّور الثاني في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016_2017.
4. سمية ديش، التّجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
5. عمار لوصيف، استراتيجية نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة
<http://du.umc.ebu.dz>

- المجلّات الدّورية:

1. حمري نجود، نوال حمري، واقع التّجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 18_05 مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مجلد 4، العدد 1.
2. خالد قاشي، لواج منير، جبلي حسيبة، استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013، الفجوة النظرية والتطبيقية، مجلة الإدارة والتنمية، العدد 4، 2013.
3. خيراني لعيد، تحديات فرض الضرائب على معاملات التّجارة الإلكترونية، دراسة استشرافية على ضوء قانون 18_05، مجلة استراتيجيات تحقيقات اقتصادية والمالية، مجلد 3، العدد 2.
4. سعي نورة، عربي خيرة، الناطق القانوني لحق المستهلك الإلكتروني في حق العدول وفق القانون التجاري الإلكتروني، مجلة القانون الدولي للتنمية، مجلد 10، العدد 1، جامعة وهران، 2022.
5. سيهام معاش، اتّجاهات الجزائر نحو التّجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الصّناعي، العدد 11، ديسمبر 2016.
6. شجاع عوض ذعار الزبيد، تأثير التّجارة الإلكترونية على الضرائب، المجلة العربية للنّشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد 50، 2002.
7. صراع كريمة، علي بغداد، واقع التّجارة الإلكترونية في الجزائر لفترت 2000 إلى 2016، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2009.
8. عائشة طويش، تنفيذ عقد التّجارة الإلكترونية وفق القانون التجاري 18_05، مجلة صوت القانون، جامعة عمار تلجي، الأغواط، 2022، مجلد الثامن العدد 2.

9. عبد الكامل بالحبيب، يوسف مدوكي، عادل زقير، التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر عقبات ومتطلبات التطوير مع الإشارة إلى جائزة كوفيد 19، مجلة العوم الإداريّة والماليّة الجزائريّ، المجلد 5 العدد1، 2021.

10. عزوز علي، جباية المعاملات الإلكترونيّة مشاكل وحلول، مجلة ريادة اقتصاديات الأعمال، مجلد 1، العدد 1، 2015.

11. لشهب حورية، النظام القانوني للتّجارة الإلكترونيّة دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانيّة العدد 2 جامعة محمّد خيضر، بسكرة، 2011.

12. مزهود نور الدين، مقدم ياسين، واقع عقود التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونيّة، مجلد 7، العدد 2.

13. نافع زينب، جميل أحمد، التّجارة الإلكترونيّة في الجزائر طموحات كبيرة إنجازات متواضعة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال الجزائريّ، مجلد 3 العدد 6، 2020.

14. نور الدين جليد، بركان أمينة، الصيرفة الإلكترونيّة، مجلة المعارف، العدد 10، جامعة البويرة، الجزائر، 2011.

- النّصوص القانونيّة:

1. قانون رقم 05_18 المؤرخ في ماي 2018 المتعلق بالتّجارة الإلكترونيّة الصادر في الجريدة الرّسمة الجمهوريّة الجزائريّة العدد 28 الصادرة في 15 ماي 2018.

ثالثا: مراجع الأنترنت:

1- <http://ar.wikipedia.org>

2- <http://master.daf.vfc.dz/s3/mor/mod/from/discussphp?35426>

3- <http://www.aps.dz/ar/sante-sciene-technologie/139759-2003-02-20-15-00-58>

4- <http://dSPACE.univ-msila.dz:8080//xmlui/handle/123456789/10410>

ملخص:

لقد نظرنا في موضوع دراستنا على تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية باعتبار موضوع التجارة الإلكترونية من المواضيع الهامة التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الباحثين لما لها من انعكاسات على اقتصاديات دول العالم المتقدمة والنامية، حيث تعدّ إحدى النظم الحديثة في إتمام وتنفيذ المعاملات التجارية عبر شبكات الأنترنت.

ولقد أسفرت دراستنا الميدانية في المركز الجوّاري للضرائب دائرة السّوق التي واجهت عدّة صعوبات لإخضاع المعاملات الإلكترونية بسب غياب قوانين والتشريعات المتعلقة بتنظيم الضريبة الإلكترونية وغياب رقمنة القطاع وصعوبات تقنية تطبيق هذا النوع من الضرائب.

هذا ما أوجب على الجزائر بذل مجهوداتها من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدّم التكنولوجي في العالم وتسليط الضوء على القوانين والتشريعات الجبائية الخاصة بهذه التجارة وسنّها والعمل بها على أرض الواقع.

الكلمات المفتاحية: الأنترنت، التجارة الإلكترونية، النظام الضريبي، الضريبة الإلكترونية

Abstract:

In the subject of our study, we have addressed the challenges of imposing taxes on electronic commerce transactions, considering the issue of electronic commerce as one of the important topics that receive great attention by many researchers because of its implications for the economies of the developed and developing countries of the world, as it is one of the modern systems in the completion and implementation of commercial transactions. Via internet networks.

Our field study resulted in the neighborhood tax center, in Sougueur Department, which faced several difficulties in subjecting electronic transactions due to the absence of laws and legislation related to the organization of electronic taxation, the absence of digitization of the sector, and the technical difficulties of applying this type of taxation.

This is what required Algeria to exert its efforts to support and establish the telecommunications infrastructure, keep pace with the technological progress in the world, shed light on the laws and fiscal legislation related to this trade, enact them and implement them on the ground.

Keywords: Internet, e-commerce, tax system, electronic tax