

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم المالية والمحاسبة

العنوان

تحديات الجباية على التجارة الالكترونية _دراسة حالة الجزائر_

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم المالية والمحاسبة

تخصص: محاسبة وجباية معمقة

تحت إشراف الأستاذ:

_رشيد علاب

من إعداد الطالبتين:

_عبلة بوالفاني

_مريم بن مولا هم

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: راضية زين
مشرفا و مقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: رشيد علاب
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: زين العابدين طويجني

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

احمد الله وأشكره الذي أنعم علي وأجملني بالعافية

"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم،

ويسرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله،

وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على خير المعلمين محمد

سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير لأستاذي

القدير: "رشيد غلاب" على تأطيره لهذه المذكرة،

ومساعدته وتوجيهاته القيمة.

إهداء

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

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى:

"وقضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

إلى منبع النور في حياتي وعونني في أيام عمري أُمِّي الغالية

إلى روح أبي الطاهرة رحمهُ اللهُ واسكنهُ فسيح جنانهُ

أهدي له هذا العمل رمزا للمحبة والتقدير والوفاء

إلى أفراد أسرتي وسندي في الحياة أدامهم اللهُ

إلى كل الأصدقاء، ومن أحب مودة ووفاء.

إلى كل من علمني،

إلى ينابيع السعادة من حولي: أُميمة، حاتم، ميار، هود...

إلى من شاركته في هذا العمل صديقتي وزميلتي محلة

الطالبة مريم

إهداء

إلى والدي الكريمين عرفانا بجميلهما والتماسا لرضاهما وتقديرا
لتضحياتهما.

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

إلى أسرتي الصغيرة والكبيرة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

إلى من شاركتنني هذا العمل الذي ما كان ليكتمل لولا مساعدتهما

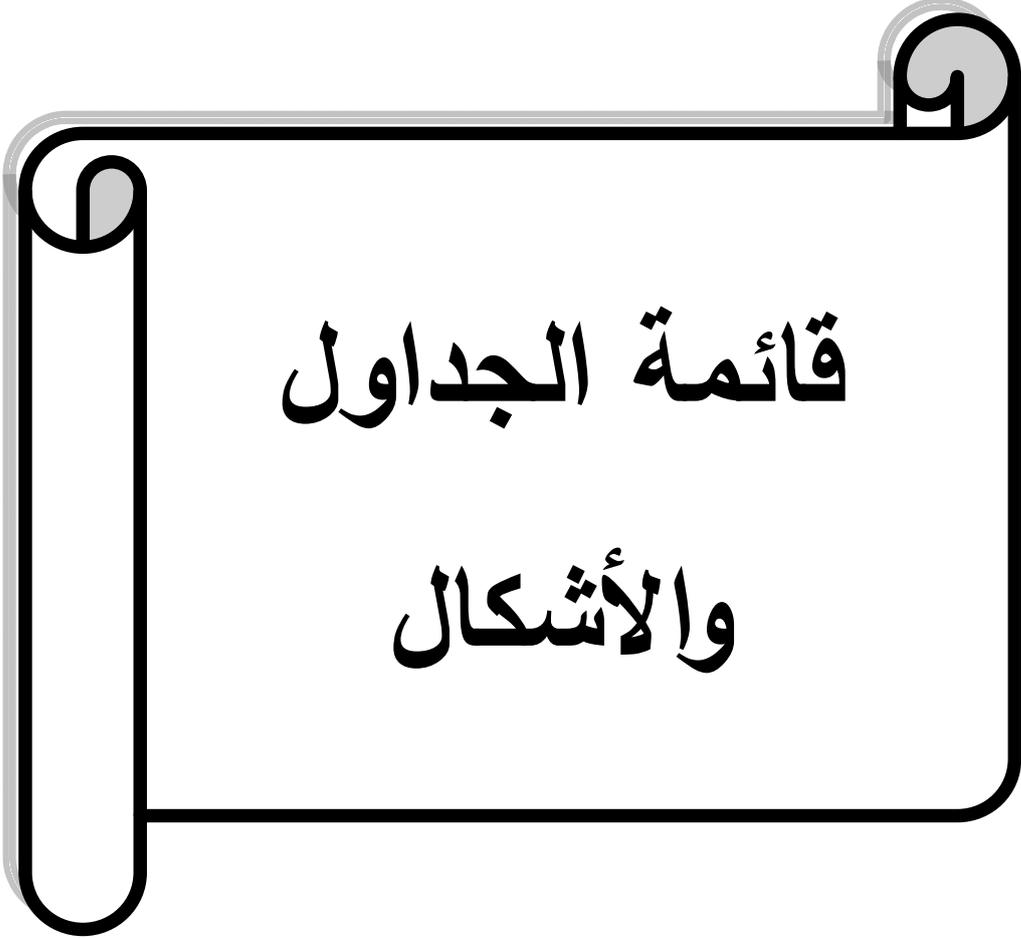
مريم

الطالبة عملة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
ب	مقدمة
الفصل الأول: واقع التجارة الالكترونية	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
10	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
13	المطلب الثاني: نشأة أشكال التجارة الالكترونية
15	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية
19	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية عالميا
19	المطلب الأول: التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة
21	المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في دول العالم العربي
25	المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر
25	المطلب الأول: واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
28	المطلب الثاني: الإطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر
30	المطلب الثالث: التحديات التي تعيق انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الضرائب الالكترونية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: أساسيات حول الضرائب
37	المطلب الأول: مفهوم الضريبة
40	المطلب الثاني: تصنيف الضرائب
44	المطلب الثالث: أهداف الضريبة
49	المبحث الثاني: ماهية جباية التجارة الالكترونية
49	المطلب الأول: مفهوم جباية التجارة الالكترونية

52	المطلب الثاني: الإطار العام للضرائب على التجارة الالكترونية
54	المبحث الثالث: الآراء الفقهية والدولية اتجاه الضريبة على التجارة الالكترونية
54	المطلب الأول: بين فرض الضريبة على التجارة الالكترونية وبين إعفائها منها
58	المطلب الثاني: موقف الاتجاهات الدولية حول فرض الضريبة على التجارة الالكترونية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع وآفاق جباية التجارة الالكترونية في الجزائر	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: التحديات التي تواجه فرض الضريبة على معاملات التجارة الالكترونية
65	المطلب الأول: صعوبات فرض الضرائب على معاملات التجارة الالكترونية
72	المطلب الثاني: تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الالكترونية بالجزائر
77	المبحث الثاني: الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل فرض الضريبة على المعاملات الالكترونية في الجزائر
77	المطلب الأول: الضرائب المقترح فرضها على التجارة الالكترونية
82	المطلب الثاني: الحلول المقترحة لمواجهة تحديات فرض الضريبة على المعاملات الالكترونية في الجزائر
86	خلاصة الفصل
88	خاتمة
92	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص



قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

1. قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	تطور حجم التجارة الالكترونية العالمية حسب المنطقة الجغرافية	01
20	العشر المراتب الأولى من حيث حجم التجارة الالكترونية	02
21	عدد مستخدمي الانترنت في العالم وعدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت في العالم	03
23	عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2016/2010	04
26	عدد المشتركين في الجيل الثالث والرابع للمتعاملين الثلاثة للهاتف النقال 2019/2018	05
27	تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الانترنت حسب نوع التكنولوجيا	06

2. قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	تصنيفات الضرائب	01
52	الإطار العام المقترح لتطبيق الضرائب على المعاملات الالكترونية	02
70	العلاقة بين هيكل النظام الجبائي وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات	03
71	تشريع الأعمال الالكترونية	04

مقدمة

تعتبر التجارة الالكترونية من أهم الظواهر الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة، وشغلت العديد من الآراء بسبب توسعها وانتشارها السريع حول العالم. كما أنها تمثل إحدى أساسيات الاقتصاد الوطني، اللازمة لقيام التبادل التجاري في العصر الراهن، والتي تمكنت من النمو والتوسع والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد نظرا لاستخدامها الوسائل الالكترونية الحديثة كالانترنت لتبادل المعلومات وتنفيذ مختلف الأنشطة والمعاملات بين أطراف مختلفة، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد أو حكومات حيث يتم تبادل مختلف السلع والخدمات المادية والرقمية.

في ظل اتساع المعاملات الالكترونية وتنوع مداخيلها وجدت مختلف دول العالم نفسها مجبرة على إيجاد وسائل وموارد جديدة لتمويل إيراداتها ونفقاتها العامة، ومن بين أهم هذه الموارد، الموارد الجبائية التي تلجأ إليها الدول لتغطية متطلباتها الاقتصادية، وتمويل خزينتها العامة، هذا ما أدى إلى استحداث طرق جديدة تسهل عملية جباية الضرائب وذلك من خلال البعد التكنولوجي في الإدارة الضريبية، مفادها تحويل الأعمال والخدمات الضريبية التقليدية إلى أعمال وخدمات الكترونية في ظل ما يعرف بالضريبة الالكترونية وهي أحد أهم الإفرازات الحكومة الالكترونية.

ومع هذا التطور الرقمي وانتشار الانترنت بصورة هائلة، فإن اقتران التجارة الالكترونية بجباية الضرائب سيشكل أهم مورد من موارد الدولة، وذلك تماشيا مع حجم التجارة الالكترونية الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف الاقتصاد الوطني.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الالكترونية وتكنولوجيات المعلومات والاتصال، يفرض عليها مواكبة التطورات الاقتصادية الحاصلة، من خلال الإلمام بجميع التحديات والعقبات خاصة في موضوع فرض الضرائب على التجارة الالكترونية، فإنه من الضروري أن تعمل على تدليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها.

الإشكالية

وانطلاقا من ما تم ذكره وباعتبار أن فرض الضرائب على التجارة الالكترونية ضرورة من أجل مواكبة التطورات الاقتصادية وباعتبارها أحد أهم الموارد الأساسية لتمويل خزينة الدولة، وعلى هذا الأساس

لا بد من الجزائر أن تفرز أهم التحديات التي تعيق الجباية على التجارة الالكترونية واقتراح حلول لتفاديها، وسنحاول من خلال بحثنا هذا الجواب على بؤادر إشكالية هذا البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

كيف يمكن للنظام الضريبي في الجزائر أن يتكيف مع أنشطة التجارة الالكترونية؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية وتدعيما لها سنقوم بطرح عدة تساؤلات فرعية متكاملة فيما بينها تكون محل اهتمامنا في هذا البحث:

- ✓ ما المقصود بالتجارة الالكترونية؟
- ✓ ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ✓ ما هي علاقة الضرائب بالتجارة الالكترونية؟
- ✓ هل يمكن فرض الضريبة على التجارة الالكترونية في الجزائر؟
- ✓ فيما تتمثل مشاكل فرض الضريبة على التجارة الالكترونية؟ وأبرز حلولها؟

الفرضيات

وفقا للإشكالية والفقرة الأصلية حول البحث تم اعتماد الفرضيات التالية:

- ✓ النظام الضريبي في الجزائر يتماشى مع خصوصيات التجارة الالكترونية؛
- ✓ الضريبة الالكترونية هي عملية دفع الضريبة عن طريق شبكة الانترنت؛
- ✓ للنظام الضريبي في الجزائر عوائد جبائية تتوافق مع حجم التجارة الالكترونية.

أهمية البحث

نظرا لكون موضوع محل الدراسة حديث النشأة و ذو أهمية بالغة يتمثل في الدور الذي تلعبه الجباية على التجارة الالكترونية باعتبارها أحد مصادر تمويل إيرادات الدولة، وجب عليها مواكبة التطورات التي يشهدها العالم في مجال تحصيل الضريبة على التجارة الالكترونية وتطبيق مفهوم الضريبة الالكترونية وتحويله إلى واقع فعلي يمكن أن يحقق نتائج مبهرة على جميع المستويات الاقتصادية،

الاجتماعية، السياسية والإدارية، بالإضافة إلى أن الضريبة على التجارة الالكترونية تقدم تسهيلات في عملية الدفع بالنسبة للمكفين من خلال تخفيف الأعباء الإدارية وتقليل التكاليف.

أهداف البحث

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

- ✓ محاولة وضع تصور لتقويم أداء التجارة الالكترونية باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة؛
- ✓ التعرف على الضريبة الالكترونية؛
- ✓ التعرف على واقع التجارة الالكترونية بالجزائر؛
- ✓ معرفة الصعوبات التي تواجهها الجزائر تجاه فرض الضريبة على التجارة الالكترونية.

أسباب اختيار الموضوع

تكمن أسباب اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب موضوعية تتمثل في:

- ✓ كون الموضوع حديث النشأة؛
- ✓ معرفة مستوى استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر بالمقارنة مع العالم العربي والأجنبي؛
- ✓ إبراز دور وأهمية الضرائب على التجارة الالكترونية في تطوير التنمية وتشجيع الاقتصاد الرقمي الالكتروني؛
- ✓ قلة إن لم نقل انعدام وجود دراسات حول الموضوع على مستوى مكتبة الكلية ، الأمر الذي أدى إلى تشجيعنا على البحث في هذا الموضوع والتحكم فيه أكثر.
- ✓ إثراء المكتبة وتزويدها ببعض المعارف والمبادئ العلمية في الموضوع.

منهج البحث

للقوف على إجابات منطقية للتساؤلات المطروحة وفي سبيل اختبار صحة الفرضيات المذكورة و من أجل إتمام هذا البحث والتطرق لكافة جوانبه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمناقشة موضوع البحث وذلك من خلال الاستعانة بالمصادر العلمية ذات العلاقة للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه، وهذا باستخدام الكتب والمذكرات وكذا الاطلاع على المجالات والمقالات

العلمية وبعض المؤتمرات والملتقيات التي سبق وأن تناول أصحابها موضوع الدراسة مع الاستعانة بمواقع الانترنت.

خطة البحث

لمعالجة الموضوع من جميع جوانبه ارتأينا أن نقسم موضوع البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية لنختصر توضيحها كما يلي:

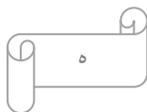
تطرقنا في الفصل الأول إلى واقع التجارة الالكترونية، والذي تم خلاله التعرف على مفاهيم وخصائص التجارة الالكترونية وأبرز وسائل الدفع الالكتروني الخاصة بها، كما تطرقنا من جهة أخرى إلى التجارة الالكترونية عالميا من خلال التطرق إلى التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة والدول العربية، كما تم الطرق إلى تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر والتعرف على واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بها وكذا الإطار القانوني لها والتحديات التي تعيق انتشارها في الجزائر.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الضريبة الالكترونية، والتي تم معالجته من خلال التطرق إلى أساسيات حول الضرائب والإلمام بالمفاهيم الخاصة بها، كما تطرقنا إلى جباية التجارة الالكترونية ذلك من خلال التعرف على تعريفها والإطار العام للضريبة الالكترونية.

أما الفصل الثالث فتم التطرق إلى واقع وآفاق جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى صعوبات فرض الضريبة الالكترونية على المعاملات الالكترونية في الجزائر وكذا الحلول المقترحة لمواجهة هذه الصعوبات.

دراسات سابقة

- دراسة سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة قسنطينة، 2011، وقد هدف هذه الدراسة إلى ايضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، واستعراض بعض الجهود الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الالكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارة الناجحة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها. وخلصت



الباحثة في هذه الدراسة إلى ضعف واضح في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الالكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التقنية للاتصالات والمعلومات، فرغم أن هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الالكترونية سواء نت حيث معدلات الانتشار أو الجودة أو التكاليف.

• دراسة صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2014، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التجارة الالكترونية باعتبارها أحد المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي بالإضافة إلى معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الالكترونية وما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتمادها هذه التجارة، فقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة وهي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى استعمالها، أما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول العالم وهذا راجع إلى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التقني والتشريعي.

• دراسة عيشاوي مالك، اليماني عيسى، التوجي عبد الله، إمكانية تطبيق نظام جباية الضرائب الالكترونية باستخدام بطاقة القياس المتوازن دراسة ميدانية بمديرية الضرائب ولاية أدرار، مذكرة ماستر، تخصص جباية المؤسسة، جامعة أدرار، 2015، حيث هدف الطلبة في هذا البحث إلى محاولة وضع زيادة عوائد الإيرادات الضريبية من خلال تحسين جودة الخدمات الضريبية المقدمة عبر بوابة الإدارة الالكترونية، وتفعيل كفاءة الإجراءات وترشيد تكلفة الخدمات المقدمة للمكلفين بالضريبة الالكترونية، وخلصت هذه الدراسة إلى تقديم برنامج تدريب متطور للعاملين لمديرية الضرائب لمواجهة التطورات العالمية في مضمون جباية الضرائب الكترونيا، وبالإضافة إلى إصلاح آليات التحصيل الضريبي للمكلفين من خلال معالجة بيانات الضرائب الكترونيا بالاعتماد على شركات الخدمات المتخصصة في الجانب الالكتروني.

صعوبات البحث

لقد واجهتنا عدة صعوبات أثناء إعدادنا لهذا البحث نذكر منها:

✓ جائحة كورونا؛

✓ صعوبة التواصل والتنقل إلى المكتبات جراء الحجر المفروض على البلد بسبب انتشار وباء كوفيد
.19

- ✓ قلة المراجع المتعلقة بجوهر موضوع البحث؛
- ✓ قلة الرسائل الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع محليا وعالميا.

الفصل الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية عالميا

المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت هذه الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، والتي تمثل واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وآخر التطورات لموضوعات تقنية المعلومات في وقتنا الحاضر، كما ساهمت الانترنت في تحقيق الانتشار الفعلي للتجارة الإلكترونية، فحسب العديد من التقارير الإحصائية فإن نموها كبيرا قد تحقق في سوق خدمات الانترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية وهذا ناتج عن التطور السريع لمواقع التجارة الإلكترونية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية وإعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث سنستعرض من خلال المبحث الأول إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، نشأتها، ووسائل هذه التكنولوجيا الحديثة وكذا الأهمية التي تكتسبها في المستقبل وأبرز أشكالها، أما في المبحث الثاني فسننتقل إلى التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة والدول العربية باستعراض أهم الإحصائيات الحديثة الناتجة عن النمو المتسارع لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، و فيما يتعلق بالمبحث الثالث سنتناول فيه أبرز التحديات التي تعيق انتشارها في الجزائر وذلك بعد ذكر أهم التشريعات و القوانين التي جاء بها المشرع الجزائري، مروراً بواقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر و أهم الإحصائيات الحديثة المواكبة لتطور التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية إحدى أساسيات الاقتصاد الوطني، اللازمة لقيام التبادل التجاري في العصر الراهن، وهي من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية، والتي تمكنت من النمو والتوسع والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد نظرا لميزتها في إنجاز الأعمال الذي يتم باستخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة في الاتصال، ومن خلال ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية من خلال التعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها ومختلف أشكالها ووسائل الدفع والأنظمة الدفع الإلكترونية الخاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت¹.

الفرع الأول : تعاريف عامة للتجارة الإلكترونية

هناك العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر منها:

" التجارة الإلكترونية هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين وحدات الأعمال بعضها البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"².

" هي عمليات الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم السداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع"³.

كما تعرف التجارة الإلكترونية حسب المنظمة العالمية للتجارة OMC على أنها :

"مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج وتوسيع وترويج وبيع منتجات من خلال شبكات الاتصالات، من الأمثلة الشائعة للسلعة الموزعة إلكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية... الخ"⁴.

انطلاقا من مختلف هذه التعريفات نستنتج بأن التجارة الإلكترونية هي:

¹ - دمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2013، ص 35.

² - مؤتمر، التجارة الإلكترونية. تجارة بلا حدود، بحوث و أوراق عمل، بالتعاون مع غرفة تجارة عمان، الأردن-المملكة الأردنية الهاشمية، 2011، ص 11.

³ - يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 12.

⁴ - معلومات مستوحاة من الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية على الرابط : www.wto.org/Fr/e-commerce

" مجموعة من المعاملات التجارية المتمثلة في عمليات البيع والشراء وإنتاج المنتجات التي تتم بين مختلف البائعين والمشتريين وغيرها من الوحدات وذلك لتنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود، من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية غير شبكة الاتصالات والمعلومات لتسديد قيمتها الشرائية".

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص ويمكن إبرازها فيما يلي¹ :

أولاً: الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية

تتميز أنشطة التجارة الإلكترونية بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى الأسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، لكن ما يعيب هذه الخاصية أنه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية يصعب فرض الضريبة عليها.

ثانياً: الطابع المتداخل في التجارة الإلكترونية

إن الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت في التجارة الإلكترونية أقل وضوحاً ووحدة، فأصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقتين التقليدية أو بطريقة الإلكترونية مباشرة على الانترنت مثل الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو والأقراص التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو المعلومات أو الدروس.. الخ، وهذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج إذا ما كان سلعة أو خدمة، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية

إتمام صفقة تجارية كاملة، بدأ من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً يتم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقديم). وهذا ما يدعم هدف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع اللأورقية، ومنه تظهر مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على الحقوق الملكية الفكرية، لذلك شرعت منظمات دولية

¹ - صراع كريمة، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص ص 20-21.

وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الالكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الالكترونية والعقود الالكترونية والتوقيعات الالكترونية والوفاء بالنقود الالكترونية.

رابعاً: عدم الكشف عن هوية المتعاملين

إن تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهما آلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو إساءة استخدام المعلومات أثناء التعامل وهذا ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان والموثوقية و النزاهة والصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت.

خامساً: سرعة تغيير المفاهيم و الأنشطة في التجارة الالكترونية

إن اتساع حجم نطاق التجارة الالكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها ونظراً لارتباط أنشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني ومجالات الاتصالات والمعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض أيضا التجارة الالكترونية للتغيير المتسارع.

الفرع الثالث : أهمية التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بأهمية بالغة تتمثل أساساً في¹ :

- ✓ تسمح التجارة الالكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بين المتعاملين، و بذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزم من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
- ✓ توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال و غيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك.
- ✓ ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع.
- ✓ تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

¹ - ناصر خليل، التجارة و التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة، الأردن، 2009، ص ص، 40-41.

المطلب الثاني: نشأة و أشكال التجارة الالكترونية

الفرع الأول : نشأة التجارة الالكترونية: وتتمثل في ¹ :

ظهر مفهوم التجارة الالكترونية منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي عندما بدأت المنظمات باستخدام الانترنت وشبكات الحاسوب الأخرى للقيام بأعمالها وإدارة علاقتها مع شركائها (stakeboldexs) كالموردين والزبائن والموظفين والمنافسين وغيرهم، ففي عام 1994 لم تكن التجارة الالكترونية بالصورة التي نعرفها الآن، ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات إلى تضاعف أعداد الجهات (الهيئات والمنظمات والأفراد) التي تعتمد تطبيقات التجارة الالكترونية حول العالم، إذ يسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاثة مراحل تاريخية لظهور مفهوم التجارة الالكترونية وتطورها، وفيما يلي سنستعرض هذه المراحل التاريخية :

أولاً: المرحلة الأولى

ظهرت أولى تطبيقات التجارة الالكترونية في بدايات السبعينيات من القرن الماضي من خلال تحويل الأرصدة الكترونياً Electronic Funds Transfer (EFT) من منطقة إلى أخرى، حيث كان هذا التطبيق مقتصر على الشركات الضخمة بسبب تكلفته العالية.

ثانياً: المرحلة الثانية

بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية في المنظمات من خلال تبادل البيانات الكترونياً (EDI) Electronic Data Interchange، الذي يحقق التبادل الآمن بين الشركات بواسطة شبكات القيمة المضافة Value Added Net Works أو من خلال الاكسترانت حيث يتم تبادل بعض النماذج والوثائق الالكترونية كطلبات الشراء والفواتير المالية. هذا التطبيق أدى إلى توسيع نطاق المعاملات والإجراءات وإخراجها من إطارها المالي إلى إدارة علاقات أوسع وتبادل المعلومات الأخرى مثل إرسال الاستثمارات الالكترونية، البريد الالكتروني، ووثائق الفاكس على جانب المشاركة في قواعد البيانات الموزعة وإدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المنظمات والمزودين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد، كما أدت إلى زيادة الشركات المساهمة في هذه التطبيقات من المؤسسات المالية إلى مصانع وبنائعي التجزئة والمؤسسات الخدمية.

ثالثاً: المرحلة الثالثة

بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية من خلال استخدام نظم المعلومات البيئية

Inter-Organisation Information Systems

¹- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، ص ص، 15-16.

أو بين المنظمات التي تركز على تبادل وتدفق البيانات بين المنظمات أو أكثر بحيث يمكن من تنفيذ مختلف التطبيقات التجارة الالكترونية بين شركاء الأعمال مثل إرسال الشبكات والحوالات المالية والمستندات والوثائق وما شابهها في إطار العلاقات التي يتم الاتفاق عليها مسبقا والخاصة بتنظيم وترتيب المعاملات التجارية.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الالكترونية

الشكل العام للتجارة الالكترونية مبني على طبيعة الحركات والعمليات أو يعتمد على طبيعة العلاقة بين الطرفين المشتركين في العملية التجارية عبر الانترنت والأنواع التالية هي الأنواع الشائعة¹:

أولاً: شركة إلى شركة = Business-to-Business= B2B

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون كل المشاركين في التجارة هم من نوع شركات تجارية أو مؤسسات خاصة ويمثل هذا النوع من التجارة الالكترونية أكثر من 85% من حجم التجارة الالكترونية (Cunningham,2001).

ثانياً: شركة إلى مستهلك = Business-to-consumer = B2C

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من الشركة إلى المستهلك أو الفرد.

ثالثاً: شركة إلى شركة إلى مستهلك = Business-to-Business-to-Consumer =B2B2C

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يكون أحد المشاركين في التجارة شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك أو الفرد إلى الشركة أو المؤسسة التجارية .

رابعاً: مستهلك إلى مستهلك = Consumer-to-Consumer=C2C

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يتم بيع المنتجات من فرد أو مستهلك إلى فرد آخر أو مستهلك آخر.

خامساً: تطبيق نضيد إلى نضيد Peer-to-Peer Applicatif

وفي هذا النوع يتم استخدام التقنيات في الأنواع B2B,C2C حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معاً، فعلى سبيل المثال في النوع C2C تطبيق نضيد إلى نضيد يستطيع الطرفين مشاركة وتبادل العديد من الملفات مثل الموسيقى والأفلام والبرامج وغيرها من المنتجات الرقمية الالكترونية.

¹ - خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دون طبعة، دار الحامد، الأردن، 2008، ص ص، 44-45.

سادسا: التجارة بالهاتف النقال Mobile Commerce=M-Commerce

في هذا النوع التجارة الالكترونية تتم الحركات التجارية وعملية البيع للخدمات أو المنتجات جزئيا أو كليا عبر أحد أنواع الشبكات اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي النقال.

المطلب الثالث: أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية واستحداث وسائلها ومع تطور النقود وظهورها بشكل جديد مناسب تماما لمعاملات التجارة الالكترونية أدى إلى انتشار ونمو النظام الالكتروني للدفع، وتصنف وسائل الدفع الالكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة الكترونيا تتمثل في¹:

الفرع الأول: نظام الدفع الالكتروني المسبق

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما ليحصل على وحدات النقد الالكتروني من البنك بالكمية التي يريدها، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الالكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الالكترونية والبطاقات الذكية.

أولا: النقود الالكترونية

هي مجموعة من البروتوكولات والتوافق الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها، وتتولى مهمة إصدار النقود الالكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية وتتسم بكونها :

- ✓ تقوم بتسوية المدفوعات الانترنت التي تكلف من سنوات قليلة؛
- ✓ قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة؛
- ✓ النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو سبب وجود مشكلات لديهم.

¹ - سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تحليل واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص ص70-71.

ثانياً: البطاقات الذكية Smart card

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية. وتعرف على أنها عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (ورقية) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها و تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية؛
- تعبر عن قيمة نقدية مخزنة ومدفوعة مقدماً؛
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال؛
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص.

الفرع الثاني : نظام الدفع الإلكتروني الفوري

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات، ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري Debit cards، التي ظهرت لتفتح المجال أمام شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (سبب عدد أهليتهم مالياً) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

- بطاقة الدفع الفوري Debit card: وهي عبارة عن¹:

بطاقات تخول حاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليه من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل -حامل البطاقة- إلى حساب التاجر مباشرة أو غير مباشرة. وهذه البطاقة ليست بطاقة ائتمانية، إنما تحمل تعهداً من البنك مصدر البطاقة بتسوية الدين بين حامل البطاقة والتاجر، ومن أمثلتها بطاقات الدفع الفوري في فرنسا la carte bleu.

الفرع الثالث : نظام الدفع الإلكتروني المؤجل

يتم في النظام الشراء الفوري والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك ويتكون هذا النظام من البطاقة الائتمانية والشيك الإلكتروني¹.

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص488-489.

أولاً : البطاقة الائتمانية Credit cards تتمثل في²:

البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد.

ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات، بطاقة فيزا visa والماستر كارد master card، ويتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي³:

1. بطاقات الصرف البنكي Charge card

أو ما تسمى ببطاقة الخصم الشهري، تستخدم كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها بين البنك والعميل حيث لا تتعدى شهراً.

2. بطاقات الاقتراض

بطاقة تتيح لحملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، والعميل يحق له اختيار طريقة الدفع المبلغ كاملاً كل شهر أو جزء منه أو على أقساط دورية تتناسب مع دخله.

ثانياً : الشيك الإلكتروني

الشيك الإلكتروني مكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك كوجهة صرف الشيك، تاريخ صرف الشيك، وقيمته، ورقم الحساب المحمول إليه⁴.

ثالثاً : المحفظة الالكترونية

قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغطاة (مزودة بشريحة-رقاقة- حوسبية chip)، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في

¹-سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص 74.

²-رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص ص50-51.

³-سمية ديمش، مرجع سابق، ص ص76-77.

⁴-إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 72.

الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت باستخدام برامج معينة، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الانترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني¹.

الفرع الرابع : النظام البنكي الحديث للدفع

إن التقدم التقني المذهل أدى المصارف التقليدية والإلكترونية إلى تطوير باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة وذلك تماشيا مع هذا التطور ويمكن تلخيصها كالتالي:

أولاً: الهاتف المصرفي Phone Bank

هي خدمة أنشأتها المصارف لتفادي طوابير العملاء من خلال الاتصالات التليفونية بالمصرف برقم سري خاص يتم من خلاله سحب ملغ النقود من حساب العميل بالبنك وتحويله لدفع بعض الالتزامات الدورية على العميل مثل الفواتير... الخ، كما يمكن الاستفسار عن أي معلومات يطلبها².

ثانياً: الانترنت المصرفي (البنك على الخط) Home banking

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل إلى الفراغ الإلكتروني بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت وهو جالس في منزله و يتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصياً إلى البنك، فبدلاً من توسع البنوك في إنشاء مقار عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع شبكة الانترنت³.

ثالثاً: أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية Bankers Automated Clearing Service

هي خدمة تسمح بتحويل النقود من حساب العميل إلى حسابات الأفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات و التحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس إلكتروني⁴.

¹-إبراهيم بختي، نفس المرجع، ص73.

²-محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص218.

³-سمية ديمش، مرجع سابق، ص80.

⁴-سمية ديمش، نفس المرجع، ص81.

المبحث الثاني: التجارة الالكترونية عالميا

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية، كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولازالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد أصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دورها خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، لذلك سنتناول في هذا المبحث واقع التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة والعربية.

المطلب الأول: التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة

بلغ حجم رقم الأعمال المسجل في التجارة الالكترونية من نوع B2C في العالم سنة 2015 ما قيمته 2048786 مليار أورو أو ما يعادل 2279 مليار دولار أمريكي، بمعنى حقق نسبة نمو تقدر بـ 9.19% مقارنة بسنة 2014، وسنوضح ذلك من خلال ما يأتي¹:

الجدول رقم(01): يوضح تطور حجم التجارة الالكترونية العالمية حسب المنطقة الجغرافية

التجارة الالكترونية المنطقة الجغرافية	قيمة التجارة الالكترونية العالمية حسب المناطق الجغرافية لسنة 2015 مليار أورو		نسبة النمو السوية	الناتج الداخلي الخام بأسعار السوق سنة 2015	نسبة التجارة الالكترونية من الناتج الخام الداخلي
	2014	2015			
السنة	2014	2015	%	أورو	%
آسيا	742	953	28,44	21240	4,48
أمريكا الشمالية	516	580	12,49	18606	3,12
أوروبا	402	455	13,23	15593	2,59
أمريكا اللاتينية	23	30	27,91	3871	0,77
الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	20	23	19,82	3250	0,72
بقية العالم	6	7	23,08	1335	0,54

Source : Eurostat ,worldbank,IMF, E-Commerce fondation , 2016,p6

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن منطقة آسيا تحتل المرتبة الأولى من حيث حجم رقم الأعمال التجارية الالكترونية بما قيمته 953 مليار أورو سنة 2015، تليها في الترتيب كل من أمريكا الشمالية وأوروبا على

¹ - عبد القادر حفاي، تاعبد الله وفاء، التجارة الالكترونية كأحد روافد العولمة الجبانية-إشكالية الإخضاع الجباني، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد9، العدد3، 2018، ص ص53-54.

التوالي بما قيمته 580 مليار أورو للأولى و 455 مليار أورو للثانية سنة 2015، بينما نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية ضعيف جدا في كل من أمريكا اللاتينية و دول شرق الأوسط ودول شمال إفريقيا حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية سنة 2015 ما قيمته 30 مليار أورو أما بالنسبة لدول الشرق الأوسط ودول شمال إفريقيا فسجل ما قيمته 23 مليار أورو وهي قيمة ضعيفة جدا مقارنة بالمناطق الجغرافية الأخرى.

أما بالنسبة للدول التي تحتل العشر مراتب الأولى من حيث التجارة الإلكترونية من نوع B2C فالجدول التالي سيوضح ذلك:

الجدول رقم (02): يوضح العشر مراتب الأولى من حيث حجم التجارة الإلكترونية

عدد السكان	رقم الأعمال التجارية الإلكترونية. الوحدة مليار أورو	الدول العشر الأولى من حيث حجم التجارة الإلكترونية سنة 2015	
1390266000	691	الصين	1
324119000	537	الولايات المتحدة	2
65111000	157	المملكة المتحدة	3
126324000	103	اليابان	4
64668000	65	فرنسا	5
80682000	60	ألمانيا	6
50504000	58	كوريا الجنوبية	7
36286000	32	كندا	8
1326801000	23	الهند	9
143440000	21	روسيا	10

Source :Ecommerce Foundation et Nations Unies,2015,p6

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ أن الصين تحتل المرتبة الأولى من حيث حجم رقم أعمال التجارة الإلكترونية بمبلغ قدره 691 مليار أورو وهو ما يمثل نسبة 72,50% من حجم التجارة الإلكترونية في منطقة آسيا، تأتي بعدها الولايات المتحدة الأمريكية برقم أعمال قيمته 537 مليار أورو وهو ما يمثل نسبة 92,58% من حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية، أما في منطقة أوروبا فتحتل المملكة المتحدة المرتبة الأولى بما قيمته 157 مليار أورو بما نسبته 34,50%.

أما من حيث عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم، وعدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت فالجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): عدد مستخدمي الانترنت في العالم وعدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت في العالم

المنطقة الجغرافية	نسبة الدخول للانترنت	نسبة مستخدمي الانترنت (الوحدة بالمليون)	عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت (الوحدة بالمليون)	عدد الأفراد المتسوقين عبر الانترنت مقارنة بعدد مستخدمي الانترنت	متوسط مبلغ الانفاق على التسوق الالكتروني (الوحدة بالأورو)
المتوسط العالمي	45%	2520,4	1436,5	57%	1426
آسيا	39%	1223,2	711	58,1%	1339
أمريكا الشمالية	78%	297,9	207,8	69,8%	2793
أوروبا	75%	515,8	295,6	57,3%	1540
أمريكا اللاتينية	56%	220,8	93,8	42,5%	317
منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا الشمالية	38%	147,9	82,4	55,7%	282
مناطق أخرى	21%	114,8	45,9	40%	157

Source : Eurostat,worldbank ;Internet livestats and Ecommerce Foundation,2016,p7

نلاحظ من خلال الجدول أن منطقة أوروبا تسجل معدل أعلى من معدل المتوسط العالمي من حيث متوسط نفقات التسوق الالكتروني الجدول أن منطقة أوروبا تسجل معدل أعلى من معدل المتوسط العالمي من حيث متوسط نفقات التسوق الالكتروني وذلك بمبلغ 1540 أورو للتسوق والمتوسط العالمي يسجل 1426 أورو للتسوق، أما بالنسبة لعدد الأفراد المستخدمين للانترنت فنلاحظ أن النسبة الأكبر مسجلة في منطقة آسيا والنسبة الأضعف كانت في منطقة الشرق الأوسط ودول شمال إفريقيا، ونفس الملاحظة بالنسبة لعدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الانترنت.

المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في دول العالم العربي

بالنظر إلى دول العالم العربي فإنها لا تزال بعيدة عن الاستخدام الجيد للتجارة الالكترونية لذلك صعب من مهمة الحصول على مؤشرات واضحة وإحصائيات دقيقة لقياس حجم التجارة الالكترونية كانت نسبتها في الدول العربية ضئيلة جدا مقارنة بنظيرتها في الدول المتقدمة فقد كانت تمثل 0.011 مليار دولار أمريكي سنة 1997 ثم انتقلت إلى 3 مليار دولار أمريكي سنة 2001، ليقفز ذلك الحجم إلى 32 مليار دولار أمريكي سنة 2006، وبالرغم من انخفاض مستوى حجم التجارة الالكترونية في هذه الدول مقارنة بالقيمة الإجمالية في العالم المتقدم إلا أنها في تزايد مستمر وهذا إن دل على شيء إنما يدل على بوادر الاهتمام بهذه التقنية في الدول العربية، فقد

تضاعفت بحوالي 2783 مرة من خلال عشر سنوات (1997-2006) (www.escwa.un.org/information) وتختلف الدول من حيث مستوى تقدمها ومستوى استخداماتها للانترنت ومن المؤكد أن احتياجات دول العالم العربي وتطلعاتها في التحول إلى التجارة الإلكترونية تختلف بشكل كبير عن احتياجات وتطلعات الدول المتقدمة لذلك فبالرغم من الجهود المبذولة من طرف بعض الهيئات المتخصصة في قياس وتحديد مؤشرات وإحصائيات حول التجارة الإلكترونية في العالم العربي إلا أن الآليات المستخدمة لجمع المعلومات لا تزال ضعيفة وتتطلب مزيداً من الجهود المبذولة.

ولكي نتعرف بدقة على واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي نعتمد على مؤشر مهم وهو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية بالمنطقة العربية تشهد نمواً متواصلاً ومتسارعاً وبمعدلات ضخمة نحو الاعتماد على التجارة والخدمات الإلكترونية وسط معدل نمو في المدفوعات الإلكترونية يتضاعف سنوياً، والجدول الموالي يوضح إحصائيات عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2010/2016.

الجدول رقم (04): عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2016/2010

الترتيب	نسبة الوصولية للاانترنت	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010	المنطقة/الدولة
1	%41	39000000	18000000	مصر
2	%74	2400000	11000000	السعودية
4	%58	21000000	17000000	المغرب
4	%43	17000000	4500000	الجزائر
5	%28	11000000	5700000	السودان
6	%91	8400000	5600000	الإمارات العربية المتحدة
7	%21	7900000	770000	العراق
8	%25	6800000	2900000	اليمن
9	%62	5900000	2000000	الأردن
10	%32	5900000	4400000	سوريا
11	%50	5700000	3900000	تونس
12	%76	4600000	1900000	لبنان
13	%78	3200000	1800000	الكويت
14	%70	3100000	1100000	عمان
15	%61	2900000	1500000	فلسطين
16	%94	2400000	1200000	قطر
17	%98	1400000	700000	البحرين
18	%20	1300000	860000	ليبيا
19	%18	770000	140000	موريتانيا
20	%1.9	270000	140000	الصومال
21	%13	120000	55000	جيبوتي
22	%7.9	63000	35000	جزر القمر
/	/	162100000	83500000	المجموع

Source : International telecommunication union adoption et perspective des Tics dans la region des etats arabe sur http://itu.int/dms_pub

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي قد تطور بشكل ملحوظ من السنة 2010 إلى السنة 2016 حيث بلغ حوالي 83 مليون مستخدم في سنة 2010 ثم تطور إلى أن وصل 162 مليون مستخدم أي تزايد بنسبة أكثر من 50% وهذا إن دل على شيء إنها يدل على الاهتمام المتزايد من

طرف الدول العربية بتقنية الانترنت واستخدامها في جميع المجالات، وقد احتلت مصر المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت نظرا لكون مجتمعها يتكون من عدد كبير من السكان حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 39 مليون مستخدم سنة 2016 في حين عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010 بلغ 18 مليون فقط أي تزايد بنسبة 46%، تلتها في المرتبة الثانية السعودية حيث مبلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016 بلغ 24 مليون مستخدم وارتفع العدد عن سنة 2010 بنسبة 45%، وفي المرتبة الثالثة تأتي المغرب ثم تليها الجزائر... الخ.

أما لباقي المؤشرات فقط اعتمدنا على التقرير الذي تعده بوابة الدفع العربي بايفورت فيما يخص سنة 2016 الذي يعتمد على ورصد وتحليل عمليات الدفع الالكتروني والتطورات المرتقبة في الدول العربية السبعة الرئيسية في هذا المجال وهذه الدول هي: الإمارات العربية المتحدة، السعودية، مصر، الكويت، لبنان، قطر، الأردن.

فبالنسبة للدفع الالكتروني فقد تم شراء ما قيمته 30.4 مليار دولار من الحاجيات والخدمات عبر الانترنت في سبعة دول شملهم تقرير بايفورت لسنة 2016، وذلك بزيادة قدرها 22% عن عام 2015 حيث كانت قيمته 24.9 مليار دولار (state of payment.pay fort) ففي السعودية تمثل نسبة 27% من بين مستخدمي الانترنت في المملكة يعتمدون على الدفع الالكتروني وهي الأسرع نموا بالنسبة لعمليات الدفع الالكتروني على مستوى قطاع شركات الطيران وخدمات السوق، بينما ترتفع النسبة في الإمارات إلى 67% من بين 8 ملايين و400 ألف مستخدم، وهي الأسرع نموا في مجالات الترفيه والمؤتمرات والحفلات وفي الكويت تصل النسبة إلى 30% من بين 3 ملايين و200 ألف مستخدم، أما مصر فهي الأسرع نموا فيما يتعلق بمعدل النمو في مجال التسويق الالكتروني بنسبة 32% (statif payment.pay fort).

بالرغم من أن حجم التجارة الالكترونية العالمي وصل إلى أكثر من 23 مليون دولار عام 2016، ولكن مزال نصيب دول الوطن العربي ضعيف جدا من حجم التجارة الالكترونية العالمية، ويقدر بحوالي 15 مليار دولار في المنطقة العربية عام 2015، ونظرا لنمو شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وزيادة تأثيرها على قرارات الشراء والتسويق نتيجة التفاعل المتزايد بين مستخدمي تلك الشبكات فإن ذلك ساهم في نمو وتطور التجارة الالكترونية في البلدان العربية¹.

¹ - جميع نبيلة، التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطورها، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 2، العدد 2، 2018، ص ص 282-284.

المبحث الثالث: تحديات التجارة الالكترونية في الجزائر

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الحرة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يفرض عليها مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة، لذا تشكل التجارة الالكترونية إحدى أهم هذه التطورات، وتعتبر التجارة الالكترونية في الجزائر متطورة ولكن توجد بعض المواقع التي تقدم خدمات للمواطنين المحليين وحتى للخارج، إذ يتم الدفع بموجب أمر الشراء أو بحوالة بريدية أو عن طريق الاتصال المباشر مع البائع. في هذا السياق سنتطرق إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وكذا الإطار القانوني للتجارة الالكترونية.

المطلب الأول : واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

تضم تكنولوجيا الإعلام والاتصال سائر التكنولوجيات المتعلقة بمعالجة المعلومات وتراسلها، ورغم أن التقارب الرقمي يسعى إلى جعل الحدود بينهما في اضمحلال متزايد، فإننا نستطيع التمييز بين:

- الاتصالات: الهاتف النقال، الهاتف الثابت
- تكنولوجيات الإعلام: البرمجيات، التجهيزات والخدمات المعلوماتية

إن الدور الأساسي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال هو توفير دعامة لتشييد مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، وبالتالي تعد ترقية الوسائل التي تسمح بتبادل المعلومات علمية ذات أولوية في هذا المجتمع.

أولاً:الهاتف الثابت والهاتف النقال

عرف قطاع البريد والاتصالات تغييرا وفقا للقانون رقم 03/20 ل 25 أوت 2000، والذي عمل على تفرقة خدمات البريد عن خدمات الاتصالات وكانت المحصلة الهياكل التالية¹:

- بريد الجزائر: مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي

¹ - آيت أمبارك سامية، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 16، 2016، ص 34-35.

- اتصالات الجزائر: شركة مساهمة لها خطوط الهاتف الثابت مع فروعها Mobilis و Djaweb، حيث تعتبر Mobilis مزود خدمة الهاتف، أما Djaweb فهو مزود الانترنت.
- 1. إن فتح سوق الاتصالات للتنافس سمح لمزودي خدمات الهاتف النقال المتعددة الجنسيات الاستثمار في الجزائر وتتمثل في:
 - أوراسكوم تيليكوم الجزائر: مزود مصري لخدمة الهاتف النقال، تحصل على التسريح لمزاولة النشاط سنة 2001.
 - الوطنية تيليكوم الجزائر: مزود كويتي لخدمة الهاتف النقال، تحصل على التسريح لمزاولة الخدمة سنة 2004.
 - أوبتيكوم تيليكوم الجزائر: كما أنه في مجال الاتصالات يتجاوز استخدام الهاتف النقال الهاتف الثابت في الجزائر، إذ بلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت سنة 2019 حوالي 4558573، منها 3407936 مشترك في الهاتف الثابت السلكي و 1150637 مشترك في الهاتف الثابت اللاسلكية (4GLTE وديماكس)، وهو ما يمثل تطور بنسبة 10.36%.

كما بلغت نسبة الأسر الحائزة على خط الهاتفي الثابت يعادل 62.47% سنة 2019، إلا أنه يتضح لنا جليا أن تكنولوجيا الهاتف الثابت تنمو ببطء وهذا بالنظر إلى معدل الاختراق فهو لا يتجاوز وهذا معناه أن أغلب الجزائريين لا يملكون هاتف ثابت وهذا ما يعرقل نفاذ الأسر الجزائرية إلى التجارة الالكترونية، باعتبار أن الهاتف الثابت نافذة على شبكة الانترنت.

كما سجل العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال 45522938 مشترك سنة 2019 مسجلا انخفاضا يقدر ب 1631326 مشترك مقارنة بسنة 2018، محققا بذلك تراجع في النمو يقدر ب 1.63% مقارنة مع نفس الفترة الزمنية الماضية.

من أصل 45522938 مشترك: 8976480 مشتركون في GSM، مقابل 36546458 مشتركون في شبكة الجيل الثالث والجيل الرابع (3G، 4G) موزعة على المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال كما يلي:

الجدول رقم(05): عدد المشتركين في الجيل الثالث والرابع للمتعاملين الثلاثة للهاتف النقال 2018_2019

الثلاثي الثالث 2019	الثلاثي الرابع 2018	
18177110	19106401	اتصالات الجزائر للنقال
15072994	15848104	أو بتيكوم تيليكوم الجزائر
12272834	12199759	الوطنية للاتصالات الجزائر
45522938	47154264	مجموع المشتركين

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقالة في الجزائر/سنة 2019، تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
arpz ص ص 4-6.

- الانترنت في الجزائر¹: تتوفر الجزائر على عدة أنواع من التكنولوجيا التي تستخدم لاستعمال الانترنت، والتكنولوجيا التي تلقى استخدام واسع هي انترنت الجيل الثالث (3G) والجدول رقم(06) يوضح جميع أنواع التكنولوجيا المستعملة ونسبة الاستعمال والتطور مابين سنتي 2018 و 2019.

الجدول رقم(06) : تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الانترنت حسب نوع التكنولوجيا

الثلاثي الثالث 2019	الثلاثي الثاني 2019	الثلاثي الأول 2019	الثلاثي الرابع 2018	
2352837	2312410	2255437	2190465	مشاركو AD9L/ اللياف
%+1.75		%+2.53		نسبة التطور
1150637	1115768	1104802	1069000	مشاركو الجيل الرابع الثابت/ويماكس
%+3.13		%+0.99		نسبة التطور
3503474	3428178	3360239	3259465	مجموع المشاركين
%+2.20		%+2.02		نسبة التطور

المصدر: مرصد سوق الانترنت في الجزائر لسنة 2019، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ص5.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن سوق الانترنت في الجزائر شهد زيادة كبيرة، وترجع هذه الزيادة إلى إطلاق خدمة الانترنت للجيل الثالث والجيل الرابع للهاتف الثابت، حيث انترنت الجيل الرابع شهدت تحسن بزيادة قدرها 3.47%، وبالتالي ساهم ذلك في الانتقال حظيرة مشاركي الانترنت من 1069000 سنة 2018 إلى 1150637 مشترك سنة 2019.

• أجهزة الكمبيوتر:

تشهد الجزائر في الفترة الأخيرة نموا هائلا لمستخدمي الانترنت، إذ أصبحت الأسر تكتسب المزيد والمزيد من الأجهزة، وظهر الوعي الفردي والجماعي لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يشهد استعمال أجهزة الكمبيوتر نمو هائلا، حيث بلغ عدد أجهزة الكمبيوتر المستعملة حوالي 3763607 جهاز سنة 2011،

¹- خالد بن ساسي، واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد12، 2017، ص ص 212-213.

كما تقدر عدد أجهزة الكمبيوتر التي تباع سنويا حوالي 200000 جهاز، كما أطلقت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مشروع "أسرتك" بتاريخ 22 أكتوبر 2005، وهذا لتزويد كل أسرة جزائرية بجهاز كمبيوتر من خلال التمويل البنكي، ولكن هذا المشروع لم يبلغ أهدافه المرجوة¹.

المطلب الثاني: الإطار القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر

لقد أدى التطور في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال السنوات الأخيرة في العالم عامة والجزائر خاصة، إلى حدوث تغييرات جذرية مست مختلف أشكال المعاملات الإدارية والتجارية والمالية، حيث أخذت مجرى تصاعدي، حتى صار الشكل الالكتروني يطغى تدريجيا على الشكل الورقي في المعاملات.

غير أن المشرع الجزائري لم يكن بمعزل عن مسابرة هذه، بل اعترف منذ سنة 2005 بالكتابة الالكترونية وأعطى لها قوة الإثبات نفسها المعترف بها. بالسبب للكتابة الورقية ومنحها الحجة القانونية لقبولها كدليل إثبات، وفق ما نصت عليه المادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري.

وقد سبق هذا التعديل للقانون المدني نصوص قانونية أخرى، كما استتبعه إصدار وتعديل قوانين ذات صلة بالتجارة الالكترونية نتناولها كما يلي²:

الفرع الأول: النصوص القانونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية

- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق ل 23 يونيو لسنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وقد نصت عليه كل من المادة 3 و 5³.
- المرسوم التنفيذي رقم 468/05 المؤرخ في 8 ذو القعدة عام 1426 هـ الموافق ل 10 ديسمبر سنة 2005، يحدد شرط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك في نص كل المواد 4، 11، 4⁴.
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق ل 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الفصل الخامس، إلزامية إعلام المستهلك وقد تناولتها المادة 17⁵.

¹ - آيت أمبارك سامية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - مشتي أمال، التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، العدد 13، 2018، ص 251.

³ - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق ل 23 يونيو 2004، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق ل 27 يونيو 2004، ص 3.

⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 05-468، مؤرخ في 8 ذو القعدة 1426 هـ الموافق ل 10 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية، العدد 80، المؤرخة في 9 ذي القعدة 1426 هـ الموافق ل 11 ديسمبر 2005، ص 18.

⁵ - قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق ل 8 مارس 2009، ص 12.

- المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 11 صفر عام 1430هـ، الموافق لـ 7 فبراير سنة 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، نصت عليها المادة 104¹.

- القانون 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436هـ الموافق لأول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد الالكترونية العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني، حيث قسم هذا القانون إلى خمسة أبواب تتضمن أحكام عامة والتوقيع الالكتروني والتصديق الالكتروني والعقوبات وأحكام ختامية².

وفي سنة 2017 خطلت الجزائر خطوة كبيرة في مجال التجارة الالكترونية، باقتراح مشروع قانون، عد من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية والرقمنة متضمنا التجارة الالكترونية، وتمت مناقشته والمصادقة عليه من البرلمان بغرفتيه مع بداية سنة 2018³.

الفرع الثاني: القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

إن القانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق لـ 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، حيث له دور في تنظيم المعاملات التجارية الالكترونية حيث جاء في المادة 6 منه⁴:

" التجارة الالكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية".

قسم هذا القانون إلى أربعة أبواب تتضمن أحكام عامة وممارسات التجارة الالكترونية والجرائم والعقوبات وأحكام انتقالية وختامية.

- حيث يتضمن الباب الأول: المواد من (1 إلى 6) خاص بالأحكام العامة ويحدد موضوع ومفاهيم خاصة ومصطلحات متعلقة بالتجارة الالكترونية كالعقد الالكتروني، المستهلك الالكتروني، المورد الالكتروني، الإشهار والطلبية ووسيلة الدفع الالكتروني... الخ، بالإضافة إلى ذكر القواعد العامة ومجال المعاملات التجارية الالكترونية التي تمارس في إطار التشريع و التنظيم المعمول بها.
- أما الباب الثاني: (من المادة 7 إلى 34) يتضمن سبعة فصول، وقد خصص للممارسات التجارية الالكترونية، حيث تناول: المعاملات التجارية العابرة للحدود، وشروط ممارسة التجارة الالكترونية وكذلك

¹- المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 11 صفر عام 1430هـ، الموافق لـ 7 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 10، المؤرخ في 15 صفر عام 1430هـ، الموافق لـ 11 فبراير 2009، ص ص 8-9.

²- القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436هـ، الموافق لـ 1 فبراير 2015، الجريدة الرسمية، العدد 06، المؤرخة في 20 ربيع الثاني عام 1436هـ، الموافق لـ 10 فبراير 2015، ص ص 6-16.

³- مشتي أمال، مرجع سابق، ص 254.

⁴- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق لـ 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، المؤرخة في 30 شعبان عام 1439هـ، الموافق لـ 16 مايو 2018، ص ص 4-10.

المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني مع الالتزامات الواجبة على المستهلك الإلكتروني وفي المقابل واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته بالإضافة إلى طريقة الدفع في المعاملات الإلكترونية والإشهار الإلكتروني.

- وجاء في الباب الثالث: (المواد من 35 إلى 48) الخاص بالجرائم والعقوبات، حيث يتضمن فصلين تناول فيهما المشرع مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات، والجرائم والعقوبات.
- وتضمن الباب الرابع: (المادتين 49 و50) الخاص بالأحكام الانتقالية والختامية، أي يجب على الذين يمارسون التجارة الإلكترونية الامتثال إلى أحكام القانون في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

المطلب الثالث: التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم كثرة المزايا التي تتسم بها التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، إلا أنها تبقى محدودة للغاية في الجزائر وذلك بسبب مجموعة من العقبات والتي تمنعها من التطور والانتشار والارتقاء إلى المستوى العالمي. ويمكن تلخيص أبرز هذه العقبات والتحديات وأهم أسباب بروزها في ما يأتي.

الفرع الأول: عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

أولاً: العوائق التقنية والإلكترونية

تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية و التكنولوجيا في الآتي¹:

1. ضعف البنى التحتية الإلكترونية

مثل نوعية وسرعة الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الانترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني.

2. ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع

حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دوراً هاماً في انتشارها وتطورها لاسيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية، ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني.

¹ - رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي-دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تجارة الكترونية، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي-المملكة المتحدة-، بريطانيا، 2010، ص152.

3. قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت (web sites) ومهارات البرمجة في لغات (JAVA, HTML, XML, PERL) وخبراء في قواعد البيانات (Data bases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.

ثانيا: العوائق التجارية

يمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي¹:

1. ضعف الخبرات التجارية والمساعدات التقنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
2. محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها الحاليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا.
3. قصور أسواق رأس المال لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.
4. التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية، وعدم استيعابها بعد شكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، فكثير من الشركات التجارية مرتبطة منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا.

ثالثا: العوائق الحكومية: وتتضمن ما يلي²:

1. تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية.
2. بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمناقشة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى لو كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الانترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية.

¹ - رشيد علام، مرجع سابق، ص 153.

² - نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، 2017، ص 189.

3. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات والاستيراد وطول فترات إتمام وتلخيص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحدياً أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة.

رابعاً: العوائق الاجتماعية: وتكمن في¹:

تتعلق العقبات الاجتماعية التي تعيق تطور استخدام التجارة الإلكترونية بما يتمتع به المجتمع الجزائري من خصائص والذي لا يزال ينتظره الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام إلى مجتمع المعلومات، ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدم في الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم هي اللغة الانجليزية، أي بما يعادل 80%، بالإضافة إلى ارتفاع المعدلات الأمية فإن نسبة استخدام الانترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المتقفة.

ومن جهة أخرى وجود العائق النفسي أي سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي وإبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود، أي انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين لا يراهم أمامه مباشرة مع عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع.

خامساً: العوائق التشريعية والقانونية

ويمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية الجزائرية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية²:

1. ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مسألة ثقة المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موارده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة.

2. وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني، وهنا تظهر مشكلتان: أولها سلامة صفة المتعاقد أي مدى وثوق كل طرف في الآخر، وثانيها مدى حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي ليحل محل التوقيع العادي.

¹ - سمية ديمش، مرجع سابق، ص 284.

² - إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي-34(02)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص ص 162-163.

3. أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة والوفاء بالثمن، وهنا تظهر مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، وكذلك طريقة الدفع وترتبط هذه التحديات بمشكلة أمن المعلومات عبر الانترنت بالإضافة إلى ما يعرف بجرائم الانترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات على المستوى المحلي أو الدولي.

الفرع الثاني: أسباب تحديات تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

تواجه الجزائر الكثير من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية، وفي مايلي أبرز الأسباب التي أفرزت هذه التحديات¹:

- الانتشار الواسع للأمم في الجزائر بنوعها التقليدية والمعلوماتية، إضافة إلى غياب الوعي بكيفية إجراء المعاملات عبر شبكة الانترنت.
- ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب، إضافة إلى ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت، بل وأكثر من ذلك إذ نجد الجزائر تعاني من مشكلة بطئ شبكة الاتصالات بالإضافة إلى انعدام الثقة والأمان بشبكة الانترنت.
- استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، خاصة بطاقة الدفع الإلكتروني لم يلقى قبولا وثقة شاملين في الجزائر، وتفصيل وسائل الدفع التقليدية يعيق التجارة الإلكترونية.
- إن كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بحد ذاتها قد تكون عالية جدا، والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد يسبب في تعطيل هذا النوع الحديث من التجارة.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بتقنية التجارة الإلكترونية، وعدم وعيهم بما يمكن الحصول من أن يفتح لهم آفاق اقتصادية واسعة.
- ضعف نسبة الهيكل المالي والمصرفي في الجزائر حيث لا تزال البنوك فتية، والحال نفسه بالنسبة للبورصة، مما يجعل الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال هذا الجانب سابق لأوانه.

¹ - حاج مخناش نوال، شميشم رشيد، مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، كلية العلوم السياسية، جامعة المدية، المجلد الخامس، العدد الأول، 2019، ص205.

خلاصة الفصل:

أصبحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي ويتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظر لتأثيرها الفعال على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

لقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الالكترونية عالمياً، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالاً خصباً وعاملاً مؤثراً في نمو اقتصادها فقد غدت هذه الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ولمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي المبني على الانترنت والتجارة الالكترونية.

وحاولنا من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على الظاهرة الحديثة المعروفة باسم التجارة الالكترونية وإزالة الغموض عنها باستعراض أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المساهمة في ظهورها، ومعرفة ماهية هذه التجارة وأهم أشكالها وإبراز أهميتها.

كما خلصنا من خلال ما تقدم أن التطور العظيم الذي شاهده هذه التجارة أوجب ضرورة إيجاد وسائل الكترونية تتلاءم مع متطلبات هذا العصر ولا تعرقل نمو التجارة الالكترونية، والتي تسمح بالتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الالكترونية الحديثة، وبالتالي فتطورها أدى إلى التغلب على المشاكل المعرقة لتعاملات التجارة الالكترونية ومدفوعات.

و مما لا شك فان التطور السريع للتجارة الالكترونية ككل ظاهرة تفرض مجموعة من التحديات التي تسعى الدول بجميع منظماتها الوطنية والعالمية لإيجاد السبل الكفيلة لتقليلها، وتعمل هذه الدول بجد لتطبيق التجارة الالكترونية وتوسيع انتشارها والاستفادة من مزاياها.

الفصل الثاني: الضرائب الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الضرائب

المبحث الثاني: ماهية جباية التجارة الالكترونية

المبحث الثالث: الآراء الفقهية والدولية اتجاه الضريبة على

التجارة الالكترونية

خلاصة الفصل

تمهيد

تحتل الجباية أهمية بالغة في الاقتصاد وذلك على المستويين الكلي والجزئي حيث تعد أداة تعديل اقتصادي واجتماعي، فتنظم فرض الضرائب والرسوم لصالح الدولة والجماعات المحلية، قصد تحقيق أهداف معينة، ومع التطورات التي يشهدها العالم خاصة فيما يتعلق بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وذلك من خلال استخدام التقنيات والأجهزة الإلكترونية الحديثة في مختلف المجالات الاقتصادية والتعاملات التجارية، أصبح الاقتصاديون يفضلون المعاملات الإلكترونية كونها أسهل وأسرع وأقل تكلفة من المعاملات التقليدية.

وفي ظل نمو هذه المعاملات الإلكترونية ظهرت العديد من الأنظمة الضريبية القائمة، وبناء على ذلك تم عقد العديد من النقاشات في مجال الضرائب على المعاملات الإلكترونية، يبين فيها أن المفاهيم التقليدية للضرائب أصبحت غير قابلة للتطبيق بسهولة على النشاط التجاري الذي يجري ضمن فضاء إلكتروني لا تقيدته حدود إقليمية، ما أوجب على الدول إعادة الصياغة للنظم الضريبية لمواجهة هذا التغير في بيئة التجارة.

ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذا الموضوع سنتطرق في الفصل الثاني إلى الضرائب الإلكترونية، من خلال دراسة أساسيات الضرائب كمبحث أول، حيث يتضمن مفهوم وأهم تصنيفات الضرائب والأهداف المميزة لها، أما في المبحث الثاني سنقوم بدراسة جباية التجارة الإلكترونية الذي يتضمن مفهوم جباية التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تحديد الإطار العام للضرائب، وفيما يخص المبحث الثالث سنتطرق إلى إبراز أهم الآراء الفقهية والدولية حول فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: أساسيات حول الضرائب

رغم اختلاف مصادر الحصول على المال العام خاصة في ظل عصنة الدول وتطورها وعلى اختلاف مستوى التقدم الاقتصادي لها، فإن الضريبة تعتبر من بين طرق الحصول على المال من أجل الإنفاق العام وتغذية تدخلاتها في النشاط الاقتصادي. ونظرا لهذه المكانة التي تحتلها الضرائب، فقد خصصنا المبحث الأول لدراسة الإطار النظري للضريبة وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم الضرائب في المطلب الأول، وتصنيفاتها في المطلب الثاني وأبرز أهدافها كمطلب ثالث.

المطلب الأول: مفهوم الضريبة

الفرع الأول: تعريف الضريبة

في غياب تعريف تشريعي، يمكن أن نعرف الضريبة على أنها:

"مساهمة نقدية تفرض على المكلفين بها حسب قدراتهم التساهمية، والتي تقوم عن طريق السلطة بتحويل الأموال المحصلة وبشكل نهائي ودون مقابل محدد، نحو تحقيق الأهداف المحددة من طرف السلطة العمومية".¹

ويمكن أن تعرف الضريبة على أنها " اقتطاع نقدي إجباري لصالح السلطات العمومية، بصفة نهائية ومن دون مقابل مباشر ومحدد، ذلك بهدف ضمان تمويل الأعباء العامة للدولة، الجماعات المحلية و/أو الإقليمية والإدارات العمومية".²

كما عرفت على أنها: " مبلغ من المال تقتطعه السلطة العامة من الأفراد جبرا وبصفة نهائية دون مقابل وذلك لتحقيق أهداف المجتمع".³

يمكننا أن نعرف الضريبة من خلال استنتاجنا له مما تقدم سابقا فنقول:

"الضريبة هي مبلغ من المال تفرضه الدولة وتقتطعه من المكلفين بها وذلك بصفة إجبارية ونهائية وبدون مقابل، وذلك من أجل تغطية نفقات الخزينة العمومية والجماعات المحلية والإقليمية والإدارات العمومية بالإضافة

¹ - محمد عباس محرز، اقتصاديات الجباية والضرائب، الطبعة الثالثة، دار هومة، بوزريعة الجزائر، 2003، ص13.

² - عبد المجيد قدي، دراسات في علم الضرائب، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، 2011، ص22.

³ - محمد طاقة، هدى العزاوي، اقتصاديات المالية العامة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2010 ص89.

إلى تحقيق الأهداف وأغراض معنية يأتي في مقدمتها الغرض التمويلي الذي يعتبر مصدرا هاما للإيرادات العامة".

الفرع الثاني: خصائص الضريبة

من خلال التعاريف السابقة تبرز لنا أهم الخصائص الأساسية للضريبة¹:

أولاً: إن الضريبة تأدية نقدية: وليست بدلا يدفع عينا، أو خدمة شخصية يؤديها المكلف، كجزء من حاصلات الأرض أو عدد من ساعات العمل (بدل الطريق)... الخ، كما كانت بعض الضرائب في السابق. والخدمة العسكرية لا يمكن أن تعتبر ضريبة نظرا للصفات الخاصة التي تتميز بها.

ثانياً: للضريبة طابع جبري: إكراهي، يدل عليه اسمها نفسه، فالمكلف ملزم بتأديتها، وليس له أي خيار في أدائها أو عدمه ولا في كيفية الدفع وموعده. وفي حال تمنعه عن تأديتها، تجبى منه قسرا بالقوة. وهذه الخاصة تميزها عن المساهمات الطوعية التي يتقدم بها الأفراد من تلقاء أنفسهم في مناسبات وطنية معينة، عندما يكون هناك خطر يهدد البلاد مثلا، لهذه المساهمات ليس فيها عنصر الإكراه، وإنما هي تبرعات اختيارية يقوم بها المواطنون بدافع من شعورهم الوطني.

ثالثاً: تؤدي الضريبة بدون أي مقابل: لا شك أن المكلف يفيد من انسياب الأمن والفوائد الأخرى التي يؤمنها وجود الدولة، ولكن ليس هناك أية علاقة سببية مباشرة أو أي ارتباط مباشر بين الضريبة وهذه الفوائد. فالضريبة لا تستلزم أية خدمة مقابلة مباشرة من قبل الدولة.

رابعاً: للضريبة صفة نهائية: أي أن المكلف لا يمكنه استرداد المال الذي يدفعه على سبيل الضريبة بأي شكل من الأشكال، وذلك بخلاف الذي يدفع المال للدولة على سبيل القرض، إذ أنه يسترد قرضه مع الفوائد بعد أمد طويل أو قصير.

خامساً: الضريبة لها أهداف: فعندما تقرض الدولة الضرائب فإنها تضع نصب عينيها أهداف محددة، قد تختلف من دولة لأخرى حسب الظروف التي تعيشها كل دولة منفردة².

الفرع الثالث: القواعد الأساسية للضريبة

¹-حسين عهضة، عبد الرؤوف قطنش، المالية العامة، منشورات الجلي الحقوقية، لبنان، 2013، ص382.

²-طارق الحاج، المالية العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2009، ص48.

حتى يكون النظام الضريبي نظاما عادلا وسليما لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المبادئ والقواعد الأساسية، وقد وضع العالم الاقتصادي المعروف آدم سميث في مؤلفه (ثروة الأمم) أهم القواعد التي ينبغي أن يقوم عليه نظام الضرائب المثالي. والتي لم تفقد أهميتها ومكانتها في الفكر المالي المعاصر. وتتمثل هذه القواعد بما يلي:

أولاً: قاعدة العدالة الضريبية (المساواة): تعني ضرورة توزيع الأعباء الضريبية بين أفراد المجتمع وفقا لمقدرتهم التكلفة أي كل حسب الدخل الذي يتمتع به مع ضرورة إعفاء أصحاب الدخل المنخفضة من أداء الضريبة والأعباء العائلية بما يتناسب مع مستوى المعيشة وتحقق هذه العدالة بأن تكون الضريبة عامة بحيث تشمل كافة الأموال والأفراد بدون استثناء وأن يكون عبء الضريبة واحدا بالنسبة لجميع المكلفين، وأن هذا المطلب يجب أن ينصرف على النظام الضريبي ككل وأنه من الخطأ أن تنتقد هذه الضرائب على حدة لكونها غير عادلة وذلك لأن الضرائب المتعددة قد تلغي أثر بعضها فتؤدي إلى نظام ضريبي عادل. ويصبح النظام الضريبي عادل عندما يترتب عليه معاملة ضريبية تؤمن عدالة أغلبية أفراد المجتمع¹.

ثانياً: قاعدة اليقين: ويقصد بها أن تكون الضريبة محددة بصورة قاطعة دون أي غموض أو إبهام، والغرض من ذلك أن يكون المكلف على علم يقيني بمدى التزامه بصورة واضحة لا لبس فيها. ومن ثم يمكنه أن يعرف مقدما موقفه، الضريبي من حيث الضرائب الملزم بأدائها وسعرها وكافة الأحكام القانونية المتعلقة بها وغير ذلك من المسائل الفنية المتعلقة بالضريبة، بالإضافة إلى معرفته لحقوقه اتجاه الإدارة المالية والدفاع عنها².

ثالثاً: الملائمة: إن قاعدة الملائمة تعني ضرورة أن تكون جباية كل ضريبة في الوقت وبالطريقة المناسبة للمكلفين سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين_فمثلا أن ضريبة الدخل تستوفي في نهاية السنة، كما أن ضرائب الإنتاج بالنسبة للمنشآت الاقتصادية يجب أن تحصل بعد تحقق المبيعات وتوفير السيولة النقدية.

وتشير قاعدة الملائمة أيضا إلى ضرورة إشعار المكلف بدفع الضريبة سنويا ليتسنى له دفعها من دون أن تتراكم وبالتالي تترتب عليه الغرامات التأخيرية بالنسبة لبعض أنواع الضرائب³.

¹-محمد طاقة، هدى غراوي، مرجع سابق، ص ص 90-91.

²-سوزي عربي ناشر، المالية العامة(النفقات العامة-الإيرادات العامة-الميزانية العامة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص129.

³-فتحى أحمد زياب عواد، اقتصاديات المالية العامة، الطبعة الأولى، دار رضوان، عمان، 2013، ص132.

رابعاً: قاعدة الاقتصاد: المقصود بالاقتصاد هنا، أي الاقتصاد بنفقات الجباية بحيث يكون الفرق بين ما يدفعه المكلفون من ضرائب وما يدخل منها إلى الخزينة العامة في أقل مبلغ ممكن، وهذا الأمر يتطلب فرض الضرائب التي تكثر إيراداتها وتقل نفقاتها وتحصيلها.

إن قاعدة الاقتصاد ليس من السهل دوماً تطبيقها فهناك ضرائب يستدعي جمعها عدداً كبيراً من العاملين عليها وهذا يتطلب أعباء ونفقات مالية مرتفعة¹.

المطلب الثاني: تصنيف الضرائب

يمكن تصنيف الضرائب بالاستناد إلى عدة معايير وهي:

الفرع الأول: معيار وعاء الضريبة

حسب المعيار نجد الضريبة الوحيدة والضرائب المتعددة²:

أولاً: الضريبة الوحيدة: يقصد بها فرض ضريبة موحدة على الدخل المتولد على مختلف المصادر، بعد خصم جميع التكاليف اللازمة للحصول على الدخل، وبعبارة أخرى يجمع ما يحصل عليه الشخص الواحد من الدخل المختلفة على أنها وعاء واحد. وتمتاز الضريبة الوحيدة بما يلي:

✓ سهولة تحصيلها و قلة نفقات جبايتها.

✓ تأخذ بعين الاعتبار كل إمكانيات المكلف، وكذا مختلف أعبائه.

✓ تمتاز بالوضوح.

ويؤخذ عليها التالي:

✓ لا تصيب إلا جزءاً من الثروة أو مظهراً واحداً من مظاهر النشاط الاقتصادي.

✓ الضريبة الوحيدة ثقيلة العبء على المكلفين، حيث تؤدي إلى إرهاق وعاء الضريبة وتجعل المكلفين يتهربون من دفعها.

¹-خالد شحادة الخطيب، أحمد زهير شامية، أسس المالية العامة، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2005، ص ص159-160.

²-حميد بوزيد، جباية المؤسسات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص ص 18-19.

ثانياً: **الضرائب المتعددة:** يعني نظام الضرائب المتعددة، إخضاع الممولين لأنواع مختلفة من الضرائب. وحسب هذا النظام، تعتمد الدولة على أنواع متعددة من الضرائب التي يخضع لها المكلفون، ومن ثم تتعدد وتختلف الأوعية الضريبية. ويبرر اللجوء إلى هذا النظام، اختلاف مصادر الثروة وتكاليف تحقيق الدخل.

ولهذا النوع من الضرائب عدة مزايا أهمها:

- ✓ يقلل من ظاهرة التهرب الضريبي، حيث أنه إذا أفلح الممول من التهرب من الضريبة الوحيدة، ولم يتحمل نصيبه من الأعباء العامة فإنه في ظل هذا النظام يستحيل عليه التهرب من كافة الضرائب.
- ✓ يقلل من العبء الضريبي على المكلفين، إذ لا يؤدي إلى إرهاق الممول كما هو الشأن في الضريبة الوحيدة. وبالرغم من هذه المزايا نسجل على هذا النوع من الضرائب مايلي:

إن الإفراط في تعدد الضرائب يؤدي إلى تعقيد النظام الضريبي وإلى عرقلة سير النشاط الاقتصادي وزيادة نفقات الجباية.

الفرع الثاني: معيار الواقعية المنشئة للضريبة

يقصد بالواقعية المنشئة للضريبة، أن الالتزام بالضريبة ينشأ بمجرد توافر تلك الظروف الموضوعية والشخصية التي تؤدي إلى ظهور الالتزام بالضريبة وطبقاً لهذا المعيار نميز مايلي¹:

أولاً: الضرائب على رأس المال: هي الضرائب التي تنشأ عن واقعة تملك رأس المال. ويقصد بواقعة تملك رأس المال من الناحية الضريبية، مجموع الأموال المنقولة (الأسهم، السندات...) و العقارية (المبنية، وغير مبنية) التي يملكها الشخص في لحظة معينة، والقابلة للتقدير بالنقود، سواء تدر دخلاً أو لا.

ومن أمثلتها حقوق التسجيل المدفوعة بمناسبة تملك عقار مبني، أو غير مبني وبمقابل .

ثانياً: الضرائب على الاستهلاك: يقصد بالضرائب على الاستهلاك، تلك الضرائب التي تفرض على الدخل عند استعماله في أوجه معينة تتمثل بالحصول على السلع الاستهلاكية وضرائب الاستهلاك، قد تفرض على استهلاك أنواع معينة من السلع أي في صورة نوعية على الاستهلاك كالرسم الداخلي على الاستهلاك، وقد تفرض على جميع أنواع السلع في صورة ضريبة عامة على الاستهلاك كالرسم على القيمة المضافة TVA.

¹-حميد بوزيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص20-21.

الفرع الثالث: معيار تحمل العبء الضريبي

وفقا لهذا المعيار نميز بين الضرائب المباشرة وغير مباشرة بما يلي¹:

أولاً: الضرائب المباشرة: هي الضرائب التي يتحملها المكلف مباشرة؛ وهي التي تورّد إلى الخزينة من قبل المكلف بها قانونياً، بمعنى أن العبء الضريبي يستقر على المكلف بها مثلاً: الضريبة على الدخل الإجمالي هي ضريبة مباشرة كون أن المكلف بها لا يستطيع تحميل عبئها على أي طرف آخر مهما كانت صفته.

ثانياً: الضرائب غير المباشرة: وهي عكس الضريبة المباشرة، كون أن العبء الضريبي فيها ينتقل من المكلفين بها قانونياً إلى المستهلك الأخير وأبرز مثال عن ذلك الرسم على القيمة المضافة، إذ أن البائع يحتمل الرسم في تكلفة البيع التي يتحملها أو يدفعها المستهلك الأخير، أي المستهلك الأخير يدفع الرسم على القيمة المضافة والبائع يلعب دور الوساطة بين الخزينة والمستهلك الأخير.

الفرع الرابع: معيار معدل أو سعر الضريبة: حيث²:

يعرف معدل الضريبة بأنه مبلغ الضريبة في علاقته بوعاء الضريبة ويتحدد معدل الضريبة بشكل عام من طرف السلطات العامة بناء على احتياجاتها من تغطية أعبائها. وتبعا لمعيار معدل الضريبة نجد الضريبة النسبية والتصاعدية.

أولاً: الضريبة النسبية: ويقصد بها تلك الضريبة المحسوبة على أساس معدل ثابت مهما كان حجم المادة الخاضعة للضريبة، ومن أمثلة الضرائب النسبية، الضريبة على أرباح الشركات التي تفرض بمعدل 30% على قيمة أرباح الشركات، والرسم على القيمة المضافة الذي يفرض بمعدل 9% و19% على رقم الأعمال... الخ.

ثانياً: الضريبة التصاعدية: تعني ارتفاع المعدل مع تزايد حجم المادة الخاضعة للضريبة وتأخذ الشكلين التاليين:

1- الضريبة التصاعدية الإجمالية:

وفق هذه الحيلة يتم تقسيم دخول الممولين إلى عدة طبقات، وترتب هذه الأخيرة تصاعدياً، ثم تفرض الضريبة بمعدل متزايد كلما انتقلنا إلى طبقة أكبر.

¹- خلاصي رضا، النظام الجبائي الجزائري الحديث، الجزء الأول (جباية الأشخاص المعنويين والأشخاص الطبيعيين)، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2006، ص 18.

²- حميد بوزيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-27.

2- التصاعدية بالشرائح:

تجنباً لعيوب التصاعدية الإجمالية، وجد نمط التصاعدية بالشرائح ويتضمن هذا الأسلوب إعفاء الحد الأدنى الضروري للمعيشة، أي مراعاة الأوضاع الشخصية للمكلف، ويتم تقسيم الدخل إلى شرائح ثم تفرض الضريبة بنسب مختلفة تتزايد كلما انتقلنا من شريحة إلى أخرى.

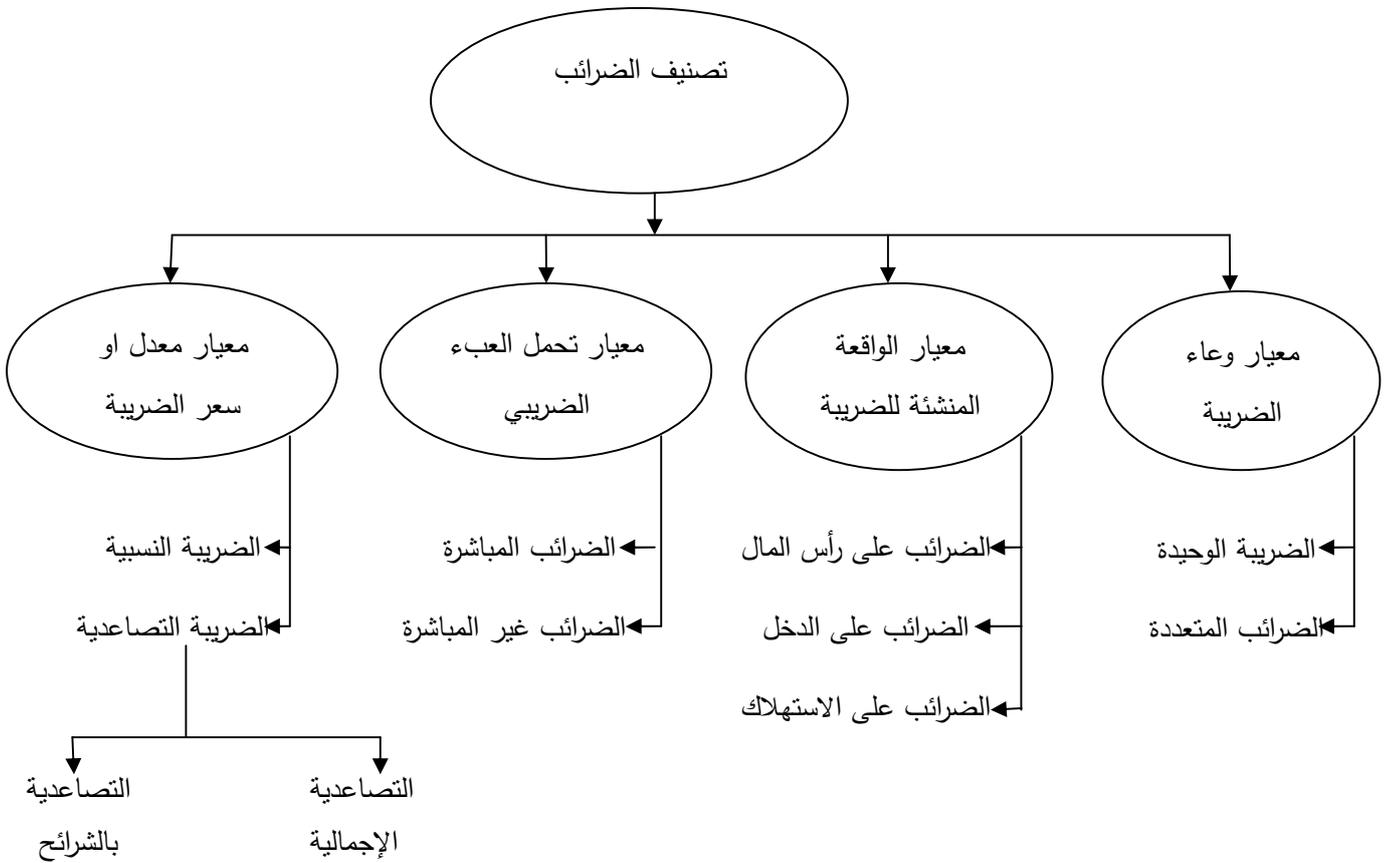
الفرع الخامس: معيار النظرة إلى دافع الضريبة

ويوجد نوعين من الضرائب حيث¹:

أولاً: الضريبة الشخصية: يتم مراعاة حالة وظروف دافع الضريبة الاجتماعية والمالية عند فرضها، مثل مراعاة عدد أفراد أسرة الممول و إذا كان يملك السكن الذي يسكنه، أو هل هو مستأجر عند فرض ضريبة الدخل عليه.

ثانياً: الضريبة على الأموال: حيث لا يراعى ظروف دافع الضريبة المالية والاجتماعية عند فرض الضريبة أو هذا النوع من الضرائب، بل إن وعائها هو المال الذي تفرض عليه، ومثال ذلك ضريبة الجمارك حيث تفرض على ما يتم استيراده أو ضريبة المسققات التي تفرض على المسكن دون النظر إلى حالة الممول نهائياً.

¹- عادل محمد القطاونة، عدى حسين عفانة، المحاسبة الضريبة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، ص 10-11.



المصدر: من تصميم الباحثة

المطلب الثالث: أهداف الضريبة

تفرض الضريبة على الأفراد من أجل تحقيق أغراض معينة، تحقيق أهداف معينة، يأتي في مقدمتها الهدف التمويلي، باعتبارها مصدرا هاما للإيرادات العامة بالإضافة إلى الأهداف المالية والسياسية والاقتصادية الأخرى، وقد تطورت هذه الأهداف بتطور دور الدولة. وسنتطرق إلى هذه الأهداف كما يلي¹:

أولاً: الهدف المالي للضريبة: لقد اقتصر هدف الضريبة في الفكر التقليدي على توفير الأموال الضرورية لتغطية النفقات العامة، ولتحقيق هذا الهدف المالي نادى الفكر الكلاسيكي بضرورة تحقيق شرطين أساسيين في فرض الضريبة هما:

¹ - ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، طبعة الثانية، ديوان المطبوعات، 07-2016، الجزائر، ص ص40-41.

حياد الضريبة ووفرة حصيلتها:

• يعتبر حياد الضريبة امتداد للفكر الكلاسيكي الذي يؤمن بعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، وأن أي تدخل للدولة سوف يؤدي إلى إخلال التوازن الطبيعي وتحويل جزء من موارد المجتمع عن استخداماتها المثلى التي لا يحققها إلا القطاع الخاص، ونقصد بالحياد الضريبي عدم إحداث أي أثر لفرض الضريبة على النشاط الاقتصادي وعلى القرارات الاقتصادية التي يتخذها الأفراد والقطاع الخاص، لكن الحياد الضريبي وإن وجد نظريا إلا أنه لا يمكن تحقيقه في الواقع، حيث لكل ضريبة آثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية سواء هدفت أو لم تهدف الدولة إليها، فالضريبة أثرها على توزيع الدخل والثروات وعلى سلوك المستهلكين والمنتجين وعلى أطوار التقلبات الاقتصادية وعلى معدلات النمو السكاني وعلى كافة المتغيرات الاقتصادية، وحتى في عهد مذهب الحياد الضريبي نجد أن الضرائب قد استخدمت كأداة لتحقيق أهداف غير مالية، ففرضت الضرائب الجمركية لحماية المنتجات الوطنية من المنافسة الأجنبية، واستخدمت الضرائب على رؤوس الأموال لإعادة توزيع الدخل وأدخل التصاعد في معدلات الضريبة لتقليل التفاوت الاجتماعي وأعفى بعض الأفراد وبعض النشاطات لتشجيع نشاطها، لذا الضريبة كانت دائما غير محايدة حتى عند أولئك الذين نادوا بعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، إذ بتقديرهم للأوعية الواجب إخضاعها للضرائب كانوا يقومون بعملية تمييزية لصالح بعض الأنشطة والفئات الاقتصادية.

• وتعني وفرة الحصيلة أن تكون حصيلة الضريبة غزيرة بحيث تغطي احتياجات الإنفاق العام، ولتحقيق ذلك يجب توفر عدة شروط في الضريبة تتمثل في:

الإنتاجية والثبات والمرونة، فالضريبة المنتجة هي التي تجلب أكبر حصيلة ممكنة، وذلك بتقليل نفقات الجباية، واستخدام الأوعية الضريبية التي تتميز باتساع نطاقها كالضرائب على السلع الواسعة الاستهلاك، وتفضيل الضرائب المتعددة على الضريبة الوحيدة، أما الضريبة الثابتة فهي تلك التي لا تتأثر حصيلتها بالتغيرات التي تحدث في مستوى النشاط الاقتصادي، لذا استخدمت الضريبة العقارية، أما الضريبة المرنة فهي تلك التي لا يؤدي زيادة معدلها إلى انكماش وعائدها فتزيد حصيلتها نتيجة لزيادة معدلها مثل الضرائب على الاستهلاك.

ونشير أن الفكر الحديث لا ينكر الهدف المالي للضريبة الذي تزايد أهميته مع حاجة الدولة إلى المال باتساع نشاطها، إلا أنه يرفض حياد الدولة، نظرا لما لها من تأثير في البنيان الاقتصادي والاجتماعي

والسياسي، وأهمية استخدامها كأحد أدوات الدولة للوصول إلى أهدافها، لذا أضاف الفكر الحديث إلى جانب الهدف المالي للضريبة، أهداف اقتصادية واجتماعية وسياسية.

ثانيا: الهدف الاقتصادي حيث¹:

يمكن للضريبة أن تحدث أثرا اقتصاديا عاما أو أثرا انتقائيا حسب القطاعات الاقتصادية.

ففيما يخص الأثر الاقتصادي العام، يمكن أن تعتبر أن الضريبة يمكن أن توجه لامتصاص الفائض من القدرة الشرائية إلى محاربة التضخم. ففي هذا الجانب لدينا العديد من الأمثلة، أين التقت العديد من الضرائب التي لها هدف اقتصادي شامل.

إن مثل هذا الاستخدام للجباية في محاربة التضخم يسجل في إطار السياسة الجبائية الظرفية. وعرفت هذه السياسة ظهورا متميزا من خلال سياسة "المرونة الجبائية" التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية من طرف الرئيسين "كينيدي" و"جونسون"، وكذلك من خلال سياسة "توقف ثم انطلق" البريطانية، وعبر الإصلاحات الضريبية في الجزائر، منذ سنة 1990 من خلال الامتيازات الجبائية التي منحتها للمؤسسات الاقتصادية بهدف تنشيط وإنعاش الاقتصاد الوطني.

في بعض الأحيان، تقوم الضريبة بعمل انتقائي، لما تميل الدولة إلى تشجيع قطاع اقتصادي معين مثل قطاع السكن، فتقوم عندها بسن إجراءات ضريبية تخفيفية لصالح هذا القطاع حتى يتمكن من التغلب على التكاليف الباهظة للبناء، أو تلك الإجراءات المتضمنة قرضا ضريبيا وسلسلة أخرى من التدابير لفائدة السوق المالي(البورصة) في الجزائر منذ قانون مالية سنة 1995.

في بعض الأحيان تكون انتقائية الضريبة أكثر تخصص: حيث لا يتعلق الأمر بتحفيز فرع إنتاجي معين بل كما يحدث في بعض الدول، فهي تصرف بتقنية "دفعة بعد دفعة"، التي يمكن أن تتحقق من خلال "نظام الاعتماد" معناه أن الامتيازات الضريبية تمنح إلى المؤسسات المعتمدة، حيث يرتبط الاعتماد باحترام بعض الشروط والتقييد ببعض الالتزامات الموافقة لأهداف السياسة الحكومية.

¹ - محرز محمد عباس، اقتصاديات المالية العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الخامسة، الجزائر، 2012-12، ص ص 165-166.

أخيراً، يمكن أن يمتد الأثر الاقتصادي، ليس لتحفيز فرع إنتاجي معين، لكن بالعكس الحد من نمو سريع، غير مرغوب فيه، لقطاع من القطاعات الإنتاجية، ترى فيها السلطات العمومية زيادة إنتاجية آثار مضرّة بصحة الاقتصاد الوطني.

ثالثاً: الهدف الاجتماعي: أي أنه تستخدم الدولة الضريبة كأداة لتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي¹:

تقليل حدة التفاوت بين الدخل والثروات:

تستخدم معظم الدول الضرائب لمعالجة التفاوت بين دخول الأفراد، عن طريق فرض ضريبة التركات والضريبة التصاعدية على الدخل، حيث تعمل الدولة على زيادة الضرائب على أصحاب الدخل والثروات المرتفعة مع تقرير الإعفاءات للدخل المنخفضة ومراعاة الظروف الشخصية للممول، ويرتكز التصاعد الضريبي على فلسفة اجتماعية تطالب بتقريب التفاوت بين دخول طبقات المجتمع، وليس على أساس اقتصادي حيث أن تفسير التصاعد على أساس تناقص المنفعة الحدية للنقود غير صحيحة، فتعتبر النقود أداة لإشباع الحاجات كما أنها وسيلة لإظهار المركز الاجتماعي للفرد، لذا يسعى الأشخاص دوماً إلى زيادة النقود.

ويعتقد مسجريف (Musgrave) أن اللجوء إلى الضرائب المباشرة قد ارتبط بالرغبة في استخدام التصاعد في النظم الضريبية، وارتبط ذلك بفلسفة اجتماعية تنادي بتقليل التفاوت القائم بين طبقات المجتمع، لذلك تعتبر ضرائب الدخل هي أفضل أنواع الضرائب وتساهم السياسة الإنفاقية لحصيلة الضرائب في تقليل حدة التفاوت بين الدخل والثروات، فقد تعمل الدولة على تكثيف إنفاقها العام، بحيث يفيد ذوي الدخل الصغيرة أكثر مما يفيد ذوي الدخل الكبيرة وقد يتم ذلك بطريقة مباشرة من خلال منح المسنين والعاطلين عن العمل إعانات نقدية، أو بطريقة غير مباشرة من خلال التوسع في أداء الخدمات العامة في ميادين التعليم والصحة والإسكان ويترتب على ذلك زيادة الدخل الحقيقي للفقراء، وتقليل الفوارق بين دخول الطبقات وتصحيح الهيكل الاجتماعي وتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

¹ - ناصر مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58.

رابعاً: الهدف السياسي حيث¹:

يمكن استخدام الضرائب لتحقيق أهداف سياسية معينة سواء داخل الدولة من خلال تمييز المعاملة الضريبية بين الطبقات، وكذلك باستخدام الضريبة كأداة سياسية لتعزيز مركز السلطة الحاكمة، أو بين الدول من خلال تسهيل التجارة الخارجية مع بعض الدول أو للحد منها، ففي حالة وجود علاقات طيبة مع دولة معينة، تعمل الدولة على خفض أو إعفاء الضرائب الجمركية، أما في حالة العكس فتعمل على زيادة تلك الضرائب.

خامساً: الهدف البيئي: للضرائب البيئية مجموعة من الأهداف تجعلها إحدى أهم السياسات الاقتصادية والبيئية على حد سواء، نذكر منها:

1. إن القيام بفرض الضرائب البيئية يهدف بالدرجة الأولى إلى حماية الإنسان، وذلك من خلال تحسين الظروف البيئية المحيطة به وجعلها مناسبة وخالية من كل مظاهر التلوث، وهذا ما نصت عليه أغلب الشرائح والقوانين والاتفاقيات.

2. تلعب الضرائب البيئية دور المحفز للابتكار بالنسبة للمنتجين، عندما تصبح الطاقة والمياه والمواد الخام والنفايات الغازية والسائلة والصلبة خاضعة للتكاليف الضريبية فسوف يطور دافعي الضرائب طرقاً جديدة للإنتاج ويساعد هذا على تحقيق المزيد من الكفاءة الاقتصادية وتنفيذ مبدأ الاحتياطات وتحسين الاستدامة والتنافسية العالمية.

3. إيجاد وتوفير مصادر مالية جديدة الغرض منها هو حماية ومعالجة وتحسين البيئة وتخليصها من جميع أنواع النفايات والأضرار التي تسببها الأنشطة الاقتصادية الملوثة للبيئة، وذلك من خلال زيادة الإيرادات الضريبية التي تستعمل لتغطية النفقات البيئية.

4. توجيه قرارات أرباب العمل نحو استخدام التقنيات الحديثة والصديقة للبيئة والتي من شأنها تخفيض مستويات المواد الملوثة المطروحة إلى البيئة. بمعنى السعي نحو التعديل الإيجابي لسلوك الملوثين عن طريق ردهم مالياً، وهذا حسب درجة تلويثهم وأضرارهم بالبيئة، بحيث كلما كان سعر الضريبة مرتفعاً كلما كان اتجاه الملوثين نحو تبني تقنيات إنتاج أنظف وأكثر احتراماً للبيئة، أي تحفيز الشركات والمشروعات الاستثمارية على البحث باستمرار عن التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

¹ - ناصر مراد، مرجع سابق الذكر، ص 59.

5. المساهمة في إزالة التلوث عن طريق ما تتضمنه الضريبة البيئية من إجراءات عقابية رادعة سواء كانت غرامات مالية، أو عقوبات جنائية يتعرض لها جميع المخالفين لقواعد حماية البيئة¹.

المبحث الثاني: جباية التجارة الالكترونية

تشهد التجارة في العالم حالياً تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه شبكة الانترنت دوراً رئيسياً. وتعمل الحكومات في مختلف البلدان على دعم عملية الانتقال هذه، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، وتحمل الشركات التي تؤدي أعمال على الويب نفس الضرائب التي تتحملها أي شركة أخرى. ويمكن أن تتحمل ضرائب فوراً في العديد من الولايات والدول بسبب المدى العالمي للانترنت، من خلال هذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى جباية التجارة الالكترونية، التي تعتبر أحد أهم موارد الدولة حيث سنتطرق إلى مجموعة من المفاهيم العامة للضرائب الالكترونية، بالإضافة إلى الإطار العام لها.

المطلب الأول: مفهوم جباية التجارة الالكترونية

الفرع الأول: تعريف جباية

يمكن تعريف الجباية على أنها: "مجموعة القواعد القانونية والإدارية التي تحكم العلاقة بين الدولة والمكلف فيما يخص مختلف الضرائب والرسوم، التي تجنى لصالح الخزينة العمومية والجماعات المحلية"².

وتحتل الجباية أهمية بالغة في الاقتصاد وذلك على المستويين الكلي والجزئي³:

أولاً: على المستوى الكلي

تعد الجباية أداة تعديل اقتصادي واجتماعي، تنظم فرض الضرائب والرسوم لصالح الدولة والجماعات المحلية، حيث تعتبر أداة لتدخل الدولة في المجال الاقتصادي بغية تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية وذلك من خلال التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية ومعالجة بعض المشاكل الاقتصادية .

¹ - جعفر يونس جابر اللامي، خلود هادي عبود الربيعي، أثر الضرائب البيئية في السيطرة على مستويات التلوث البيئي الناجم عن أنشطة شركات النفط الأجنبية المتعاقدة للعمل في العراق، بحث تطبيقي في البيئة العامة للضرائب، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العراق، المجلد الثالث عشر، العدد 2018، 44 .

² -Maurice Duverger , **Eléments de fiscalité**, presse universitaire de France, paris, 1976, p 111.

³ -بين عتاق حنان، الجباية والنمو الاقتصادي في الجزائر، دراسة قياسية، مجلة دراسات جنائية، العدد 03، 2013، ص 491

ثانيا: على المستوى الجزئي

يمكن للجباية أن تكون لها آثار جد معتبرة على المكلف سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، فالضريبة تؤثر على ميل الأفراد للادخار كما تؤثر على إستراتيجية التمويل والاستثمار للمؤسسة، إذ تلعب دور المحفز، الموجه، المثبط للاستثمار داخل المؤسسة.

الفرع الثاني: تعريف جباية التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن الجباية الإلكترونية هي تلك التي تعنى بفرض الضرائب على التعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، هذا النوع الحديث من التعامل يطرح عدة إشكاليات منها إشكالية كيفية جباية الضرائب المتعلقة بها والعوائق التي تعترضها¹.

وبالإضافة يمكن تعريف جباية التجارة الإلكترونية، باعتبارها جملة القوانين والقواعد المتعلقة بتحديد وتحصيل الضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عن طريق الانترنت².

الفرع الثالث: تعريف الضريبة الإلكترونية والتصريح الإلكتروني

أولا: تعريف الضريبة الإلكترونية

الضريبة الإلكترونية تعرف بأنها ممارسة دفع الضرائب بكل أنواعها بواسطة الحاسوب وشبكة الانترنت، وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دفع مجمل الضرائب الواقع على المواطنين أو المؤسسات إلى وزارة المالية بهدف تبسيط الإجراءات الحكومية واعتمادها النظام الضريبي الإلكتروني، حيث تدفع الكترونيا إلى حساب الإدارة الضريبية وهي خدمة مجانية تقدمها الحكومة الإلكترونية للمكلفين بالضريبة، كما أنها تسهل عملية الدفع بالنسبة للمكلفة من خلال تقليل العبء وريح الوقت والسرعة في الأداء وتقليص التكاليف والمسافات وتبسيط الإجراءات على المكلف، بالإضافة إلى أنها تشجع البنوك في زيادة استثمارها³.

¹ - كماسي محمد أمين، دادن عبد الغاني، معوقات الجباية في ظل التعاملات الرقمية والنقود الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، بدون تاريخ نشر، ص 4.

² - بوعزة عبد القادر، حميمش نرجس، نحو حل مشاكل جباية التجارة الإلكترونية في إطار الجهود الدولية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2015، ص 116_117.

³ - www.finance.gov.lb/ar-lb/taxation/pages/default.aspx

ثانيا: أهمية الضريبة الإلكترونية

من خلال التعريف المقدم يمكن استخلاص أهمية الضريبة الإلكترونية وتتمثل في:

- ✓ ازدياد ظهور التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية؛
- ✓ السرعة في انخفاض تكلفة تلك التقنيات مع ازدياد جودة أدائها؛
- ✓ ظهور العولمة وانتشار البنوك الإلكترونية؛
- ✓ ظهور التجارة الإلكترونية وإشكالية فرض الضريبة على معاملاتها؛
- ✓ انتشار وسائل الدفع الإلكترونية.

كما يمكن إبراز أهميتها في:

- ✓ تشجيع البنوك في زيادة استثمارها؛
- ✓ تسهيل عملية الدفع بالنسبة للمكلف من خلال تقليل العبء وريح الوقت وسرعة في الأداء؛
- ✓ تقليص التكاليف والمسافات وتبسيط الإجراءات على المكلف؛
- ✓ زيادة الحصيلة الضريبية من خلال الحد من التهرب الضريبي؛
- ✓ تساهم في القضاء على كل أشكال الفساد الإداري.

ثالثا: تعريف التصريح الإلكتروني

هو نظام مؤمن سهل التطبيق ومجاني يمكن من خلاله متابعة كل العمليات التي تمت بين المكلف وإدارة الضرائب، يحتوي على برنامج آلي لحساب معدلات الضرائب والرسوم فهو يقلل بذلك من الأخطاء في حساب المعدلات والحقوق ويمكن تجديد التسجيل في خدمة التصريح الإلكتروني في كل سنة ضمناً إلا في حالة إلغائها من أحد الطرفين إدارة الضرائب أو المكلف وعليه يمكن أن نستخلص أهمية التصريحات الضريبية وهي¹:

1. أهمية التصريحات الإلكترونية الضريبية بالنسبة للمكلف بالضريبة:

- ✓ التقليل من الأخطاء باعتبار أن النظام الضريبي الإلكتروني يرصد الأخطاء تلقائياً ويصوبها؛
- ✓ وجود هذا النظام طيلة أيام الأسبوع بما في ذلك الأعياد والمناسبات؛
- ✓ يوفر الوقت، سهولة في التعامل.

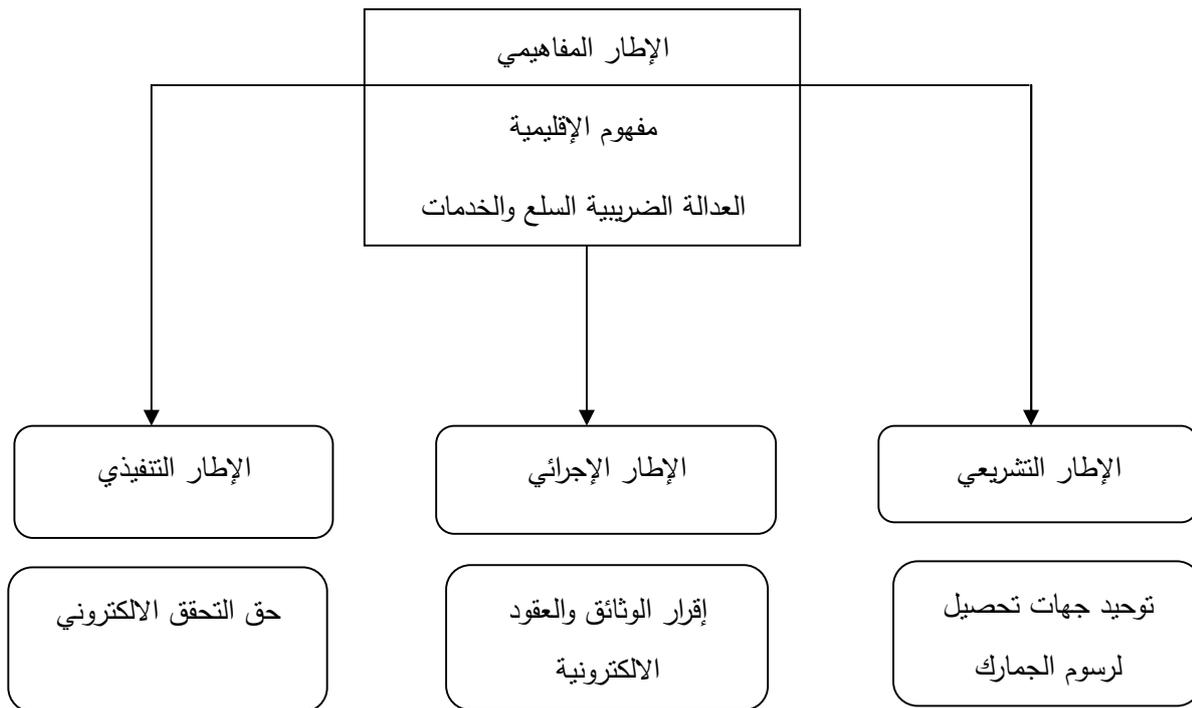
¹ -ربار نورالدين، بلجيا لالي فتحية، أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على تحسين جودة خدمات مصالح الضرائب، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص 45.

2. أهمية التصريحات الإلكترونية بالنسبة للإدارة الضريبية:

- ✓ السرعة في تلقي المعلومات من دون أخطاء أو انتظار طويل؛
- ✓ تسليم المعلومات الصحيحة، حيث يقلل الأخطاء المرتكبة يدويا؛
- ✓ توفير الوقت على الموظفين، لاستكمال أعمالهم في الوقت المحدد.

المطلب الثاني: الإطار العام للضرائب على التجارة الإلكترونية

في إطار ما تمت دراسته، ظهرت الحاجة واضحة وملحة لأهمية وجود إطار عام ومتكامل يحقق الأهداف المنشودة للنظام الضريبي، ويعد حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم كافة. ويوضح الشكل رقم 3 الإطار العام المقترح، ويتضمن: الإطار المفاهيمي، الإطار الإجرائي، الإطار التنفيذي.



الشكل(1): الإطار العام المقترح لتطبيق الضرائب على المعاملات الإلكترونية

حيث يمكن توضيح معنى هذه الإطارات كما يلي¹:

أولاً: الإطار المفاهيمي

لابد من تحديد بعض المفاهيم السائدة في عالم الضرائب والتي تحقق الاتساق مع المتغيرات التكنولوجية أو التجارة الإلكترونية كمفهوم الإقليمية حيث يجب أن يمتد حتى يشمل مقر المعلومات على شبكة الانترنت وليس فقط التواجد المادي، ومفهوم العدالة الضريبية يجب أن يشع عالمياً بصورة تضمن تقليل حركة الأفراد والشركات مع عدم وجود اختلال في أسعار السلع، أما مفهوم السلع والخدمات فيقتصر على الأخذ بعين الاعتبار تغيير بعض أشكال السلع من الصورة المادية إلى الصورة الإلكترونية.

ثانياً: الإطار التشريعي

القضية الأساسية في هذا الإطار هو إقرار الوثائق والتعاقدات الإلكترونية لدى وجب إعادة صياغة مع مراعاة إقرار التوقيعات الإلكترونية التي تعد أكثر صعوبة في التزوير، وهو ما يتطلب وجود آليات تشريعية تقر لهذه التوقعات وكذا التعاقدات الإلكترونية حتى تصل إلى درجة عالية من الثبات والتحقق، بالإضافة إلى التشريعات الخاصة بتأمين المواد التكنولوجية ككلمة السر مثلاً، وكذا قواعد البيانات والبحث فيها بوصفها مرجعية يعتمد عليها.

ثالثاً: الإطار التنفيذي

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

¹ - سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العثماوي، اقتصاديات الضرائب (سياسات-نظم-قضايا معاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 606_607.

رابعاً: الإطار الإجرائي: حيث¹

دأبت العديد من الدول على تقسيم الأنشطة المرتبطة بتحصيل الرسوم والضرائب بين عدة جهات متنوعة كالجمارك والضرائب العامة وضريبة المبيعات... الخ. إلا أن تشابك الأنشطة المختلفة أدى إلى توكيل بعض الأنشطة قطاع معين ليقوم بها قطاع آخر. فقد نجد على سبيل المثال مصلحة الجمارك تقوم بتحصيل ضريبة.

المبحث الثالث: الآراء الفقهية والدولية اتجاه الضريبة على التجارة الإلكترونية

أثار التقدم الهائل والسريع للتجارة الإلكترونية خاصة ما تعلق منها ببيع السلع والخدمات الرقمية تساؤلات كثيرة حول الأنظمة الضريبية المناسبة للتعامل معها في ظل وجود الأنظمة الضريبية التقليدية الموجهة لحكم التجارة القائمة على سلع ومنتجات مادية يمكن حصرها وتتبعها هذا ما أدى إلى طرح نقاشات كثيرة حول الآليات المناسبة للتعامل معها ومن أهم هذه النقاشات المثارة المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية والتي أوجدت مواقف متباينة يمكن تصنيفها إلى موقف رافض لفكرة إخضاع التجارة الإلكترونية و آخر يؤيد وبشدة فرض الضريبة عليها وهذا كمطلب أول، كما سنتطرق إلى أهم الآراء الدولية اتجاه فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية كمطلب ثاني وسنعرض بعض التجارب الدولية حول فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية كمطلب ثالث.

المطلب الأول: بين فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية وبين إعفائها منها

الفرع الأول: إعفاء فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

استند مؤيدو هذا الموقف إلى مجموعة من الحجج و الأسانيد التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

أولاً: إن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية الآن سيكون من أكثر العوامل المعيقة لنمو الانترنت وانتشاره، وهو ما عبر عنه حاكم (Massachusetts) Jane swift بقوله: "إنني قلق جدا من أن الضريبة على الانترنت ستعيق نمو هذا القطاع وهو ما لا يمكن تحمله الآن". وتدعم هذه الحجة بما أظهرته الدراسات البحثية المختلفة، فلقد أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة Biz Rate في أيلول عام 1999 أن 75% من المشتريين من خلال شبكة الانترنت سيقصرون حجم مشترياتهم إذا ما فرضت الحكومات ضرائب عليها، وتبعاً لدراسات أخرى أجراها انست أند يونج للجنة الاستشارية الأمريكية والتي شملت 7000 مستطلع ممن قاموا بالشراء عبر شبكة الانترنت أجاب:

¹ - رأفت رضوان وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية، المجلد 02، العدد 02، الكويت، جويلية 2000، صص 18_19.

- 38% منهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم في المراحل الأولى من تجربتهم في الشراء الإلكتروني.
- 88% من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة عن مشترياتهم بعد ذلك.
- 50% أكدوا أنهم سيلغون قرار الشراء عن طريق الانترنت إذا كانت الأسعار تشمل أي نوع من الضرائب.
- 8% أكدوا بأنهم لن يشتروا مجددا وبصورة قطعية من خلال الشبكة إذا ما فرضت الحكومات أية ضرائب على تعاملاتها.

ولقد عبر بعض الباحثين من أمثال Varian Goolsbee عن هذه الحجة بعبارة (الصناعة الطفولية)، فالتجارة الإلكترونية حسب رأيهم مازالت في مهدها؛

ثانياً: إن فرض الضريبة على الانترنت سيزيد من حركة المؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية وتقلها إلى بلدان ذات ضرائب منخفضة، فرأس المال العامل في مجال التجارة الإلكترونية متحرك ومتغير بشكل كبير أكثر من رأس المال العامل في المجالات الأخرى، فهو حساس بشكل عالي للتقلبات والاختلافات الضريبية، ولذلك فإن التركيز يجب أن ينصب على إنشاء بيئة عامل جاذبة للتجارة الإلكترونية بدلا من التركيز على التفكير في كيفية فرض ضريبة على تلك التجارة، ويبدو أن إحدى دول جنوب شرق آسيا تتبع هذه الإستراتيجية بإعلانها أنها متجهة لإنشاء بيئة ضريبية تسمح لها بأن تصبح محورا للتجارة الإلكترونية¹.

ثالثاً: التكاليف الإدارية العالية المرافقة لفرض ضريبة على الانترنت وما يعنيه ذلك من حساب للضريبة ونسبها المختلفة في الدول وتتبعها وتحصيلها والتدقيق عليها، ومتطلبات فرض هذه الضريبة وتحصيلها في ضوء ما تواجهه من صعوبات قانونية وفنية ستكون مكلفة جدا، الأمر الذي قد يحد من إمكانية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية أو من جدوى هذا الفرض، خصوصا إذا ما علمنا أن تكاليف تحصيل ضريبة المبيعات هي أصلا مرتفعة، إذ تقدر تكاليف تحصيل ضريبة المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي 4.23% من حصيلتها المجمعة في الولايات والدولة؛

رابعا: لا شك أن فرض الضرائب على الانترنت سيوسع ويحد من نطاق الضريبة دون تمثيل من قبل البرلمانات، لأن ضرائب كالمبيعات مثلا سيتم تحصيلها من خارج حدود الدول، وبذلك فإن القواعد الدستورية

¹-إبراهيم كامل الشوابكة، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، دراسات، علوم الشريعة و القانون، مجلد 34، 2007، ص ص 518-519

لكثير من الدول ستقف حائلا دون فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية نظرا لافتقارها لمتطلبات الدستورية والشروط القانونية التي تعطي للدولة الحق في فرض الضريبة وتحصيلها، ذلك أن تلك القواعد قد وضعت أصلا في ظل التجارة التقليدية التي تحكمها خصائص وأوضاع تختلف عن خصائص التجارة الإلكترونية و التي لم تكن قد ولدت بعد، وقد برزت هذه المسألة على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية عند مناقشة أمر تحصيل ضريبة المبيعات من قبل بائعين متواجدين خارج حدود الولايات ومدى سلطة الكونغرس في إصدار تشريعات تحل هذه المسألة¹.

الفرع الثاني: إخضاع فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

ظهرت آراء تدعو إلى فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية مواجهة الداعين لاستبعادها عنها وتبين ضرورة ذلك وتقديم حجج تأكده، وتتمثل هذه الحجج في:

أولاً: أن إعفاء معاملات التجارة الإلكترونية من الضريبة مع إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية للضريبة التقليدية سوف يؤدي إلى الإخلال بمبدأ العدالة و هو أحد المبادئ الأساسية لفرض الضرائب أو الإعفاء منها أو تعديلها، ولعل ذلك يبدو حجة مشروعة للباعة التقليديين الذين يشاهدون المستهلكين يحضرون إلى محلاتهم ويختارون السلع التي يريدونها ثم يشترونها عن طريق الانترنت لتجنب دفع الضريبة، و في النهاية فإن الأمر سيؤدي إلى سوء في توزيع الموارد؛

ثانياً: أن الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية سواء عند الحصر أو الفحص الضريبي لا يجب أن تقف حائلا أمام إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة، ويمكن في هذا المجال مراعاة خصوصي التجارة الإلكترونية وذلك بوضع شروط وأسس خاصة متعلقة بالنماذج والمستندات والإقرارات المرتبطة بخضوع المعاملات التي تنتم بوسائل الكترونية للضريبة، كما سيؤدي عدم فرضها إلى تفاقم زيادة خسائر الدول من العوائد الضريبية، فعلى سبيل المثال يقدر اقتصاديو جامعة تنبسي بان خسارة الولايات المتحدة الأمريكية من عائدات ضريبة المبيعات في عام 2002 نتيجة عدم فرض ضريبة على تجارة الانترنت بحوالي 10.8 بليون دولار وهذا ما دفع أحد الباحثين إلى أن يصف أثر إعفاء التجارة الإلكترونية من فرض الضريبة

¹ - قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الإلكترونية بين الإعفاء والإخضاع، بحوث ودراسات، جامعة الجلفة، بدون تاريخ النشر، ص 147.

بأنه سيكون بمثابة النمل الأبيض الذي سيلتهم القاعدة الضريبية، ولعل التأثير على الدول النامية سيكون أشد وطأة على اعتبار أن معظمها يعتمد وبشكل كبير على ضرائب الاستهلاك¹.

ثالثاً: يمكن استخدام الضرائب على التجارة الإلكترونية في معالجة المشكلات المترتبة عن هذه التجارة، كإلغائها لبعض الوظائف والمهن ومعالجة مشكلة البطالة من خلال العوائد الضريبية المفروضة على الانترنت، فمن المتوقع أن تقلل التجارة الإلكترونية من فرص الحصول على عمل، كما وقد تشطر الكثيرين للتخلي عن وظائفهم والتكيف مع متطلبات العمل الجديد، مما يعني أن الحكومات ستواجه مشكلة بطالة كبيرة بين رعاياها وستضطر لإنفاق مبالغ طائلة لمواجهتها واستيعاب أثارها فتأتي العوائد الضريبية المتحققة من فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية رافضاً هاما لسد نفقاتها في هذا المجال؛

رابعاً: تعويض نقص الحصيلة الضريبية بفعل تآكل الوعاء الضريبي التقليدي نتيجة زيادة المبيعات والتسليمات عبر الخط بالإضافة إلى أن عدم فرضها سيعيد توزيع الدخل لمصلحة الأغنياء، لأن الفقراء هم الأقل اهتمام باستخدام الانترنت، فمستخدمو الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال هم الحاصلين على درجات علمية، ويزيد دخل الأسرة لديهم عن 22 ألف دولار سنويا ولذلك فإن الأشخاص الذين يقومون بالشراء عن طريق الانترنت هم بالمعدل من الأشخاص الأكثر غنى، لأن الانترنت تحتاج إلى كمبيوتر شخصي وغيره من الأدوات والأموال المكلفة التي يقدر عليها الأغنياء ويحجم عن تحملها الفقراء. وعليه فإن إعفاء الانترنت من الضريبة سيجعل الضريبة أكثر تركيزاً على ذوي الدخل المحدود الذين يشترون دائماً من المتاجر التقليدية الخاضعة للضريبة²

رغم كل هذه الآراء إلا أن رأينا الشخصي يتمثل في وجوب إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية إلى الضريبة لما فيها فائدة كبيرة على عائدات الدولة وسهولة تعامل المكلفين مع الإدارة الضريبية، رغم هذا نجد أن دعوة المعارضين لفرض ضريبة على الانترنت في الغالب الأعم ليست دعوة مطلقة ومؤبدة وإنما هي دعوة آنية ومرحلية لإعطاء التجارة الإلكترونية مزيداً من الوقت للازدهار والنمو، وحتى يتم البحث عن آليات مناسبة تسهل عملية فرض الضريبة عليها وبشكل غير مكلف، لذلك فإن كلا الطرفين بشكل عام مع وجوب فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية استجابة لعدالة هذا الفرض حتى وإن اختلفوا في توقيتها.

¹-طواهر محمد التهامي وآخرون، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، ملتقى البحث العلمي، بدون تاريخ نشر، ص 5.

²-حواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية، المشكلات وآليات الإخضاع، بحوث ودراسات، مسيلة، 2017، ص 3.

المطلب الثاني: موقف الاتجاهات الدولية حول فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

تباينت الاتجاهات التشريعية والدولية والداخلية في التعامل مع معاملات التجارة الإلكترونية ضريبياً وعلى الرغم إن معظم الدول المتقدمة قد أصدرت التشريعات القانونية الخاصة بممارسة التجارة الإلكترونية كأعمال تجارية إلا إن الأمر لم يكن على المستوى من التنسيق والتقنين فيما يتعلق بموضوع إخضاع الإيرادات الناجمة عن هذه التجارة للضرائب، فعلى الصعيد الدولي نجد¹:

الفرع الأول: رأي منظمة التجارة العالمية (WTO)

حيث قد أكدت سياستها على تنفيذ محتويات اتفاقيات الجات المبرمة عام 1947 في مؤتمر هافانا والخاصة بتنظيم القيود المالية والجمركية على التداول التجاري في النطاق الدولي²، ونصت هذه الاتفاقية على ضرورة تحرير التجارة العالمية من القيود المتعلقة بالضرائب والرسوم التي تقيد انتقال رؤوس الأموال وتعيق التنمية الاقتصادية العالمية على مستوى التجارة الدولية، وقد امتد تأثير هذه الاتفاقيات على العديد من دول العالم التي وقعت عليها والتي لم توقع بعد، إن محتوى هذه الاتفاقية يتناول الضرائب التقليدية والفعلية القائمة (الضرائب الجمركية والرسوم المتعلقة باستيراد وتصدير السلع والبضائع على وجه الخصوص) إلى جانب التأثيرات المتعلقة بالإعفاءات والحوافز الضريبية لتشجيع الاستثمارات وخاصة الأجنبية، إن هذا الاتجاه يؤكد بما لا يدعو بالشك عدم فرض الضرائب على التداولات التجارية الإلكترونية اتفاقاً وبرنامج المنظمة التي تمثل أحد الأعضاء الثلاثة للنظام الاقتصادي الدولي المعاصر والمتضمن إلى جانبها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي.

الفرع الثاني: رأي منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD)

فقد ركزت بشكل كبير على تنظيم الجوانب الاقتصادية وخاصة الضريبية لموضوع التجارة الإلكترونية والتعاقدات المبرمة إلكترونياً، فقد عمدت إلى إصدار العديد من الدراسات الخاصة بهذا، ويمكن القول أنها قد ساهمت في التأسيس لقيام نظام ضريبي دولي من خلال عدة اتجاهات³:

أولاً: استخدام شكل الضرائب التقليدية كمدخل لتنظيم ضريبي دولي فقد عقدت المعاهدة الخاصة بالنموذج القانوني للضرائب على الدخل في مؤتمر المنظمة عام 1963، وقد أقرت هذه المعاهدة المعايير الضريبية

¹-قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، 2010، ص 114.

²-منشورة اتفاقية الجاي على موقع منظمة التجارة العالمية الرسمي، www.wto.org/treaties/htm.

³-قيس حسن عواد، مرجع سابق، ص 2015.

العامّة للنموذج القانوني لضريبة الدخل وخاصة مبدئي الإقامة والإقليمية، ونتيجة لهذا الإقرار أخذت معظم النظم الضريبية بهما من خلال التشريعات الداخلية ما أدى إلى ظهور مشكلة واجهتها أغلب هذه النظم وهي الازدواج الضريبي، مما دفع المنظمة إلى وضع الحلول من خلال النص في العديد من مؤتمراتها على اعتماد اتفاقيات منع الازدواج الضريبي الثنائية أو اعتماد سياسة الإعفاءات الضريبية للأفراد والشركات إلى جانب اعتماد معايير محددة لمبدأ الإقامة من خلال معايير الجنسية والموطن والعلاقة الاقتصادية المباشرة بين المقيم وبلد الإقامة؛

ثانياً: من خلال المشاكل الضريبية التي برزت بسبب مظاهر العولمة الاقتصادية، وعلى الرغم من أن المعايير والنموذج القانوني الذي قدمته المنظمة في تنظيم قانون الضرائب على الدخل كقانون نموذجي تأخذ به النظم الضريبية وفي وضع نماذج قانونية للاتفاقيات منع الازدواج الضريبي يمكن أن تؤدي إلى اعتبار الأمر قابلاً للتطبيق على المستوى الفردي لكل دولة أو في إطار ثنائي بين دولتين، إلا أنها في المقابل تمثل مجموعة مبادئ ومعايير متفق عليها دولياً ومطبقة بشكل واسع، ونتيجة لذلك وكأثر مباشر لنمو التجارة الإلكترونية فقد تزايدت حالات التهرب الضريبي وظهر ما يسمى بالجناح الضريبية (tax havens) مما شكل حالة من التنافس الضريبي بين الدول تدعى بالتنافس الضريبي المؤذي (harmful taxation competition) لاجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية وزيادة رصيد العملات الأجنبية¹، والتي تعتمد معايير ضريبية مخففة أو عدم اعتماد المعايير الضريبية الدولية، لذا قامت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي في مؤتمرها في أوتاوا/كندا عام 1998 ودعت إلى وضع قائمة سوداء بالدول المعتبرة كجناح ضريبية والتي لا تأخذ بالمعايير التي نصت عليها المعاهدة الخاصة بالنموذج القانوني للضرائب على الدخل لعام 1923 وتحديد الإجراءات التي تقوم فيها دول المنظمة ضد هذه الدول.

الفرع الثالث: موقف دول الاتحاد الأوروبي

إن هذا الدور التنظيمي يمكن له أن يكون مؤثراً في تنظيم التحاسب الضريبي لدخل التجارة الإلكترونية خاصة وأن هناك اتجاهات دولية أخرى تنادي بفرض الضرائب على هذا النشاط الاقتصادي بسبب النمو الواضح لها، وأن هناك العديد من الإشكاليات التي ستحدث على المستويات الداخلية خاصة عند المقارنة بين واقع السلطات الضريبية الداخلي وعلى المستوى الدولي كدول توصلت إلى قناعة بأن المتغيرات التقنية في طرق التجارة تتطلب مستوى متقدم من التنسيق الدولي الضريبي، وفي هذا الإطار يبرز موقف دول الاتحاد الأوروبي التي تعود إلى تنظيم استخدام التجارة الإلكترونية وعدم ترك الأمر عرضة لعدم التنظيم وحدث حالات

¹ - نشرت الاتفاقية على موقع المنظمة الرسمية. www.oecd.org/daf/treaties/mtc_Articles/pdf

الاستغلال وذلك من خلال فرض القيمة المضافة (VAT) على المنتجات الإلكترونية التي يجري شراءها داخل دول الاتحاد الأوروبي عن طريق الانترنت كوسيلة للإخضاع معاملات التجارة الإلكترونية للضرائب، ويمكن اعتبار هذا الأمر توجه نحو اعتماد سياسة ضريبية على معاملات التجارة الإلكترونية؛

الفرع الرابع: موقف الولايات المتحدة الأمريكية

حيث نجد أنها تدعو إلى تحرير التجارة الإلكترونية من فرض الضرائب عليها سواء بالصور التقليدية أو المستحدثة من خلال القانون الذي أصدره الكونغرس الأمريكي والخاص بتحرير الانترنت من الضرائب (INTERNET TAX FREEDOM ACT) والذي نص على منح الشركات الأمريكية العاملة عام 1998 ولغاية 2001 ثم صدرت عدة قوانين لاحقة مددت لهذه الفترة وذلك لعدة أسباب نص عليها القانون الخاص بتحرير الانترنت وهي:

1. أن أغلب الشركات العاملة على الانترنت والمؤثرة بشكل كبير هي شركات أمريكية..
2. أن نمو شبكة الانترنت وتطور التجارة الإلكترونية يرفضان وضع القيود المالية.
3. أن إبعاد الضرائب عن الانترنت سيوفر الإمكانيات للأفراد للحصول على الضمانات اللازمة لعدم فرض قيود مالية عليهم مما سيوسع نطاق الأنشطة الاقتصادية المتحققة عند استعمال هذه التكنولوجيا.
4. لقد اوجد الانترنت شكلا جديدا للتجارة وإن فرض الضرائب عليها سيعيق نموها وعدم اكتمال الصورة الجديدة لهذه التجارة بكافة خصائصها المستحدثة.

الفرع الخامس: الموقف الأمريكي الألماني

يتميز هذا التوجه بالبساطة في طبيعته، يرى هذا الاتجاه أن الجباية على الانترنت يجب أن تسجل لثلاثة مبادئ يسهل إعلانها ويصعب تطبيقها وهي¹:

- ✓ مبدأ الحياد: حيث يجب أن لا تعرقل هذه الجباية التجارة الإلكترونية؛
- ✓ مبدأ البساطة والشفافية: حيث يتعلق الأمر ببساطة النظام الجبائي وعدم غموضه؛
- ✓ مبدأ الملائمة: حيث يجب أن يكون هذا النظام ملائما للأنظمة الضريبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹-دادان عبد الوهاب، الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية: النقاشات، المشاكل، والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد3، 2004، ص ص 157-158.

الفرع السادس: موقف بعض الدول الأجنبية والعربية

إن العديد من النظم الضريبية الأخرى قد عمدت إلى وضع معايير يمكن الاستناد إليها في حل مشاكل التجارة الإلكترونية وخاصة معيار موقع المال ومكان إبرام العقد تمهيدا للتحاسب الضريبي، وإن لم يصل الأمر إلى مستوى إصدار التشريعات القانونية وإنما هي أقرب للتوجيهات العامة كما هو الحال في كل من كندا وأستراليا التي أوجدت لجانا خاصة بوضع المعايير المحددة لمزاولة الأنشطة التجارية على شبكة الانترنت، أما الاتجاهات القانونية المعتمدة من الدول العربية في هذا الإطار، فقد نظمت العديد من الدول العربية قوانينها الخاصة لتنظيم التجارة الإلكترونية وخاصة الدول التي اعتمدت على التقنيات الحديثة في معاملاتها الاقتصادية كالقانون الخاص بحكومات دبي الإلكترونية، إلا أن هذا الأمر واجه صعوبات تطبيقية في العديد من الدول العربية بشكل جعله بعيد عن مستويات التنظيم القانوني للدول المتقدمة وذلك يعود لأسباب عديدة اقتصادية وتنظيمية ترجع إلى طبيعة النظام الاقتصادي والإداري السائد في الدول العربية¹.

رغم اعتماد المعايير الضريبية الدولية في معظم الدول العربية إلا أنها أنظمة لازالت تتميز بعدم المرونة الكافية للتأقلم مع النمو التكنولوجي وذلك لعدة أسباب²:

1. صعوبات تتعلق بالإجراءات الإدارية الداخلية الخاصة بحصر وتحديد المكلفين الخاضعين للتحاسب الضريبي والتي تمثل عائقا كبيرا على المستوى الداخلي فكيف باستخدام شبكة الانترنت والخروج على المفهوم الإقليمي التقليدي المحدد؛
2. قصور التشريعات الضريبية الحالية وعدم وجود المبادئ الضريبية الواضحة التي يمكن تطبيقها على إيرادات التجارة الإلكترونية دون حدوث مشاكل الازدواج الضريبي الدولي والداخلي وحالات التهرب الضريبي لسهولة إخفاء الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؛
3. تحول عملية إنتاج المعرفة إلى عملية ربحية ما أدى إلى ارتفاع تكلفة الحصول على موارد المعرفة، يقابل ذلك ارتفاع تكلفة إنشاء البنية التحتية لطرائق المعلومات فائقة السرعة مع خاصية التغير المستمر لتقنيات المعلومات والاتصالات بشكل يفوق التخطيط التقني من قبل الدول والجهات الحكومية العربية.

¹-لطيف زيود، وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 29، العدد 1، سوريا، 2008، ص 60.

²-رميدي عبد الوهاب، اقتصاد المعرفة - الفجوة الرقمية، تحدي المنطقة العربية، مجلة بحوث اقتصادية، العدد 43-44، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص 138.

خلاصة الفصل

إن تطور تكنولوجيا المعلوماتية ونظم الاتصالات الحديثة أدى إلى خلق اقتصاد رقمي قائم على إنتاج المعرفة، ومرونة وسرعة تبادل المعلومات دون اعتبار للحواجز الزمنية والمكانية وبأقل التكاليف، ففي ظل التغيرات التي شهدتها العالم إثر توسع استخدام التكنولوجيا الحديثة نشأت التجارة الإلكترونية والتي تعتبر أهم الآثار البارزة للثورة المعلوماتية غير أنه ومن أجل تفعيل دور التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة كان من الضروري تحديث وتطوير نظم الدفع التقليدية باعتبارها البنية الأساسية للمعاملات التجارية الإلكترونية وفي هذا الإطار ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية من أجل تسهيل المعاملات والمبادلات التجارية.

يعتبر موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من بين المواضيع المطروحة على طاولة النقاش في الوقت الحالي، نظرا لأهمية التي يحظى بها. ذلك لكون الأنظمة الضريبية تواجه تحديات أمام هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب إن لم نقل يتعذر معه تكييف السياسات الجبائية، حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يعتبر تحديا أمام الإطارات الجبائية فيما يتعلق بالمعاملات الضريبية والتحصيل الجبائي.

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

الفصل الثالث: واقع وآفاق جباية التجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: التحديات التي تواجه فرض الضريبة على
معاملات التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل فرض
الضريبة على المعاملات الالكترونية في الجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد

إن التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم حاليا أدى إلى إبراز العديد من القضايا الجبائية الحديثة التي أثرت على الإيرادات الجبائية، حيث أصبحت النظم الجبائية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، وفي مقدمتها التحديات التي تفرضها المعاملات الالكترونية، فجل الأعمال أصبحت تنفذ بطريقة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت التي اخترقت الحدود السياسية والجغرافية بين الشعوب والدول، ورغم المزايا الكبيرة التي جلبتها هذه الشبكة إلا أنها خلقت تحديا كبيرا أمام الإدارة الجبائية خاصة فيما يتعلق بمعاملات التجارة الالكترونية.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الالكترونية وتكنولوجيات المعلومات والاتصال، يفرض عليها مواكبة التحديات الاقتصادية الحديثة، وتشكل جباية التجارة الالكترونية إحدى أهم هذه التحديات، وأهم هذه التحديات على المستوى المفاهيمي تتمثل في غياب المفاهيم والمبادئ المتعلقة بالتجارة الالكترونية، أما على المستوى التطبيقي العملي فتتمثل في القدرة على تطبيق القوانين الجبائية المتعلقة على هذه النمط من التجارة.

إن البحث عن حلول لهذه التحديات ومواجهة هذه الصعوبات من الأهمية بمكان خاصة في ظل توسع معاملات التجارة الالكترونية وتعدد مجالاتها، لدى سنعرض في هذا الفصل كل من الصعوبات والتحديات التي تواجه فرض الضريبة على المعاملات الالكترونية بصفة عامة، وفي الجزائر بصفة خاصة وهذا كمبحث أول، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى أهم الحلول المقترحة والممكنة لمواجهة مشاكل فرض الضريبة على التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: التحديات التي تواجه فرض الضريبة على معاملات التجارة الالكترونية

لا شك أن التجارة الإلكترونية شهدت نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة خاصة مع تنامي استعمال الإنترنت، ونتيجة لهذا التطور الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية فقد ظهرت مجموعة من التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الدخل الناتج من هذه التجارة الإلكترونية. وتتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي:

المطلب الأول: تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الالكترونية

الفرع الأول: تحدي إثبات التعاملات والعقود

تتضمن معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاماً تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابية، فيجوز اشتراط توافر الكتابة لأسباب مختلفة، فإذا اشترط توافر الكتابة لاعتبار العقد صحيحاً، سوف تكون المعاملة التجارية باطلة ولاغية إذا لم يتوافر هذا الشرط فيها، وإذا اشترط القانون الكتابة لأغراض لإثبات فقط فإن عدم توافر هذا الشرط لا يضر بصحة العقد، وإما يؤثر في حالة التنازل. غير أن التشريعات الوطنية والدولية قد أشارت إلى الكتابة دون أن تضع تعريف محدد يوضح هذا المصطلح وفي هذه الحالة يفترض أن الجهة التي وضعت التشريع تصورت الوثيقة المكتوبة في الشكل المتعارف عليه آنذاك. وهذا يشكل تحدياً أمام التعاملات والعقود التي تم بصورة إلكترونية، الأمر الذي يجعلها تتم ضمن فراغ قانوني إذا لم تقم الجهات المختصة بوضع نصوص تشريعية خاصة بها¹.

الفرع الثاني: صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات:

الإنترنت ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات العاملة في الأنشطة التي من المفترض أن تخضع للضريبة، تتمثل هذه المصاعب في عدم المقدرة التعرف على هوية

¹ - محمد أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج المنازعات الضريبية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014، ص 81.

المتعاقدين، ذلك أن شخصيتهما تبقى إلى حد ما غير أكيدة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن محتويات العقد في أغلب الأحوال غير مجسدة على الورق ولا موقعة باليد.

وفي هذه الحالة استخدام الوسائل التكنولوجية للتراسل كوسيلة الحاسوب وبالتحديد وسيلة الانترنت، فهي غير كافية في معظم الأحيان للدلالة على تحديد هوية المتراسلين، وذلك لاعتبارات تقنية بحتة.

فالتراسل عبر الانترنت سواء بوسيلة البريد الإلكتروني مثلا محفوف بالمخاطر والعقبات، ففي معظم الأحيان يكون عنوان البريد الإلكتروني لا يحمل اسم صاحبه الحقيقي بحيث لا يوحى إليه على الإطلاق، لأن مستعملي هذه الوسيلة في معظم الأحيان يلجأ إلى استخدام أسماء مستعارة أو جزء من الاسم، ففي هذه الحالة لا يمكن بأي حال من الأحوال التأكد بصورة قطعية و يقينية من هوية المرسل أو المستلم¹.

الفرع الثالث: تحدي النقود الالكترونية

فالنقود الالكترونية سوف تحل بمرور الزمن محل النقود الحقيقية في معاملات الأفراد، حيث ستحتوي الرقائيق الموجودة في البطاقات الالكترونية على أرصدة أموال الأفراد وسوف تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى زيادة صعوبات التي تواجهها السلطات الضريبية؛

يضاف إلى تلك أن المدفوعات الالكترونية تتم بدون تسجيل محاسبي، ومن تم فهي تفتح المجال للتهرب الضريبي، ومنه فإن العمليات التي تتم تسويتها عن طريق النقود الالكترونية يصعب محاسبتها نظرا لعدم وجود حسابات ممسوكة يمكن الاطلاع عليها، وتتفاقم المشكلة أكثر لو صار من الممكن تسليم المدفوعات بالنقود الالكترونية عبر الانترنت كما تنتج التطبيقات الحديثة لفكرة المال الرقمي².

¹ - جمال معتوق، كموش إيمان، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الالكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص126.

² - عزوز علي، جباية المعاملات الالكترونية_المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 1، 2015، ص74_75.

الفرع الرابع: تحدي تحصيل وجباية الضرائب التي تواجهه الإدارات الضريبية

أما عن الإدارة الضريبية في ظل سيادة التجارة الالكترونية فإنها تواجهه بصعوبات كبيرة جدا نظرا للخصائص التي تميز صفقات التجارة الالكترونية، فموظفو الإدارة الضريبية سوف يجدون صعوبة في تحديد المكلف بالضريبة والملتزم بسدادها كما تجد صعوبة في تحديد الوعاء الذي تفرض عليه الضريبة نظرا لخصوصيات بعض المنتجات التي أتاحتها استخدام التجارة الالكترونية، كما أن الإدارة الضريبية وفي سبيل تتبع آثار المكلفين بالضريبة تصطدم بخصوصيات وسائل التكنولوجيا الحديثة فغالبا ما يقوم المتعاملون بهذه الوسائل بتشفير المواقع الخاصة بهم مما يولد صعوبة أمام موظفو الإدارة الضريبية في تتبع ومراقبة المكلفين بالضريبة مراقبة جبائية تؤدي إلى عدم التهرب من دفع الضرائب المفروض عليهم، كما أن المتعاملين في هذه التقنية عادة ما يلجئون إلى تغيير مواقعهم الالكترونية التجارية التي تم كشفها وإمكانية تتبعها من ظرف مفتشي الضرائب¹.

الفرع الخامس: سهولة التهرب من الضريبة

سهولة التهرب من الضريبة وبصفة خاصة الضريبة على المبيعات من التجارة الالكترونية، فمثلا عندما يشتري شخص ما اسطوانة من أحد محلات الاسطوانات الموسيقية فإنه يدفع تلقائيا ضريبة مبيعات أما لو اشترها من خلال شبكة الانترنت فالمرجح أنه يتهرب من دفع الضريبة والمفترض أن يدفعها، ومن الصعب على الأجهزة الضريبية اقتفاء أثر المنتجات الرقمية، ومن ثم فإن المشترون عبر الانترنت لا يدفعون أية ضرائب وهذا دفع تجار التجزئة التقليديين إلى الضغط على الحكومات الأوروبية وكذلك الإدارة الأمريكية لما يتعرضون له من ضرورة تسديد القيمة الكاملة للضريبة المفروضة على كل مبيعاتهم من السلع التقليدية، في الوقت الذي يتمكن فيه ممارسو التجارة الالكترونية من التهرب بسهولة من الضرائب المماثلة؛

ومما لا شك فيه أن النمو في حجم التعاملات التجارية بالمنتجات الرقمية يصاحبه نمو في حجم التسرب المالي للإيرادات الضريبية، وخاصة لدى الدول التي تفتقد لآلية لسيطرة الضريبة على تداول هذه المنتجات بالإضافة لدول التي تمنع فرض ضريبة على هذه المنتجات كما هو

¹ - محمد عدنان أمين زيد، مرجع سابق، ص 77.

الحال في الولايات المتحدة الأمريكية والتي شعرت في حجم هذا التسرب الذي افدها الكثير من الإيرادات الضريبية وذلك مع تزامن استمرار موقفها من عدم فرض ضرائب على التعاملات التجارية بالسلع الرقمية في بعض ولاياتها¹.

الفرع السادس: تحدي إثبات موقع الممول على شبكة الانترنت

من التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الدخل الناتج من التجارة الالكترونية، مدى إمكانية إثبات موقع ممول على شبكة الانترنت فهذا الأمر على درجة كبيرة من الأهمية حتى يمكن تحديد الخدمة المؤداة أو الصفقات التي تمت من خلال موقع الممول على شبكة الانترنت وبالتالي تحديد المعاملات الضريبية على التجارة الالكترونية؛

ومما يؤدي هذا التحدي أن الممول يستطيع أن يعقد الصفقة في دولة أخرى لا يقيم فيها ولا يحمل جنسيتها، بل أنه يستطيع أن يبرم الصفقة عبر جهاز الحاسب الآلي الشخصي الذي يحمله أثناء ركوب الطائرة وهي تعبر طبقات الجو العليا، أو أثناء ركوب السفينة وهي في منطقة أعالي البحار، وبالتالي فهو يستطيع بسهولة أن يتهرب من دفع الضريبة.

تبرز هذه المشكلة بسبب أن جزءا كبيرا من التجارة الالكترونية يعتبر غير ملموس، مثل تقديم استشارات مالية ومحاسبية وإدارية وهندسية عبر منظمات ليس لها وجود على أرض الواقع، فعملية المتاجرة في هذه الخدمات ودون إفصاح عنها لدى الدوائر الضريبية يشكل عبء في اكتشافها، أضف لذلك أن هناك متاجر عبر الانترنت متخصصة بالمنتجات الرقمية والتي غالبا ما تكون من إنتاج ذاتي من قبل محترفي البرمجة يتم عرضها للبيع عبر الشبكة، أو تكون ضمن سوق افتراضي يحتوي على مجموعة من التجار يتبادلون هذه المنتجات فيما بينهم عبر الانترنت².

¹ - سليمان محمد، نفس المرجع السابق، ص 88.

² - جمال معتوق، كموش إيمان، مرجع سابق، ص 126.

الفرع السابع: تحدي الوصول إلى الدفاتر والسجلات الالكترونية: حيث¹:

في البيئة التجارية التقليدية نجد أن دافعي الضرائب يقدمون الدفاتر والسجلات والمعلومات إلى السلطات الضريبية لدعم عملية تقديم الضرائب المستحقة، والسلطات الضريبية تقوم بالتحقق من هذه المعلومات التي يقدمها دافعي الضريبة، وغالبا فإن السلطات الضريبية تعتمد على المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية أو وسطاء آخرين في نطاق اختصاصها، أما في بيئة التجارة الالكترونية: فإن الدفاتر والسجلات غالبا ما تكون أكثر منها في التجارة التقليدية، وغالبا ما تخزن في دولة أخرى مما يجعل من الصعب جدا الوصول إليها.

ويرى البعض أن المعاملات الالكترونية تثير بعض التحديات فيما يتعلق بمراجعة الحسابات أهمها:

- ✓ القدرة على تحديد مكان وصول السجلات، التي يحتفظ بها في إشكال الكترونية.
- ✓ القدرة على تشفير المجالات الالكترونية.
- ✓ الافتقار إلى الأصالة والنزاهة والثقة في السجل الالكتروني.

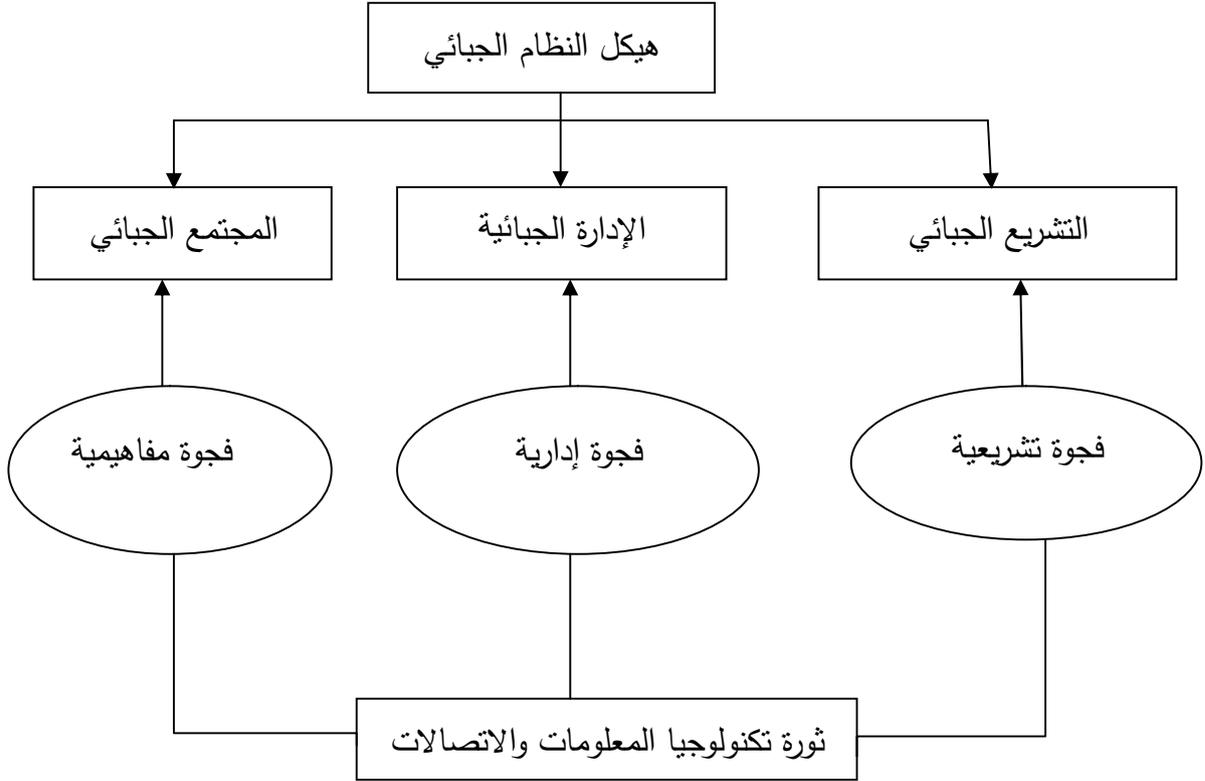
الفرع الثامن: قصور في العلاقة بين هيكل النظام الجبائي ومستحدثات تقنيات المعلومات

وهذا ما يكون له تأثير سلبي علة كفاءة الأداء الجبائي، ويتحدد ذلك من خلال ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات الهيكل الجبائي وتكنولوجيا المعلومات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي²:

¹- تا عبد الله وفاء، عبد القادر حفي، مرجع سابق، ص 59.

²- عزوز علي، مرجع سابق، ص 76_77.

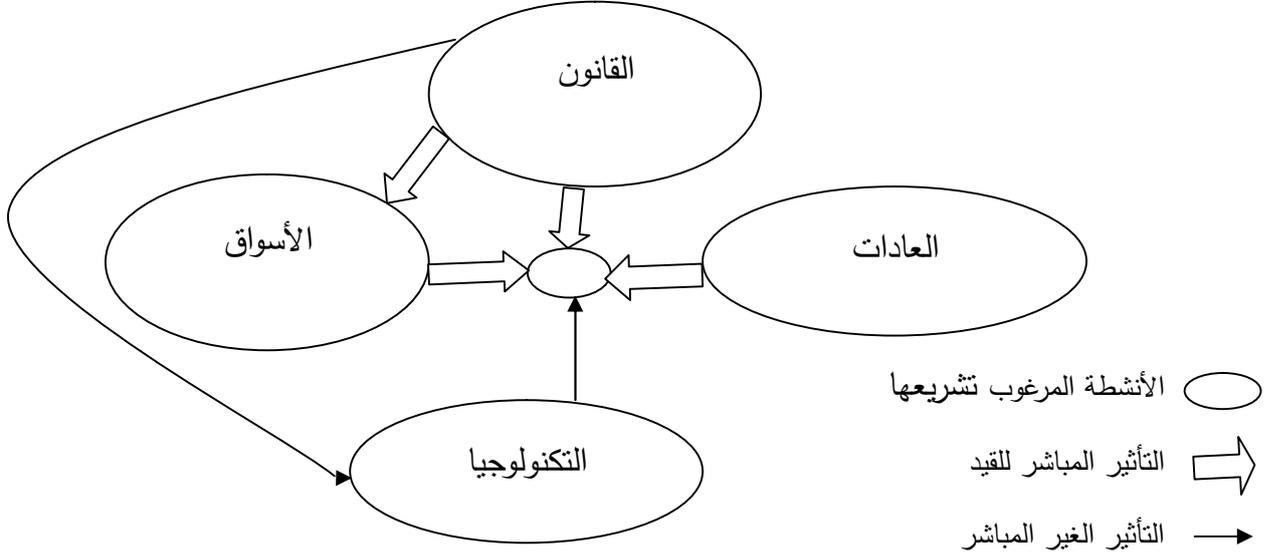
الشكل رقم 1: العلاقة بين هيكل النظام الجبائي وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: رأفت رضوان، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية، المجلد 2، العدد 2، الكويت، جويلية 2000، ص14.

كما جاء في العديد من المقالات منهج أكثر تفصيلا لتشريع الفضاء الالكتروني، تتمثل نقطة البدء لديه في وجود أربع أنواع من القيود التي تحكم التعاملات الالكترونية بين الوحدات المختلفة، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: تشريع الأعمال الالكترونية وقيوده



المصدر: رأفت رضوان وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية، المجلد 2، العدد 2، الكويت، جويلية 2000، ص 16

إذ يمكن تلخيص الحدود العامة للمشكلة المتعلقة بفرض الضرائب على المعاملات الالكترونية فيما يلي:

1. التجارة الالكترونية تلغى فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط
2. وتيرة مشكلة النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية
3. التجارة الالكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل
4. فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاوننا وتنسيقا إقليميا ودوليا.

المطلب الثاني: تحديات فرض الضريبة على معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر

تسعى الجزائر جاهدة للحاق بالركاب العالمي للتطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، غير أنها لم تستطع لحد الآن تسخير هذه التقنيات بشكل فعال لاستخدامها في النشاط التجاري، فمعدلات انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر تبقى منخفضة ومتواضعة وبعيدة كل البعد عن المستوى العالمي، ومرد هذا التدني إلى الصعوبات والتحديات الكثيرة التي تعرقل نموها وتطبيقها،

ومن بين هذه التحديات ما هو تقني؛ كضعف البنى التحتية التكنولوجية من شبكة اتصالات السلكية واللاسلكية، وضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع، وقصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية، وعوائق اجتماعية ونفسية مثل: الأمية في شكلها التقليدي أو المعلوماتي، أو حاجز اللغة والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الشبكات للأغراض التجارية، وغيرها من العوائق والتحديات التجارية والتشريعية. فكل هذه الأسباب والعوائق تمثل تحديا وحاجزا أمام تطور التجارة الالكترونية بصفة عامة، على الرغم من وجود تحديات عديدة جاءت بها التجارة الالكترونية، إلا أن موضوع دراستنا في هذا المطلب تتمحور حول تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الالكترونية بالجزائر، الأمر الذي يدعونا إلى دراسة الموضوع من جانبه الاقتصادي، دون التطرق للجوانب التقنية والاجتماعية والنفسية¹.

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الالكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء إلى المستوى العالمي ومن أهم هاته التحديات مايلي:

¹ - نصر الدين سمار، كمال بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانون للتجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يوم 6-7 مارس 2004، ص90.

الفرع الأول: العقبات التجارية

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونيا حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات تواجدتها بقوة على الساحة التجارية، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مرسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية، وتفتقر لقابلية لتحول الجدي إلى مؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الحديثة لإبرام صفقاتها. ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية في الآتي¹:

أولاً: عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية

ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول إلى قاعدة تمويل كبيرة لبدأ مشاريع التجارة الالكترونية، فلا تستطيع أغلبية الشركات الحصول على التمويل الكافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وإنشاء منصة للتجارة الالكترونية على الانترنت. فلا زالت هذه الشركات تعتبر تكاليف إقامة مواقع التجارة الالكترونية مرتفعة بعض الشيء، خاصة أن نجاح الموقع يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اللمسات الاحترافية في تصميمه وإدارته، مما يتطلب مبرمجين وتقنيين ذو خبرة وتكلفة عالية، وحتى بعد إنشاء موقع تبرز مشكلة أخرى وهي ضرورة مراقبة وصيانة الموقع وتجديده كل مرة.

ثانياً: ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الالكترونية: والذي تتجلى مظهره في:

(1) محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية: فلا توجد تشجيعات استثمارية كافية للخوائص في مجال التجارة الالكترونية. فعلى سبيل المثال عدم اتحاد الحكومة لبعض الإجراءات المتعلقة بالعماليات الجمركية والضرائب، والتي من شأنها توفير البيئية الممكنة للتجارة الالكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود تواصل اقتصادي بين الحكومة والمؤسسات في مجال التجارة الالكترونية.

(2) عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة الكترونيا.

¹ - سمية ديمش، مرجع سابق، ص 286.

(3) حاضنات غير مأهولة، تعتبر الحاضنات من بين الظواهر الحديثة في مجتمع الأعمال الجزائري، حيث أن هناك عدد قليل جدا من الحاضنات المنتشرة عبر التراب الوطني والتي تم إنشاؤها مؤخرا لمساندة المؤسسات الجديدة الراغبة في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية ولا تؤدي هذه الحاضنات الدور المطلوب منها.

(4) نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات: فلا يزال مفهوم التجارة الالكترونية غامضا لدى الكثير من أصحاب المؤسسات، مما يستدعي ضرورة توفر البيئة الملائمة المساعدة على الاستيعاب الكافي لمفهوم الأعمال الالكترونية، فمن بين ما يعرقل المؤسسات على التحول إلى هذا النمط من المبادلات¹:

- غياب شبه تام للمشاركة في معلومات التي في حوزة المؤسسات: فما زال معظم مديري المؤسسات غير قادرين على التخفيف من حدة غريزة المنافسة، وتقبل مبدأ أساسي في مجتمع المعرفة وهو الجمع بين التعاون والتنافسية، ومن أوضح الشواهد على ذلك:

- ✓ ضعف المعلومات الخاصة بالتبادل التجاري الالكتروني مابين المؤسسات (B2B)
- ✓ نقص شديد في منتديات رجال الأعمال الممارسين للتجارة الالكترونية، وضعف المشاركة في القلة الموجودة منها.

- ✓ فقر شديد في المواقع الخاصة بتجميع ونشر قوائم السلع والخدمات التي تنتجها الشركات الجزائرية.

- ✓ غياب المواقع التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والتجارة بين الشركات الجزائرية.

- غياب مواقع المعلومات التي تشارك فيها الحكومة والقطاع الخاص حيث:

- ✓ الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية والتي أصبح يقتصر دورها على الاستهلاك فقط، نظرا لالتهام شركات متعددة الجنسيات للأسواق المحلية، فهي تقوم بتزويد هذه الأسواق بمنتجات تتلاءم وخصوصيتها.
- ✓ ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية، مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.

¹سليمان محمد، النظام الضريبي في المعاملات التجارية الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قانون اقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2015، ص 92_93.

✓ إجهام المستهلكين عن التسوق عبر الانترنت، بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، مما يؤدي على انخفاض حجم الأعمال الالكترونية الموجهة للمستهلك وبالتالي تتجنب الشركات الاستثمار في هذا النوع من المبادلات التجارية الالكترونية، (B2C).

✓ عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين الذي يعطي مشروع التجارة الالكترونية الأهمية المناسبة ويجعله ميزة تنافسية في السوق وأمرًا مربحًا.

الفرع الثاني: العقبات القانونية والتشريعية

إن ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية إبرام وتنفيذ العقود الالكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية، حيث تواجه الجزائر تحديًا حقيقيًا في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية، ولعل من أبرز العقبات التي تحول دون تطور التجارة الالكترونية الجزائرية هو عدم إصدار قانون خاص ينظم التجارة الالكترونية وما يتعلق بها من مواضيع يكون مستقلًا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الأخرى، فالجزائر لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية لهذه التجارة¹.

ورغم انطلاق استخدام أجهزة الحاسوب في ثمانينات القرن الماضي في الجزائر وولوج هذه الأخيرة على الانترنت سنة 1994، والتطور الكبير الذي شهده سوق الهاتفية النقالة، إلا أن خارطة تشريعات الجزائر قد خلت من أي تشريعات ذات الصلة بالتجارة الالكترونية، وقد تأخر كثيرا صدور قوانين لتنظيم الشبكة المعلوماتية عكس الشبكة الاتصالية فقد تميزت الفترة من 1980 إلى 1990 بالسباق إلى اقتناء العتاد وإنشاء حظائر أجهزة الكمبيوتر، وأعطيت أولوية كبيرة للعتاد على حساب إصدار القوانين المنظمة، حتى سنة 2004، تم سد الفراغ التشريعي بإصدار بعض القوانين التي تطبق بشكل خاص على نظام المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام

¹ - سمية ديمش، مرجع سابق، ص 287.

والاتصال، وذلك بدءا بإصدار القانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الذي ينص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، وخلال سنة 2009 تم تدعيم القانون السابق بقانون آخر رقم 09-04 المتعلق بمكافحة الجرائم الالكترونية، بالإضافة إلى الاعتراف بالكتابة والتوقيع الالكتروني سنة 2005 ووسائل الدفع الالكترونية؛

انعدام التشريع الخاص بحماية المتعاملين الاقتصاديين في التجارة الالكترونية (القانون الذي ينظم الجريمة الالكترونية)، والسبب في ذلك يعود إلى نقص المختصين في هذا النوع من الجرائم لأنها تحتاج إلى تقنيات ومؤهلات عالية، لأن المجرمين في الغالب لا يستعملون أسمائهم الحقيقية ولا حواسيبهم الشخصية بغية عدم ترك الأثر¹.

¹ - سليمان محمد، مرجع سابق، ص 94.

المبحث الثاني: الحلول المقترحة والممكنة للنظام الضريبي على التجارة الالكترونية بالجزائر

هناك جهود مضمّنية من أجل أن يتم إخضاع التعاملات الالكترونية للضريبة، هذه الجهود تراعي الخصوصيات التي تتمتع بها التعاملات التجارية الالكترونية وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى الجهود الممكنة التطبيق لإخضاع التعاملات التجارية الالكترونية للحصول الضريبي، حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى أنواع الضرائب المقترح فرضها على معاملات التجارة الالكترونية، بالإضافة التعرض إلى الحلول المقترحة لمواجهة تحديات فرض الضرائب على التجارة الالكترونية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الضرائب المقترح فرضها على التجارة الالكترونية

على الرغم من الصعوبات التي تواجه موضوع الضرائب على التجارة الالكترونية، إلا أنه لاعتبارات وأهداف عديدة لا يوجد ما يمنع الحكومات من البحث في ماهية الصور الضريبية التي يمكن أن تفرض على معاملات التجارة الالكترونية، ويمكن القول أن هناك نوعين من الضرائب يمكن النظر والبحث في فرضهما على التجارة الالكترونية وهما:

الفرع الأول: الضرائب التقليدية

هذا الاتجاه يستند إلى أن الضرائب المطبق فعلا على التجارة التقليدية المستقر معاييرها وأنظمة تطبيقها وتحصيلها، هي من يجب أن تفرض على التجارة الالكترونية بدلا من إيجاد أنواع جديدة من الضرائب بجانب الضرائب التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للتجارة الالكترونية ومحاولة إيجاد الحلول للصعوبات التي قد تنشأ في تطبيق الضرائب التقليدية على هذه التجارة ومن أهم أنواع هذه الضرائب مايلي¹:

¹ - قيص حسن عواد، مرجع سابق، ص ص227_228.

أولاً: الضريبة على الاستهلاك

وفي هذا الإطار يكون هناك تحول من فرض ضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والملكية، حيث إن كلا منها منخفض المرونة وصعب إخفاءه، ويساعد هذا النوع من الضريبة على جمع الضرائب من المتهربين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر الانترنت، لأنهم يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال على أوجه الاستهلاك المختلفة وهناك فكرة أخرى تصب في نفس النطاق وهي إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الانترنت أي تقوم هذه الشركات بمحاسبة عملائها على التعاملات التي يقومون بها عبر الانترنت، أي أن هذه الشركة تقوم بتحصيل الضرائب المختلفة على المبيعات التي تتم عبر الشبكة ثم تقوم بتحويل هذه الحصيلة إلى الحكومة يعني أن تكون هذه الشركات عبارة عن وسيط بين المستهلكين والحكومة.

وقد وجهت لهذه الضريبة عدة انتقادات إذ أن تطبيق هذه الضريبة يتنافى مع القوانين التي تتضمن سرية المعاملات بالإضافة إلى أن فرض هذه الضريبة سوف يؤدي إلى زيادة الأعباء الضريبية التي يتحملها المستهلكون الأمر الذي سوف يعيق تطور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

ثانياً: الضريبة على المبيعات

تعد الضريبة على المبيعات من أهم أنواع الضرائب غير مباشرة لما تتميز فيه من سهولة الفرض والضبط والتحصيل، وتم تطبيق هذه الضريبة في بعض ولايات المتحدة الأمريكية التي اعتبرت الشركات التي تبيع البرامج الجاهزة software موجودة في الولاية التي تحصل فيها على مقابل لاستعمال حقوقها داخل الولاية كاسمها التجاري أو علامتها التجارية، الأمر الذي يعني منح الحق للولاية في تحصيل الضريبة من مبيعات هذه الشركة داخل الولاية والتي يجري بيعها عبر شبكة الانترنت.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية العضو الوحيد في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الذي لا يفرض ضريبة القيمة المضافة وإما تستعيز عنها بفرض ضريبة المبيعات، والتي تقتصر إلى حد كبير على ضريبة التجزئة من السلع المادية، وتسنثنى السلع والخدمات المقدمة

بصورة الكترونية مثل، (الموسيقى الرقمية) من ضريبة المبيعات فهي ليست خاضعة، لكن بالرغم من ذلك فهذه السياسة ليست موحدة في كل الولايات، حيث أن هناك عدد متزايد من الولايات تقوم بتوسيع فرض ضريبة المبيعات لتغطي السلع والخدمات الالكترونية.

الفرع الثاني: الضرائب الالكترونية

تعتبر الضرائب الالكترونية صورة مستحدثة من الضرائب وتعتمد على المفاهيم الالكترونية والتطورات التكنولوجية وبشكل يتفق مع مقتضيات التجارة الالكترونية، ومن أهم أنواع الضرائب الالكترونية مايلي:

أولاً: ضريبة الوحدة الرقمية¹

هذه المجالات تمحورت حول إخضاع نشاطات ومعاملات التجارة الالكترونية تماشياً وخصوصيات هذا النوع من التعاملات وهو إخضاع هذه التعاملات إلى الضريبة على وحدات التعداد الالكتروني(البيت) وبموجب ذلك يتم تحصيل هذه الضريبة على أساس كمية البيت الرقمية التي يتم استخدامها في تناقل المعلومات أو عقد هذه الصفقات، ويعود أصل هذا الرسم إلى النداء الذي أطلقه الباحثان Arthur cordel و Thomse Ide لأول مرة سنة 1994 بنادي روما ثم تم إعادة إحياء فكرة هذا الرسم سنة 1996 من طرف مجموعة الخبراء الأوروبيين الذي تناولوا المحاور الاجتماعية والمجتمعية في جانفي 1996 تحت عنوان "بناء المجتمع الأوروبي وضمان الإعلام للجميع" ونادى الباحثان بهذا الرسم ومحاولة تبنيه محاولة لوقف الخسائر الناتجة عن تآكل وعاء الضريبة بسبب التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية التي يتعذر متابعتها ضريبياً وفق الطرق التقليدية.

وتعتبر ضريبة البت بديلاً مناسباً لضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المادية(الرقمية) ليتم فرضها على كثافة البت، علماً بأن كل ثماني وحدات رقمية تمثل واحد (byte) ويستخدم الأخير لتمثيل حرف واحد في كل اتصال، و بناء على ذلك لن يكون هناك فرق عند فرض هذه الضريبة بين إذا ما كان المستخدم قد بعث بريد إلكتروني عادي أو كان طرفاً في

¹ - سليمان محمد، مرجع سابق، ص 98_100.

معاملة تجارية ضخمة، فالضريبة تقدر على أساس عدد الوحدات الرقمية المبتوثة بغض النظر عن قيمة المعلومات التي يتم بثها.

وفي الحقيقة إن هذه الضريبة ثقيلة العبء جدا، حيث أن فرض ضريبة بمقدار سنت أمريكي واحد على كل ميغا بايت واحد (الميغا بايت يساوي مليار بايت) يؤدي إلى فرض ضريبة على شريط تسجيل مرئي يمتد لمدة ساعتين بمقدار 144 دولار أمريكي كضريبة البت.

وتعرضت ضريبة البت للانتقادات من عدة جهات منها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في المؤتمر الوزاري الذي عقد في أوتاهو عام 1998، ومنظمة التجارة العالمية، والاتحاد الأوروبي، وذلك لكونها ضريبة محددة لا تأخذ في حسابها قيمة السلع التي تخضع للضريبة، كما أن قياس القيمة المضافة التي تنتج عن الوصول إلى الانترنت أمر معقد وبالتالي من الصعب فرض الضريبة عليها، ولذلك تواجه هذه الضريبة عقبات فنية تتمثل في تجهيز نقاط الوصول إلى الانترنت أمر معقد وبالتالي من الصعب فرض الضريبة عليها.

وإن كان في الإمكان اعتبار ضريبة البيت من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع والخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت إذ أن هذه السلع يتم تحويلها إلى كمية من البيت وعليه يتم حصر العدد الفعلي من هذه الوحدات ويتم فرض الضريبة عليها دون تهرب منها إلا أنها تلقى العديد من الانتقادات منها:

أ. زيادة تعقد الأنظمة الضريبية، إذ أن الهدف الذي تبتغيه أي سياسة ضريبية منتهجة هو تبسيط النظام الضريبي وليس زيادة تعقده؛

ب. إن ترصد المعلومات المتدفقة في الشبكة يؤدي إلى المساس بالحريات وسرية المعاملات؛
 ت. إن ترصد هذه المعلومات إن استبعدنا عنصر السرية فإنه يستلزم طاقات وإمكانيات تكنولوجيا جد متطورة وذات تكاليف باهضة مما يوجد إمكانية أن تكون التكاليف المحتملة أكثر من المبالغ المحصلة وهذا يتنافى ومبدأ الاقتصاد في النفقة الذي يقوم عليه فرض وتحصيل الضرائب؛

ث. إن اعتماد هذا النمط لفرض وجباية الضرائب قد يعطي نتائج مضللة وغير دقيقة، فهناك بعض السلع والخدمات؛ قد لا تستهلك إلا القليل من وحدات البيت، وبالتالي تفرض عليها

ضريبة متدنية رغم أن قيمتها الحقيقية قد تكون كبيرة والعكس فهناك بعض السلع والخدمات تستهلك الكثير من وحدات البيت وعليه تفرض عليها ضريبة كبيرة رغم أنه قد تكون قيمتها الحقيقية صغيرة؛

ج. إن تطبيق هذه الضريبة قد يؤدي إلى حدوث ازدواج ضريبي فالمستهلك سوف يدفع ضريبة عند شرائه الأجهزة الالكترونية التي يستخدمها في عملية تبادل ونقل المعلومات؛ ثم بعد ذلك يدفع ضريبة البيت عند استخدامه لهذه الأجهزة في تبادل ونقل البيانات مما يؤدي إلى فقدان الانترنت وأجهزة نقل البيانات الأخرى الميزة الأساسية التي تتمتع بها وهي انخفاض التكلفة.

ثانياً: فرض رسم على التجهيزات الالكترونية

ومضمون هذه الفكرة أن يتم فرض رسم على التجهيزات الالكترونية والتي تعرف PC والمجهزة والتي تتيح للأفراد والشركات الدخول إلى شبكة الانترنت، وما يميز هذا الرسم أنه لا يدفع المؤسسات أو المستعملين إلى الهروب وإعادة التوطن، فلا يعطي الفرصة للمؤسسات أو المستخدمين إلى الهروب والانتقال لممارسة تجارية في فضاء دولة أخرى لا تفرضه، وذلك لأنه يعتمد بالأساس على الرابطة المادية التي تتجسد في ربط المستعمل بشبكة الانترنت، فالتجهيزات الالكترونية من حاسوب وغيره من مستلزمات لها كيان مادي على أرض الواقع يسهل عملية ضبطها.

بالإضافة إلى أن هناك من يقترح¹: إنشاء شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلي على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك وربطها بشبكة الانترنت والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية وإلزام المؤسسات المالية والبنوك بضرورة إخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية بين المشروعات بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة وتوريدها إلى مصلحة الضرائب خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ التحويل بحيث يجب أن يقترن السداد بتقديم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية يوضح به نوع كل من هذه التحويلات. كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية بتحويل مبالغ

¹- سعاد كشكول عبد، أثر التجارة الالكترونية في فرض الضرائب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 68، ص 471.

ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية أخطار الهيئة العامة للضرائب وفروعها المختصة بهذا البيان.

ثالثا: فرض رسم على البريد الالكتروني

وفي إطار تجسيد هذا الرسم صدر تقرير عن الأمم المتحدة بخصوص التنمية يقترح إنشاء ضريبة على البريد الالكتروني والهدف من تبني هذا الطرح من قبل الأمم المتحدة وهو ايجاد نوع من التوازن في استعمال الانترنت بين البلدان الغنية والفقيرة، وتنطلق هذه الفكرة من المعاناة التي تم وخلصت إلى أن استعمال الانترنت محصورة في فئة تمثل الأقلية وتتواجد بشكل أساسي في الدول المتقدمة؛ وقيمة هذا الرسم لا تتعدى 0.010 دولار عن كل مئة رسالة مرسلة عن طريق البريد الالكتروني، وتستعمل إيراداته لتمويل عمليات الربط بشبكات الانترنت في البلدان الفقيرة، وما يلاحظ على هذه الرسم أنه ليس ذو غرض ضريبي الهدف منه إحقاق العدالة في الإخضاع، كما أن هذا الرسم يعتبر زهيد القيمة وأنه يفرض على طبيعة ليست تجارية 100% فموضوع الرسالة على البريد الالكتروني قد تكون بغرض التعارف والدردشة...الخ¹.

المطلب الثاني: الحلول المقترحة لمواجهة تحديات فرض الضريبة على صفقات التجارة الالكترونية بالجزائر

لمواجهة التحديات التي تحول دون فرض الضريبة على الدخل الناتج من التجارة الالكترونية فإنه يتعين مراعاة مايلي²:

(1) يجب على الحكومات اغتنام الفرص التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الجديدة من أجل تحسين الخدمات التي تقدمها لدافعي الضرائب، وخفض التكاليف الامتثال للقواعد الضريبية وتحقيق استخدام أكثر فعالية وهذا ما أكدت عليه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في دراسة لها عن التجارة الالكترونية: التحديات المتعلقة بالنظام الضريبي والرد، حيث قالت:

¹ - مرازقة صالح، التجارة الالكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني حول السياسة الجبائية الجزائرية في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة، يوم 11-12 ماي 2003.

² - سليمان محمد، مرجع سابق، ص 101.

"العمل على تطوير تشريعات الضريبية حتى تستطيع مواجهة الأساليب الحديثة للتجارة الالكترونية عن الناحية الضريبية، والعمل على وضع نصوص محكمة للمعاملة الضريبية لصفقات التجارة الالكترونية".

(2) استفادة من الاتفاقيات الضريبية المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولي، ومحاولة التوصل إلى اتفاقيات ضريبية نموذجية تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع من خلال التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

(3) ضرورة العمل على تطوير المواقع على شبكة الانترنت حيث تتوفر المعلومات مثل التشريعات الضريبية، الأحكام القضائية، والإحصاءات المتعلقة بالدخل، والعمل على تحميل هذه المعلومات.

(4) إجراء دراسة جدوى للوصول إلى البريد الالكتروني للكثير من دافعي الضرائب والعمل على تطوير نظم التفاعلية للهواتف للرد والإجابة عن الكثير من الاستفسارات الخاصة بدافعي الضرائب.

(5) ضرورة التعاون بين الدول للوصول إلى صياغة نموذجية لمكافحة التهرب الضريبي الدولي في التجارة الالكترونية.

إلا أن الملاحظ أن المشرع الجزائري جاء ببعض النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الالكترونية دون التعرض للنظام الضريبي لمعاملات التجارة الالكترونية، فالمشرع الجزائري لم يقف وقفة شمولية أمام آثار إفرازات عصر المعلومات على الجوانب القانونية، حيث تم اعتماد تشريعات وحلول جزئية، وتم معالجة التحديات بشكل غير شامل.

هذا ما يدعونا إلى الوقوف أمام مجموعة من الإجراءات العملية التي تساعد على انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر بصفة عامة، وكيفية إخضاعها للنظام الضريبي على وجه الخصوص ولو بشكل نسبي للغاية منها مايلي¹:

¹ - كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الأفق الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يوم 20_21 ماي 2002، ص 11_12.

✓ إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي وإدخال نظم التجارة الالكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات، بما فيها التعليم العالي مثلا كأن تعتمد التجارة الالكترونية كتخصص من التخصصات في مجال الاقتصاد والتجارة؛

✓ فتح باب المنافسة في قطاع الاتصال عن طريق الخوصصة ورفع الدولة يدها عنه بصفة مطلقة، على الرغم من التقدم الموجود في هذا المجال إلا أنه ينبغي مواصلة المسيرة في ذلك؛

✓ خفض الرسوم الجمركية على المستوردات من تكنولوجيا المعلومات بغرض تمكين اقتناءها من ظرف فئات كبيرة من المجتمع؛

✓ التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تفاديا للخوف الناتج عن مخاطر التجارة الالكترونية؛

✓ إجبار وإلزام مختلف المصارف الائتمانية العاملة في الجزائر على ضرورة اعتماد أساليب الدفع الالكتروني وتطويره.

✓ ضرورة تعديل التشريعات القانونية المتصلة بأمور التجارة الالكترونية، هذا على الرغم من أن المشرع الجزائري تبنى موقفا مرنا في هذا المجال، فيعتبر أن العقد شريعة المتعاقدين؛ وفي خضم هذا فإن الأطراف يمكنها إبرام العقود الالكترونية والتفاوض عليها حسب ما يرونه مناسبا وفقا للإطار العام الذي لا يخالف النظام العام والآداب العامة، كما أن التقنين المدني الجزائري قد أشار ولو ضمنا إلى عقود التجارة الالكترونية، ويستخلص ذلك بالنظر إلى طبيعة العلاقة التعاقدية للتجارة الالكترونية والتي تعتبر من العقود بين غائبين، أما فيما يخص حجية إثبات التعاملات الالكترونية فقد أعطى لها المشرع ضمانا على قدم المساواة للحجية الممنوحة لإثبات بالكتابة، بحيث اعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الالكتروني كإثبات بالكتابة على الورق، ولكنه استطرد بعد ذلك في وضع شروط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدر ووقع الرسالة الإلكترونية، كما اشترط أيضا أن تكون هذه الرسائل المعدة للإثبات محفوظة في ظروف تضمن سلامتها.

أما فيما يخص القانون التجاري فإنه لم يتطرق ولو بإشارة ضمنية إلى القواعد التي تحكم التجارة الالكترونية رغم التعديل الأخير الذي أجري عليه. وفي هذا السياق حرصا على توسيع ونمو التجارة الالكترونية يجب مراعاة مجموعة من الضوابط التي تساعد على ذلك ومنها:

- ✓ عدم الحجر تشريعيا على التجارة الالكترونية، حيث ينبغي على المشرع أن يراعي الخصوصيات التي تتميز بها التجارة الالكترونية؛ فلا ينبغي فرض تشريعات تحد من نموها وينبغي تركها لمبدأ حرية التعاقد بين الأفراد مما يتيح حرية الإثبات في النواحي التجارية، أي ينبغي أن لا يتدخل المشرع الجزائري بقواعد قانونية أمره في هذا المجال إلا ما كان منافيا للنظام العام والآداب العامة؛
- ✓ ينبغي أن يكون تدخل التشريع في مجال التجارة الالكترونية حذرا وفي أضيق الحدود لكي لا يكون له تأثير سلبي على نموها.

خلاصة الفصل

مع تزايد وتيرة التعاملات الالكترونية من جهة وافتقار غالبية الدول النامية ومنها الجزائر على البنية الأساسية للتحكم في مثل هذه المعاملات الالكترونية والصفقات برزت معها قضايا ومشاكل عديدة أهمها مشكلة إخضاع هذه المعاملات الرقمية إلى قواعد وإجراءات الجباية ابتداء من تحديد الوعاء إلى غاية التحصيل الفعلي لها، وهذا رغم الجهود الكبيرة المبذولة في هذا المجال بهدف إيجاد حلول ولو مؤقتة لهذه المشكلة إلا أنه مازالت القضية لم تسوى بصورة نهائية، حيث تخلق التجارة الالكترونية تحديات نوعية تحتاج إلى توحيد الجهود الدولية في مختلف الميادين لتقديم الحلول.

كما خلصنا إلى عدد من الحلول المقترحة لمواجهة أبرز التحديات فرض الضرائب على المعاملات الالكترونية في الجزائر، من بينها الاهتمام بالأمور التقنية كالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في التعاملات الضريبية، وإدخال نظم التجارة الالكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات، بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب التشريعي، ضرورة تعديل التشريعات القانونية المتصلة بأمور التجارة الالكترونية.

الخاتمة

لقد حاولنا من هذه الدراسة أن نتناول موضوعا حديثا وهو الجباية على التجارة الالكترونية، حيث يعد من الأمور الحديثة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، ولأن فرض الضرائب على التجارة الالكترونية تتعرض لتحديات عديدة فقد اتجهنا نحو هذه الدراسة.

إن موضوع هذه الدراسة هو نتاج للتقدم والتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي تمخض عنه ما يسمى بالتجارة الالكترونية والذي أثار بدخوله في اقتصاديات الدول العديد من التساؤلات التي تمحورت حول موضوع فرض الضرائب على التجارة الالكترونية، فالآراء انقسمت والموافق تعددت، فهناك المؤيد لفكرة فرض الضرائب على التجارة الالكترونية وهناك من عارض ذلك، ولكل منهم مبرراته وأسبابه.

نتيجة لما يثيره موضوع فرض الضريبة على التجارة الالكترونية فقد تطرقنا إلى أهم التحديات التي تشكل أكبر عائق أمام تطبيقها خاصة في الجزائر. ومن بينها: عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية، ضعف المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعه الكترونيا.

كما خلصنا إلى عدد من الحلول المقترحة لفرض الضريبة على التجارة الالكترونية ومن بينها فرض ضريبة على الاستهلاك بدلا من فرضها على الوحدات الإنتاجية، تطبيق ضريبة البيت (Bit Tax)، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تطوير مواقع الانترنت حيث تتوافر المعلومات، التشريعات الضريبية، الأحكام القضائية، الإحصاءات المتعلقة بالدخل والعمل على تحصيل هذه المعلومات.

نتائج الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع الجباية على التجارة الالكترونية استخلصنا إلى تقديم النتائج التالية:

- ✓ التجارة الالكترونية هي استخدام الوسائل الالكترونية في كافة مراحل المعاملات التجارية، فهي تتميز بالانفصال الواضح بين الموقع الجغرافي والنشاط التجاري المتداول فالسوق الالكترونية مفتوحة بدون حدود سياسية أو جغرافية؛
- ✓ تتكون التجارة الالكترونية من كافة العمليات التي يقوم عليها مفهوم التجارة التقليدية من عرض وإعلان وتعاقد وبيع وشراء وتسليم واستلام، وذلك داخل الدولة وخارجها باستخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت)؛

- ✓ الضريبة الالكترونية هي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أداء الضرائب بكل أنواعها، حيث تلعب الانترنت والشبكات دورا كبيرا في انتشار وتنشيط الضريبة الالكترونية، وذلك من خلال الخدمات المتعددة (التصريح الضريبي الالكتروني، والدفع الالكتروني) المقدمة للمكلفين؛
- ✓ إن إجراءات جباية الضرائب الموضوعة في ظل التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للعمل بها في سياق التجارة الالكترونية وبذلك هناك حاجة لإجراءات محددة وجديدة للجباية الضريبية ما أوجب على الجزائر إحداث تغييرات في النظام الضريبي الخاص بهذه التجارة حتى تعود عليها بعوائد كبيرة تتناسب مع حجم التجارة، وهذا ما **ينفي صحة الفرضية الثانية**؛
- ✓ تعد صعوبة إخضاع معاملات التجارة الالكترونية لغياب الحدود المكانية والزمنية بين طرفي المعاملة وغياب المستندات والوثائق الورقية' بالإضافة أن إخضاعها يعد أكثر ملائمة لتطبيق مبادئ الجباية لاسيما مبدأ العدالة، ولكن يجب مراعاة خصائص التجارة الالكترونية في فرضها حتى لا تحد الضريبة من تطور هذا النشاط الاقتصادي؛ وهو ما **يؤكد صحة الفرضية الأولى**؛
- ✓ تتجه الآراء الفقهية إلى اتجاهين، الأول يرفض فرض الضرائب على التجارة الالكترونية والثاني يؤيد فرض الضرائب عليها لأن لكل منهما أسبابه ودوافعه؛
- ✓ غياب التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم فرض الضريبة الالكترونية في الجزائر؛
- ✓ توجد حلول متعددة لمشاكل الجباية على التجارة الالكترونية يمكن في تباين واختلاف توجهات والآراء الفقهية والدولية والمنظمات المصدرة لهذه الحلول.

الاقتراحات والتوصيات

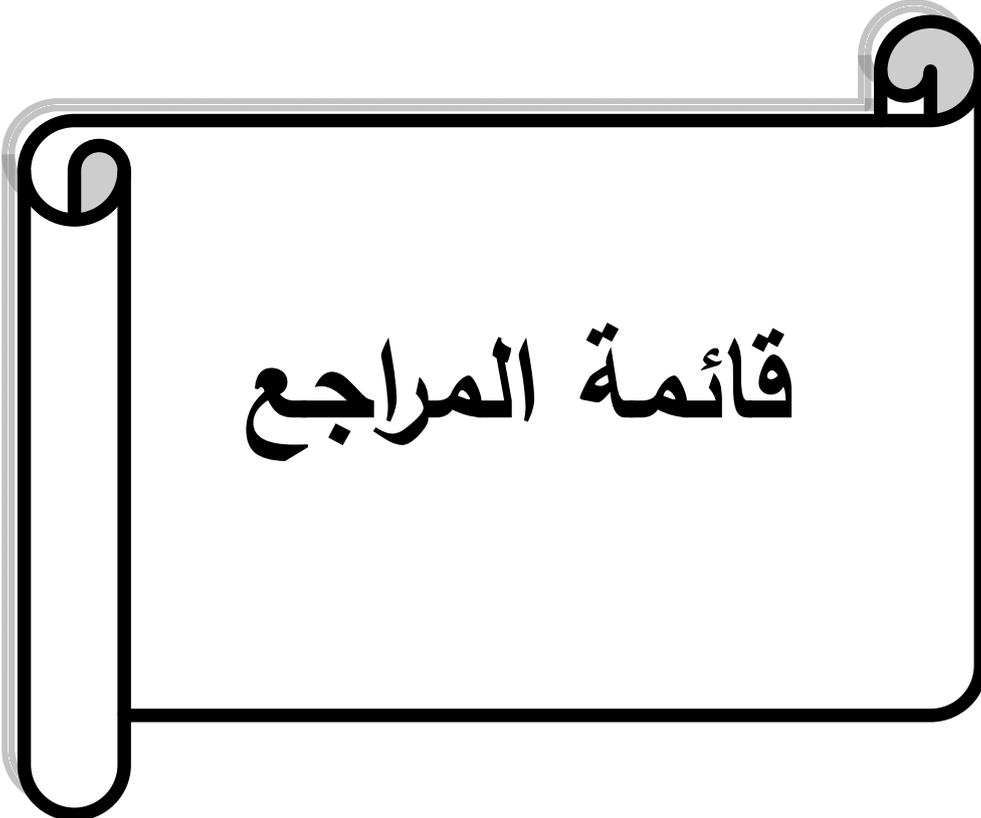
- في ضوء ما تقدم من نتائج خرجت الدراسة بعدة توصيات تتمثل في:
- ✓ إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية لتشجيع التجارة الالكترونية داخل الجزائر؛
- ✓ إعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة للتطبيق على أنشطة التجارة الالكترونية؛

- ✓ إن إلغاء التجارة الالكترونية للحدود الجغرافية للدول يتطلب صياغة نظام ضريبي دولي وإقامة شبكة معلوماتية محلية ودولية بهدف تبادل المعلومات المتعلقة بمعاملات التجارة الالكترونية بين مختلف دول العالم؛
- ✓ يجب على الإدارات الضريبية الجزائرية أن تقوم بتعريف موظفيها بكافة مستجدات الاقتصاد الرقمي والاهتمام بتدريبهم على التعامل مع التقنيات الحديثة، وتعريفهم بأدلة إثبات عمليات التجارة الالكترونية من عقود وتوقيعات الكترونية وكيفية التأكد من صحتها؛
- ✓ يجب على الجزائر الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة التي سبق لها أن فرضت ونظمت الضرائب على التجارة الالكترونية.

آفاق الدراسة

من خلال بحثنا في هذا الموضوع تبين لنا مدى تشعبه وتعدد الأطراف المتدخلة فيه، وقد حاولنا تسليط الضوء على أهم العناصر المرتبطة بموضوعنا، لكننا لا ندعي الإحاطة بجميع عناصر الموضوع، بل إن هناك جوانب تتطلب مزيدا من البحث، لهذا نقترح المواضيع التالية للبحث:

- ✓ دور الضريبة الالكترونية في رفع الحصيلة الجبائية في الجزائر؛
- ✓ مدى تكيف النظام الضريبي الجزائري مع خصوصيات التجارة الالكترونية؛
- ✓ أثر التجارة الالكترونية في فرض الضرائب.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ. الكتب

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. أحمد زهير شامية، خالد شحادة الخطيب، أسس المالية العامة، ط2، دار وائل، الأردن، 2005.
3. أسامة عبد المنعم، دمتان المجالي، التجارة الالكترونية، ط1، دار وائل، عمان، 2013.
4. حسين عهضة، عبد الرؤوف قطاش، المالية العامة، منشورات الجلي الحقوقية، لبنان، 2013.
5. حميد بوزيد، جباية المؤسسة، ط2، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
6. خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، الأردن، 2008.
7. خليل ناصر، التجارة والتسويق الالكتروني، ط 1، دار أسامة، الأردن، 2009.
8. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، ط1، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
9. رضا خلاصي، النظام الجبائي الجزائري الحديث، الجزء الأول، ط2، دار هوما، الجزائر، 2006.
10. سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العثمائي، اقتصاديات الضرائب (السياسات-نظم قضايا معاصرة)، الدار الجامعة، إسكندرية، 2007.
11. سوزي عربي ناشي، المالية العامة (النفقات العامة-الإيرادات العامة-الميزانية العامة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.
12. طارق الحاج، المالية العامة، ط1، دار الصفاء، عمان، 2009.
13. عادل محمد القطاونة، عدي حسين عفانة، المحاسبة الضريبية، ط1، دار وائل، عمان.
14. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الالكترونية بين الواقع والطموح، ط1، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، 2008.
15. عبد المجيد قدي، دراسات في عالم الضرائب، ط1، دار جرير، عمان، 2011.
16. فتحي أحمد دياب عواد، اقتصاديات المالية العامة، ط1، دار رضوان، عمان، 2013.

17. محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
 18. محمد طاقة، هدى العزاوي، اقتصاديات المالية العامة، ط2، دار المسيرة، عمان، 2010.
 19. محمد عباس محرزي، اقتصاديات الجباية والضرائب، ط2، دار هوما، الجزائر، 2003.
 20. محمد عباس محرزي، اقتصاديات المالية العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، 2012.
 21. محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط1، دار الثقافة، الأردن، د.ت.
 22. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، ط2، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2016.
 23. يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.
- ب. الكتب باللغة الأجنبية

1. Mourice ,Eléments de fiscalité, presse universitaire de France, paris, 1976.

ثانيا: المقالات

1. أيت مبارك سامية، التجارة الالكترونية بالجزائر في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 16، 2016.
2. إبراهيم كامل الشوابكة، ضريبة المبيعات على التجارة الالكترونية، دراسات، علوم الشريعة والقانون، مجلد 34، 2007.
3. إبراهيم مسلم، واقع وتحديات التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 34(0.2)، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
4. أمال مشتي، التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، العدد 13، 2018.
5. إسماعيل قشام، ضرائب التجارة الالكترونية بين الإعفاء والإخضاع، بحوث ودراسات، جامعة الجلفة.
6. إيمان كموش، جمال معتوق، الإشكاليات القانونية التي تثيرها التجارة الالكترونية والمتعلقة بالمجال الضريبي، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مجلد 3، العدد 1، 2019.

7. بوعلام ولهي، حواس زواق، الضرائب على التجارة الالكترونية، المشكلات وآليات الإخضاع، بحوث ودراسات، مسيلة، 2017.
8. جعفر يونس جابر، خلود هادي عبود الربيعي، أثر الضرائب البيئية في السيطرة على مستويات التلوث الناجم عن أنشطة شركات النفط الأجنبية المتعاقدة للعمل في العراق، بحث تطبيقي في البيئة العامة للضرائب، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالي، العراق، المجلد 13، العدد 44، 2018.
9. بن عتاق حنان، الجباية والنمو الاقتصادي في الجزائر، دراسة قياسية، مجلة دراسات جبائية، العدد 3، 2013.
10. خالد بن ساسي، واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
11. دادن عبد الوهاب، الجباية الافتراضية والتجارة الالكترونية: النقاشات، المشاكل، والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 3، 2004.
12. رأفت رضوان وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية، المجلد 2، العدد 2، الكويت، جويلية 2000.
13. رشيد شمشيم، نوال حاج مخناش، مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، كلية العلوم السياسية، جامعة المدية، المجلد 5، العدد 1، 2019.
14. رميدي عبد الوهاب، اقتصاديات المعرفة-الفجوة الرقمية، تحدي المنطقة العربية، مجلة بحوث اقتصادية، العدد 43-44، مركز الدراسات الوحدة العربية، مجلة بحوث اقتصادية، العدد 43-44، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.
15. سعاد كشكول عبد، أثر التجارة الالكترونية في فرض الضرائب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 68.
16. طواهر محمد التهامي وآخرون، تحديات التجارة الالكترونية للنظم الضريبية، ملتقى البحث العلمي.
17. عبد القادر بوعزة، نرجس حميمش، نحو حل مشاكل جباية التجارة الالكترونية في إطار الجهود الدولية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2015.

18. عبد القادر حفاي، وفاء تا عبد الله، التجارة الالكترونية كأحد روافد العولمة الجبائية-إشكاليات الإخضاع الجبائي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد 9، العدد3، 2018.
19. علي عزوز، جباية المعاملات الالكترونية-المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 1، 2016.
20. فتحية بلجبالالي، نور الدين باربر، أثر تطبيق الإدارة الالكترونية على تحسين جودة خدمات مصالح الضرائب، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد 8، العدد1، 2019.
21. قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الالكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، 2010.
22. لطيف زيود وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الالكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد1، سوريا، 2008.
23. مريم يوسف، نعيمة يحيوي، التجارة الالكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد6، 2017.
24. نبيلة جعيجع، التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطورها، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 2، العدد2، 2018.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تحليل وإشراف، كلية العلوم الاقتصادية علو التسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2011.
2. رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي-دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تجارة الكترونية، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة- بريطانيا، 2010.
3. كريمة صراع، واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.

4. محمد أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الالكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج المنازعات الضريبية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014.
5. محمد سليمان، النظام الضريبي في المعاملات التجارية الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قانون اقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2015.

رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات والندوات

1. صالح مرزوقة، التجارة الالكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني حول السياسة الجبائية الجزائرية في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة، يوم 11-12 ماي 2003.
2. كمال بن ساسي، نصر الدين سمار، تأهيل النظام القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباحة، ورقلة، يوم 6-7 مارس 2004.
3. كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن أشغال الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يوم 20-21 ماي 2002.
4. محمد أمين كماسي، دادن عبد الغني، معوقات الجباية في ظل التعاملات الرقمية والنقود الالكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة.
5. مؤتمر التجارة الالكترونية، تجارة بلا حدود، بحوث وأوراق عمل، بالتعاون مع غرفة التجارة، عمان، الأردن، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011.

خامسا: النصوص القانونية

1. قانون رقم 02-04 مؤرخ في جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 27 يونيو 2004، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 27 يونيو 2004.
2. مرسوم تنفيذي رقم 05-468، مؤرخ في 88 ذو القعدة 1426 هـ، الموافق لـ 10 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية 80، المؤرخ في 9 ذي القعدة 1426 هـ الموافق لـ 11 ديسمبر 2005.
3. قانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية 15، المؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس 2009.
4. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 11 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 7 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 10، المؤرخ في 15 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 11 فبراير 2009.
5. القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 هـ الموافق لـ 1 فبراير 2015، الجريدة الرسمية، العدد 6 المؤرخة في 20 ربيع الثاني عام 1436 هـ الموافق لـ 10 فبراير 2015.
6. القانون رقم 05-18، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 16 مايو 2018.

سادسا: المواقع الالكترونية

1. www.wto.org/fr/e-commerce.
2. www.finance.gov.gov.lb/ar-lb/taxation/pager/default.aspx.
3. www.wto.org/treaties/htm.
4. [www.oecd.org/daf/treaties/mte Articles/pdf](http://www.oecd.org/daf/treaties/mte%20Articles.pdf).

المخلص:

نتيجة للتقدم التكنولوجي السريع الذي عرفه العالم في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ظهر نوع جديد من التجارة وهي التجارة الالكترونية التي تعتمد على وسائل الكترونية حديثة، وبالتالي تطور حجمها على المستوى العالمي هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المشاكل والصعوبات حول فرض الضرائب عليها. خاصة في الجزائر التي لم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة في مجال التجارة الالكترونية وفرض الضريبة عليها. والتي واجهت عدة صعوبات في إخضاع معاملات التجارة الالكترونية بسبب غياب الحدود المكانية والزمنية بين طرفي المعاملة، بالإضافة إلى غياب القوانين والتشريعات المتعلقة بتنظيم فرض الضريبة الالكترونية في الجزائر، ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أن إجراءات جباية الضرائب الموضوعة في ظل التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للعمل بها في سياق التجارة الالكترونية وبذلك هناك حاجة لإجراءات محددة وجديدة للجباية الضريبية، هذا ما أوجب على الجزائر بدل مجهوداتها من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة واعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر، وكذلك وجب تسليط الضوء على القوانين والتشريعات الجبائية الخاصة بهذه التجارة وسنها والعمل بها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المعاملات الالكترونية، الضرائب الالكترونية، التصريح الالكتروني، جباية التجارة الالكترونية.

Abstract :

As a result of the fast technological progress that the world has witnessed in the field of information and communication technology, a new type of commerce appeared known as 'E-commerce'. The latter depend on the modern electronic means therefore , the size of this commerce has grown on a universal level . This has led to many issues and conflicts over its taxation. Especially in Algeria that not achieved yet the desired launch of e-commerce and the accompanying taxation. The country ,in fact , faced many difficulties over the submission of transactions because of the lack of spacial and time limits between the two parties of the transaction .In addition to that , Algeria suffers from the absence of an organized system of taxation rules and legislation. One of the most important results we have reached to is the fact that tax collection used for traditional commerce is not suitable for e-commerce Therefore, there is a great necessity to establish modern and defined actions of taxation. Algeria is required to make efforts for supporting and establishing the infrastructure of communication. As well as being in line with the global technological Progress for the sake of promoting this type of commerce as a new method of Algerian trade. Light should also be shed on the enactment of the rules and legislation of tax collection.

Key Words : E-commerce, Electronic Transaction, Electronic tax, Electronic permit, Collecting e-commerce taxes.