جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: مالية ومحاسبة

التخصص: محاسبة وجباية معمقة

من إعداد الطالبين: - شريقي وداد

- بلخيري أسماء

بعنوان:

واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الالكترونية في الجزائر

-دراسة ميدانية على عينة من موظفي مراكز الضرائب بولاية برج بوعريريج-

أعضاء لجنة المناقشة

طالب حسين سهام	أستاذ محاضر قسم أ	رئيسا
بلميهوب إسماء	أستاذ محاضر قسم أ	مشرفا
خماج سليمة	أستاذ محاضر قسم ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

بسم الله الرحمن الرحيم

١٤٣٨

الإهداء

" من قال أنا لها نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات،. لكني فعلتها ونلتها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضله ها أنا اليوم أنظر

إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقع أفتخر به،

{"وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الحَمْدُ لِلَه رَبِّ العَالَمِينَ"}

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى هذا المقام، إلى والديّ الحبيبين

اللذين غمراني بحبهما وتضحياتهما، فلهما كل الحب والتقدير.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم ونصحهم

وساهموا في صقل معارفي وتنمية قدراتي

لكم مني جزيل الشكر والعرفان.

إلى إخوتي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونا في مسيرتي،وشاركوا معي لحظات

الجد والاجتهاد، أقدر دعمهم ومساندتهم.

وإلى كل من آزرني بكلمة، أو شجعني بخطوة، أو مدّ لي يد العون

أقدم لكم هذا العمل المتواضع، سائلا المولى أن يجعله نافعًا مثمرًا.

شريقي وداد

الإهداء

الحمد لله ربّ العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنال الغايات أمّا بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من كان دعاءهما سر النجاح، مصدر قوتي وسندي في الحياة

أمي وأبي حفظهما الرحمان،

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء،

إلى كل من قدم لي العون والمساعدة في طريق العلم.

بلخيري أسماء

شكر وعرفان

اللهم إنا نسألك أنْ تُلْهِمنا شُكر نِعمكَ وتجْعل عملنا مُخِلصًا لوجهك

فالحمدُ والشُكر لجلالك وعظيم سلطانك

" ومَا تَوْفِيق إلاّ بالله عَليه توكلنا وإليه أَنبنَا"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر النّاس لم يشكر الله"

ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فأدعو له، وافتداء بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الأستاذة المشرفة "**بلميهوب أسماء**"

التي غمرتنا بكرمها ونصائحها وتوجيهاتها ودعمها، وتفهمها

كما نتقدم بالشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل كل باسمه،

وإلى كل من ساعدنا وأعاننا ولو بكلمة أو دعاء كما نقدم الشكر إلى كل

أساتذة قسم: العلوم المالية والمحاسبة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى قدرة النظام الجبائي الجزائري لمواكبة التحولات التي فرضها الانتشار السريع للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، ومدى توفر الإمكانيات لتتبع الأنشطة الرقمية وإخضاعها للضريبة، بما ينعكس على فعالية التحصيل الجبائي في هذا المجال.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان، والذي وجه إلى عينة مقصودة من 31 موظف ببعض مراكز الضرائب لولاية برج بوعريريج. يهدف الاستبيان إلى معرفة واقع التحصيل الجبائي من الأنشطة التجارية الإلكترونية، وكذلك التحديات التي تواجه الأنظمة الجبائية في متابعة التحول الرقمي للتجارة، بالإضافة إلى تحليل تصورات العينة حول قدرات الإدارة الجبائية في مواكبة متطلبات فرض الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية.

وقد أظهرت النتائج أن الإدارة الجبائية الجزائرية تحتاج إلى تحسين قدراتها التقنية في تتبع المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة التنسيق مع البيئة المؤسساتية للتجارة الإلكترونية بغرض زادة التحصيل الجبائي على أنشطتها.

الكلمات المفتاحية: التحصيل الجبائي، التجارة الإلكترونية، التحول الرقمي.

Abstract:

This study aims to assess the readiness of the Algerian tax system to keep pace with the transformations imposed by the rapid spread of digital technology and e-commerce, and the extent to which capabilities are available to track digital activities and subject them to taxation, which is reflected in the effectiveness of tax collection in this field.

The study relies on the descriptive-analytical method, using a questionnaire tool, which was directed to a purposive of 31 employees at some tax centers in the province of Bordj Bou Arreridj. The questionnaire aims to understand the reality of tax collection from electronic commercial activities, as well as the challenges facing tax systems in following up on the digital transformation of commerce, in addition to analyzing the sample’s perceptions about the capabilities of the tax activities.

The results showed that the Algerian tax administration needs to improve its technical capabilities to the necessity of coordination with the institutional environment of e-commerce in order to increase tax collection on its activities.

Key words: Tax collection, E-commerce, Digital transformation.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	-
شكر وعرفان	-
ملخص الدراسة	
قائمة المحتويات	I
قائمة الجداول	II
قائمة الأشكال	I
قائمة الملاحق	I
مقدمة	أ-ر
الفصل الأول: الإطار النظري للتحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية	01
المبحث الأول: مفاهيم حول التحصيل الجبائي	03-08
المبحث الثاني: ماهية وواقع للتجارة الإلكترونية	08-24
الفصل الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على التحصيل الجبائي في الجزائر	26
المبحث الأول: تجارب بعض الدول وتحديات جباية التجارة الإلكترونية	28-39
المبحث الثاني: دراسة ميدانية بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج CDI	39-60
الخاتمة	62
قائمة المراجع	65
الملاحق	71
فهرس المحتويات	80

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الانترنت لسنة (2025/2024).	**17**
02	عدد مواقع التجارة الإلكترونية في العالم لسنة (2025/2024).	**18**
03	أكثر الدول تسوقا عبر الهاتف الذكي لسنة(2025).	**19**
04	مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بالتجزئة لسنة (2023-2025).	**20**
05	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	**47**
06	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	**48**
07	ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات" ألفا كرونباخ AlphaCrombach	**50**
08	يبين توزيع أفراد لعينة حسب الشهادة المتحصل عليها	**51**
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	**52**
10	يبين توزيع أفراد لعينة حسب سنوات الخبرة المهنية	**53**
11	يبين توزيع أفراد لعينة حسب المصلحة التي يعمل بها	**54**
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول	**55-56**
13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني	**57**
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث	**59**

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكونات التجارة الإلكترونية.	09
02	أنواع التجارة الإلكترونية.	10
03	الجدول الزمني لاستخدام الانترنت.	18
04	الهيكل التنظيمي لمركز الضرائب برج بوعريريج.	41
05	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الشهادة المتحصل عليها	51
06	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	52
07	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	53
08	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المصلحة التي يعمل بها	54

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان.	**72**
02	مخرجات برنامج SPSS.	**75-79**

مقدمة

تمهيد:

تعد الضرائب من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدولة في تمويل ميزانيتها وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تمثل مصدر مهم للإيرادات العمومية، وتستخدم لتغطية النفقات العمومية وتوفير الخدمات الأساسية للمواطنين. ويعدُّ التحصيل الجبائي محورا أساسيا ضمن إيرادات الدول، وفعاليته تُحدد مدى قدرة الدول على تعبئة مواردها المالية وضمان استدامتها.

ومع تطور التكنولوجيا الرقمية وانتشار استخدام الانترنت، عرف العالم تحولات كبيرة في مجال التجارة، حيث ظهرت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث، وأصبحت تشكل جزءًا مهما من الأنشطة الاقتصادية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.ولقد فرض هذا التحول تحديات جديدة على الأنظمة الجبائية التقليدية، التي صُممت في الأصل للتعامل مع أنشطة اقتصادية مادية ومحددة جغرافيًا، وأصبح من الضروري لها أن تتكيف مع التحولات الرقمية في العالم، كما عليها أن تستفيد من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها التجارة الإلكترونية لزيارة الإيرادات الجبائية من خلال تأطيرها وتنظيمها بفعالية. إذ يمكن لمداخيل هذا القطاع أن تساهم بشكل معتبر في تمويل ميزانية الدولة ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، خاصة في الدول التي تسعى لتنويع مصادر دخلها وتعزيز اقتصادياتها الوطنية.

يشهد النظام الجبائي الجزائري تطورا ملحوظا على مستوى إخضاع الأنشطة الإلكترونية لمختلف الضرائب والرسوم، فبعد قانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، الذي فرض على الموردين الإلكترونيين بتقديم معلوماتهم المتعلقة بنشاطهم الإلكتروني، جاء القانون 14-19 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019، لكي يحدد الرسم المخفض على القيمة المضافة 9% على عمليات البيع المتحققة بالطرق الإلكترونية، واكتفت المادة 115 من القانون 16-21 المؤرخ في 30 ديسمبر 2021، بالمعايير المحددة للأنشطة التجارية الخاضعة للضرائب والرسوم المختلفة، والتي تشمل التجارة الإلكترونية بشكل غير مباشر.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع التحصيل الجبائي في الجزائر في ظل تطور الأنشطة التجارية الإلكترونية؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يتأثر التحصيل الجبائي في ظل تحولات التجارة الإلكترونية العالمية؟
- ما هي التحديات التي يواجهها النظام الجبائي في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية؟
- ما مدى فعالية مديرية الضرائب في التعامل مع تحديات التجارية الإلكترونية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

–التشريعات الجبائية القائمة في مجال التجارة الإلكترونية غير كافية لزيادة التحصيل الجبائي من أنشطتها.

– يحتاج النظام الجبائي الجزائري إلى أحكام خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية.

– تحتاج مديرية الضرائب إلى تأهيل لإمكانياتها التقنية ومواردها البشرية للتعامل مع تحديات التحصيل الجبائي في البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تهتم بموضوع التجارة الإلكترونية، الذي يحظى بتفاعل واسع ومناقشات مستمرة نظرا للتطور الحاصل في مجال المعلوماتية ووسائل الاتصالات، بما يتطلبه من إعادة صياغة للسياسات والإستراتيجيات بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة، وتزداد أهمية هذا الموضوع من خلال تناوله للتحصيل الجبائي باعتباره أحد مصادر تمويل خزينة الدولة.

أهداف الدراسة:

– الإجابة على الإشكالية المطروحة حول واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الإلكترونية بالجزائر؛

– التعرف على المفاهيم الخاصة بالتحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية؛

– معرفة العلاقة بين التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة: في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان في الجزء التطبيقي من خلال توزيع استبانة على موظفين وإطارات بمركز الضرائب ببرج بوعريريج وتحليل النتائج المتحصل عليها.

حدود الدراسة:

– **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة موضوعا محددا وهو واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبالتالي فإن النتائج المتوصل إليها مرتبطة بالموضوع.

– **الحدود الزمنية:** الدراسة محدودة بالقوانين المنظمة لجباية الأنشطة التجارية الإلكترونية، ابتداء من قانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، وإلى غاية قانون 08-24 المؤرخ في 24 نوفمبر 2024، والمتضمن لقانون المالية 2025، فإن نتائج الدراسة مرتبطة بما تفرضه قوانين هذه الفترة.

- **الحدود المكانية:** تتعلق هذه الدراسة بالجزائر، وتوزيع استبيان حول موضوع دراستنا على مستوى مركز الضرائب لولاية برج بوعريريج.

- **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة إطارات في مجال الضرائب والتحصيل الجبائي بولاية برج بوعريريج.

أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- رغبتنا في دراسة موضوع حديث ومهم خاصة في عصرنا هذا.
- رغبتنا في فهم العلاقة بين التحصيل الجبائي والتطور الرقمي، خاصة في ظل الانتشار المتزايد للمعاملات الإلكترونية غير الخاضعة للرقابة الجبائية.
- معرفة دور وأهمية الضرائب على التجارة الإلكترونية وواقع التحصيل الجبائي لها.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الإلمام بالمعلومات باتساع مجال التجارة الإلكترونية.
- نقص التشريعات الخاصة بفرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية.
- حداثة الموضوع مما يصعب الدراسة في الجانب التطبيقي.

هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول مفاهيم حول التحصيل الجبائي، أما المبحث الثاني ماهية وواقع التجارة الإلكترونية، أمّا في الفصل الثاني فتطرقنا إلى أثر التجارة الإلكترونية على التحصيل الجبائي في الجزائر، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم تجارب بعض الدول وتحديات جباية التجارة الإلكترونية والتحصيل الجبائي أمّا المبحث الثاني فتمّ التطرق إلى دراسة ميدانية في بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة،وأخرتم صياغة آفاق الدراسة.

الدراسات السابقة: تم اختيار بعض الدراسات السابقة نذكر منها:

أولاً: دراسة العمري هاشمي(2023/2022):

عنوان الدراسة	**تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية**
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه

منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية، وأسلوب دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة على الجزائر.
هدف الدراسة	_ تحليل طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية والتعرف على الصعوبات والتحديات التي واجهت الأنظمة الجبائية نتيجة لتطور هذا القطاع. _ فهم التغيرات في الآراء حول فرض الضرائب والرسوم على هذا النشاط، نظرا لصعوبة تطبيق القوانين الجبائية التقليدية.
أهم النتائج	_ وجود اختلافات عالمية في كيفية فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية. _ كما تشير إلى زيادة انتشار هذا النشاط في الجزائر رغم وجود عقبات يجب التغلب عليها. _ تم تطبيق ضريبة جزافية ورسم على القيمة المضافة على هذا النشاط في الجزائر، ولكن ما زالت هناك تحديات كثيرة تعترض جباية المعاملات التجارية الإلكترونية.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	_ دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتحصيل الجبائي.
نقاط التشابه مع الدراسة	_ التعرف على التحديات التي تواجه الأنظمة الجبائية في ظل تطور هذا النشاط.

المصدر: العمري هاشمي، **تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية**، أطروحة دكتوراه، الطور الثالث بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2023/2022.

ثانيا: دراسة وشان أحمد (2017)

عنوان دراسة:	**متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية**
نوع الدراسة	أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.
منهج الدراسة	إتباع المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي.
هدف الدراسة	_ إبراز السبل الكفيلة بتطوير النظام الضريبي الجزائري بما يتوافق مع التحولات في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك بالاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا المجال. _ عرض أهم الإصلاحات التي عرفها النظام الضريبي الجزائري.

	_الوقوف على أهم مضامين التجارة الإلكترونية والتحديات التي تطرحها في الاقتصاديات بصفة عامة والنظم الضريبية بصفة خاصة.
أهم النتائج	_ أن النظام الضريبي الجزائري نظام معقد يتميز بكثرة الضرائب والرسوم وارتفاع معدلات الاقتطاع الضريبي رغم الإصلاحات الأخيرة. _ أن التجارة الإلكترونية تختلف في طبيعتها عن التجارة التقليدية، وبالتالي يصعب مراقبتها وإخضاعها للضريبة. _ ضعف البنية التحتية والقانونية لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، نظرا لتدني استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وغياب الإطار القانوني الذي يحكم وينظم التجارة الإلكترونية.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	التطرق إلى مبررات الإصلاحات الضريبية وأهدافها في الجزائر.
نقاط التشابه مع الدراسة	التطرق إلى الجانب القانوني الخاص بالتجارة الإلكترونية.

المصدر: وشان أحمد، **متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،2017.

ثالثًا: دراسة صالح حميداتو (2022)

عنوان الدراسة:	**التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية فرض الضريبة**
نوع الدراسة	مقال (مجلة المنهل الاقتصادي)
منهجية الدراسة	تم استخدام المنهج الوصفي، التحليلي والتاريخي
هدف الدراسة	_ معرفة واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. _ معرفة أساليب قياس التجارة الإلكترونية. _ معرفة المشاكل التي تعترض إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة. _ معرفة الحلول المقترحة لتجاوز مشكلة الإخضاع الضريبي لتعاملات التجارة الإلكترونية.
أهم النتائج	_ وجود تجارة إلكترونية ناشئة في الجزائر تحقق أرباحًا معتبرة ويحتلون مكانة سوقية معتبرة تستلزم البحث عن آليات للتحكم فيها وإخضاعها للضريبة لتحقيق العدالة في توزيع العبء الضريبي بين المكلفين سواء للممارسين للتجارة التقليدية أو الإلكترونية.

	_ تعترض التشريع الجبائي الجزائري على غرار النظم الجبائية الدولية عدة صعوبات لإخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	_ التطرق للعلاقة بين التحصل الجبائي والتجارة الإلكترونية من خلال أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.
نقاط التشابه مع الدراسة	_ استعراض مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع.

المصدر: صالح حميداتو، **التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية فرض الضريبة**، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد05، العدد02، أكتوبر2022، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

ثالثا: دراسة(Shariq Nadeem, Anoop Krishna Saxena) (October 2018)

عنوان دراسة:	The Challenges of Taxing E-Commerce
نوع الدراسة	مقال (المجلة الدولية للدراسات الإدارية)
منهج الدراسة	إتباع المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي.
هدف الدراسة	_ إبراز السبل الكفيلة بتطوير النظام الضريبي الجزائري بما يتوافق مع التحولات في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك بالاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا المجال. _ عرض أهم الإصلاحات التي عرفها النظام الضريبي الجزائري. _الوقوف على أهم مضامين التجارة الإلكترونية والتحديات التي تطرحها في الاقتصاديات بصفة عامة والنظم الضريبية بصفة خاصة.
أهم النتائج	_ أن النظام الضريبي الجزائري نظام معقد يتميز بكثرة الضرائب والرسوم وارتفاع معدلات الاقتطاع الضريبي رغم الإصلاحات الأخيرة. _ أن التجارة الإلكترونية تختلف في طبيعتها عن التجارة التقليدية، وبالتالي يصعب مراقبتها وإخضاعها للضريبة. _ ضعف البنية التحتية والقانونية لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، نظرا لتدني استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وغياب الإطار القانوني الذي يحكم وينظم التجارة الإلكترونية.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	تخص الدراسة الجزائر فقط، على عكس دراستنا تطرقنا لمختلف الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.
نقاط التشابه مع الدراسة	التطرق إلى أهم العناصر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

Source: Shariq Nadeem, Anoop Krishna Saxena, **The Challenges of Taxing E-Commerce**, international journal studies, volume07, issue04, October 2018.

رابعا: دراسة (Muslim Muslim)(2024)

عنوان الدراسة:	E-commerce Taxation: Challenges and Opportunities
نوع الدراسة	مقال (مجلة التقدم في البحوث)
منهج الدراسة	_ اعتمد على منهجية بحث وصفي كمي
هدف الدراسة	_ تسهيل اتخاذ قرارات مستنيرة وتهيئة بيئة مواتية لممارسات ضريبية عادلة وشفافة ومستدامة في العصر الرقمي. _ إرساء الأساس لإجراء تحقيق شامل وموضوعي في ضرائب التجارة الإلكترونية، مع تسليط الضوء على أهميتها في حوكمة الاقتصاديات الحديثة والتجارة العالمية.
أهم النتائج	_ الاختصاص الضريبي وتقييم السلع الرقمية والتحكيم التنظيمي تشكل عقبات كبيرة في فرض الضرائب على المعاملات الرقمية. _ تستغل الشركات متعددة الجنسيات ثغرات قانون الضرائب ببراعة لتقليل التزاماتها الضريبية.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	_ التطرق إلى أنواع الضرائب على التجارة الإلكترونية.
نقاط التشابه مع الدراسة	_ التشابه في بعض العناصر الخاصة بالتجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها.

Source: Muslim Muslim, **E-commerce Taxation: Challenges and Opportunities Tax**, American journal of advances in tax research, issue02, 2024.

خامسًا: دراسة (Aizhen li) (novembre 2018)

عنوان دراسة:	Tax collection and management system of e-commerce
نوع الدراسة	مقال (المجلة الأمريكية للإدارة الصناعية والتجارية)
منهج الدراسة	إتباع المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي.
هدف الدراسة	_ توضيح الحاجة إلى حل وطني لمسائلة ضرائب التجارة الإلكترونية داخل الصين من خلال تجارة إلكترونية سليمة السياسة.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	من حيث حدود الدراسة تشمل مختلف الدول المتقدمة على عكسنا تخص مختلف الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.
نقاط التشابه مع الدراسة	التطرق إلى بعض النقاط المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

Source: Aizhen li, **Tax collection and management system of e-commerce**, American journal of industrial and commercial management, volume8, issue11, November 2018.

سادسًا: دراسة (Imane Khider)(28/04/2020)

عنوان الدراسة:	LA FISCALITE APPLICABLE AU COMMERCE ELECTRONIQUE.
نوع الدراسة	مقال (مجلة العلوم القانونية والسياسية)
منهج الدراسة	_ منهج تحليلي وصفي
هدف الدراسة	_ دراسة الأنظمة الضريبية المطبقة على التجارة الإلكترونية وتحليل آلياتها.
أهم النتائج	_ عدم تكييف الأنظمة الضريبية التقليدية مع طبيعة التجارة الإلكترونية اللامادية. _ استحالة تطبيق مفاهيم الحدود الضريبية والسيادة الوطنية في الفضاء الافتراضي.
نقاط الاختلاف عن الدراسة	_ ترتكز دراستنا على واقع وكفاءة التحصيل الجبائي على عكس هذه الدراسة ترتكز على الأنظمة والقوانين الضريبية المطبقة. _ دراستنا عملية وتطبيقية أكثر بينما هذه الدراسة فهي نظرية وقانونية أكثر.

نقاط التشابه عن الدراسة	_ كلا الدراستين تساهمان في بناء رؤية شاملة لمستقبل الضرائب في العصر الرقمي.

Source: Imane Khider, **LA FISCALITE APPLICABLE AU COMMERCE ELECTRONIQUE**, journal of légal and political sciences, volume11, issue01, université of algérien, 2020.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية

تمهيد:

يعتبر التحصيل الجبائي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدولة لتأمين مواردها المالية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعكس مدى كفاءة الإدارة الجبائية في جمع الضرائب المستحقة وفقا للقوانين والتشريعات المعمول بها، وتزداد أهمية هذا الجانب في ظل الحاجة المتزايدة إلى تمويل البرامج التنموية ومواجهة المتطلبات المتجددة للمواطنين.

وفي المقابل، شهد العالم تطورًا كبيرًا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى انتشار التجارة الإلكترونية كأحد أبرز أشكال النشاط الاقتصادي الحديث. وقد أأفرز هذا التحول تحديات جديدة أمام المنظومات الجبائية التقليدية، لاسيما من حيث القدرة على تتبع المعاملات الرقمية وإدماجها في دائرة التحصيل الجبائي، وسنحاول من خلال هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتحصيل الجبائي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول التحصيل الجبائي

المبحث الثاني: ماهية وواقع التجارة الالكترونية

المبحث الأول: مفاهيم حول التحصيل الجبائي

يعدّ التحصيل الجبائي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدولة في تمويل ميزانيتها وتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، إذ يمثل الأداة التي تمكّن الإدارة الجبائية من جمع الإيرادات المستحقة من المكلفين بالضريبة وفقًا للقوانين والتنظيمات المعمول بها. ومع تطور الأنشطة الاقتصادية وتنوع مصادر الدخل، أصبح التحصيل الجبائي يواجه العديد من التحديات، سواء من حيث الفعالية أو من حيث القدرة على مواكبة التحولات الاقتصادية، ممّا يفرض على الإدارة الضريبية اعتماد آليات حديثة واستراتيجيات ملائمة لضمان حسن الأداء وتحقيق العدالة الجبائية.

المطلب الأول: مفهوم وأشكال التحصيل الجبائي

سيتم التّطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم التحصيل الجبائي وأشكاله

أولا: مفهوم التحصيل الجبائي

لقد اهتم الكثير من الباحثين في علم المالية بعملية التحصيل الجبائي لما لها من أهمية، مما دفعهم إلى دراستها والاهتمام بها، وقد أعطى بعض الباحثين تعاريف للتحصيل الجبائي والتي سنعرضها فيما يأتي:

التعريف الأول: هو مجموع العمليات والإجراءات التي تؤدي إلى نقل دين الضريبة المطبقة من ذمة المكلف إلى الخزينة العامة وفقا للقواعد القانونية والضريبية المطبقة في هذا الصدد.[1]

التعريف الثاني: هو مجموعة من العمليات التي تقوم بها الإدارة المالية في سبيل وضع القوانين والأنظمة الضريبية موضع التنفيذ، وبالتالي إيصال حاصلات الضرائب إلى خزينة الدولة.[2]

التعريف الثالث: يتمثل في مجموع الإيرادات التي تتحصل عليها الدولة من المكلفين بالضريبة، وتنقسم في الجزائر إلى موارد عادية وتتمثل في الضرائب المباشرة وغير المباشرة من جهة وفي الجباية البترولية من جهة أخرى.[3]

---

[1] عبد الرؤوف بوجريو، **الرقابة الجبائية في الجزائر ودورها في تفعيل التحصيل الجبائي**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2025/2024، ص84

[2] رميساء بنادي، **مكافحة الفساد في مجال التحصيل الجبائي**، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث، تخصص قانون جبائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020/2019، ص 35.

[3] بوكرة كميلية، " **انعكاسات الرقمنة على التحصيل الضريبي في الجزائر(2006–2022)**"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 31، 2023/03/03، ص 330.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التحصيل الجبائي على أنه: هو العملية التي تقوم بها الإدارة الجبائية (مثل مصلحة الضرائب) لجمع الضرائب والرسوم المستحقة على الأفراد والشركات وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها.

ثانيا: أشكال التحصيل الجبائي

تملك الإدارة الضريبية عدة أشكال وطرق تقوم بواسطتها بجمع مختلف ديونها لدى المكلفين بها، فمنها ماهو منظم من طرفها مباشرة وذلك عن طريق جداول مهيأة من قبل أعوانها فنجد فيها قائمة بأسماء المكلفين ومكان فرض الضريبة وكذا نوعها ومبلغها، كما يمكن أن يكون عن طريق التصريح الذي يقدم من طرف المكلف وهو ما يسمى بالتصريح المراقب (التحصيل الطوعي)، فيه يقوم المكلف بدفع ما عليه من ضرائب بمجرد حلول آجال الدفع لدى صندوق القباضة، يتضمن هذا التصريح كل المعلومات الخاصة بنشاط المكلف ومدا خيله، وبناءًا على هذا التصريح تقوم الإدارة (المفتشية) بتحديد أسس الضريبة.

كما يمكن أن يتم التحصيل بالعودة إلى المنبع وذلك عن طريق دفع الضريبة من الغير نيابة عن المكلف (الاقتطاع من المصدر) كما هو الحال بالنسبة للضريبة على الرواتب والأجور، فرب العمل هو من يقوم بدفعها نيابة عن العامل بعد اقتطاعها من أجرته. وأخيرا التحصيل عن طريق لصق الطوابع الجبائية كالطوابع الملصقة على رخص السياقة وبطاقات التعريف الوطنية وجوازات السفر إضافة إلى الطوابع الجبائية التي تلصق على الأحكام القضائية التي تصدرها المحاكم والمجالس القضائية عامة...الخ.[1]

المطلب الثاني: أهداف وطرق التحصيل الجبائي والهيئة المختصة به

من خلال هذا المطلب، سيتم التطرق إلى الأهداف الأساسية التي يسعى التحصيل الجبائي إلى تحقيقها، والأساليب المعتمدة لتنفيذه بشكل فعال، إضافة إلى عرض الهيئة الإدارية المختصة بهذه العملية.

أولا: أهداف التحصيل الجبائي

تسعى الدولة لتحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التحصيل الجبائي أهمها [2]:

- الحفاظ على الاقتصاد الوطني بالتموين المتواصل لميزانية الدولة.
- تحصيل الضرائب يساهم في تحقيق التوازن بين الإيرادات العامة للدولة ونفقاتها.
- منع التهرب الضريبي عن طريق إقرار عقوبات على المتهربين من دفعها.

يتم تحويل المبالغ المالية التي تتحصل عليها الإدارة الجبائية إلى الخزينة العمومية.

- يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية.

---

[1] مباركي محمد الصالح، **التحصيل الضريبي واقع وآفاق**، مجلة الإحياء، المجلد 21، العدد 29، أكتوبر 2021، ص 1077

[2] رميساء بنادي، مرجع سبق ذكره، ص 31

_ إعادة توزيع الدخل الوطني لفائدة الفئات الفقيرة محدودة الدخل.

– فرض الضرائب من أعمال السلطة العامة وبالتالي ضمان تحصيلها.

ثانيا: طرق التحصيل الجبائي

يتم تحصيل الضرائب عن طريق مجموعة من الطرق تتمثل في:

1-التوريد المباشر:

تقوم هذه الطريقة على قيام المكلف بالضريبة من تلقاء نفسه بدفع المبالغ الضريبية المستحقة عليه في آجالها القانونية دون مطالبة الإدارة له بأدائها، حيث يقوم بملأ التصريحات الجبائية التي يبين فيها المبالغ الضريبية المستحقة عليه ثم يتقدم إلى إدارة الضرائب من أجل دفع تلك المبالغ طواعية، كما قد تقوم إدارة الضرائب باختصار المكلف بمقدار الضريبة المستحقة عليه مع تحديد موعد دفعها، فيقوم المكلف مباشرة بتوريد قيمة الضريبة إلى الجهة المختصة في الميعاد المذكور. وقد يتم الدفع المباشر للدين الضريبي من خلال قيام المكلف بلصق طوابع الدمعة، حيث أنه بمجرد تحديد دين الضريبة الدمغة يقوم المكلف بالوفاء مباشرة بدين الضريبة عن طريق شراء طوابع الدمغة اللازمة ولصقها على العقود والشهادات والمحررات...الخ.

حيث يسمح هذا الأسلوب بتقليص نفقات تحصيل الضريبة مادام أن المكلف هو نفسه من يتولى عملية التحصيل إلا أن نجاحه يعتمد بدرجة كبيرة على انتشار الوعي الجبائي لدى المكلفين بالضريبة.[1]

2- طريقة الأقساط المقدمة:

ما تجدر الإشارة إليه هنا أن هذا الأسلوب لا يختلف عن الأسلوب الأول سوى أن الأسلوب الأول يتم بعد معرفة حجم الضريبة بالضبط وأدائها مرة واحدة ونهائيا، فيما يعتمد هذا الأسلوب على الدفع قبل معرفة حجم الضريبة والتسوية النهائية بعد حصرها. ففي بعض من الأنواع الضريبية يقوم المكلف بأداء ما عليه من ضرائب في شكل أقساط أو تسبيقات تدفع خلال السنة الجبائية ويتم الاعتماد في حسابها عادة على سنة مرجعية سابقة ويمكن أن تكون سنتين لأنه في تاريخ تحصيل القسط الأول يكون غير معروف قيمة الأرباح أو المداخيل للسنة المرجعية الأقرب، إن هذه الطريقة تعتمد خاصة في دفع: الضريبة على الدخل الإجمالي صنف الأرباح المهنية، وعند دفع الضريبة على أرباح الشركات: [2]

أ_ تسديد أقساط الضريبة على الدخل الإجمالي صنف الأرباح المهنية:

[1] سماعين عيسى، **تطبيقات طرق التحصيل الضريبي في النظام الضريبي الجزائري**، مجلة القانون العقاري، العدد15، 2021/10/31، ص 19.

[2] كميلية بوكرة، مرجع سابق، ص 333-334.

يخضع الربح صنف الأرباح المهنية المحقق من طرف المكلفين بالضريبة التابعين للنظام الحقيقي لجدول الضريبة على الدخل الإجمالي، ويتم تسديد الضريبة وفقا لنظام الدفع للتسبيقات على الحساب، ويتم تسديد التسبيقات على الحساب خلال الآجال التالية:

التسبيق الأول: من 20 فيفري إلى 20 مارس

التسبيق الثاني: من 20 ماي إلى 20 جوان

ويعد متبقي التصفية مفروضا في اليوم الأول من الشهر الثالث الذي يلي شهر إدراج الجدول في التحصيل. يساوي مبلغ كل تسبيق 30 % من الحصص الضريبية المفروضة على المكلف بالضريبة، عن طريق الجداول المتعلقة بالسنة الأخيرة التي وجبت عليه الضريبة برسمها.

ب_تسديد أقساط الضريبة على أرباح الشركات:

يتم دفع الضريبة على أرباح الشركات حسب نظام الدفع التلقائي (الأقساط الوقتية)، تمثل هذه الطريقة الأداة الأساسية لدفع الضريبة على أرباح الشركات.

حسب هذا النظام، يجب أن تحسب الضريبة على أرباح الشركات من طرف المكلف بالضريبة نفسه وتسدد تلقائيا إلى صندوق قابض الضرائب دون إصدار مسبق للجدول من طرف مصالح الضرائب.

يتضمن نظام الدفع التلقائي ثلاثة أقساط وقتية والتي يجب تسديدها خلال نفس السنة المالية ويجب دفع متبقي التصفية بعد اختتام السنة المالية. تسدد الأقساط خلال الآجال التالية:

التسبيق الأول: من 20 فيفري إلى 20 مارس؛

التسبيق الثاني: من 20 ماي إلى 20 جوان؛

التسبيق الثالث: من 20 أكتوبر إلى 20 نوفمبر

متبقي التصفية: خلال أجل أقصاه 30 أفريل من السنة الموالية

ويمكن أن الأوعية الضريبة الخاضعة للضريبة على أرباح الشركات أن تخضع لنظام الاقتطاعات من المصدر وهذا ما سيتم التطرق له في العنصر الموالي.

3: طريقة الاقتطاع من المنبع

هذا النوع من التحصيل يقوم بمقتضاه رب العمل (المكلف القانوني) يدفع الدخل إلى المكلف بالضريبة بخصم قيمة الضريبة من الدخل وذلك قبل توزيعه بحيث يستلم المكلف الفعلي دخلا صافيا من الضريبة، أي

تحصيل الضريبة هذا يتم عند نشوء الدخل وليس عند استلامه، وتطبق هذه الضريبة عادة على دخول العمل (الأجور والمرتبات والريوع العمرية) وإيرادات القيم المنقولة.[1]

4: طريقة إصدار سند التحصيل

تقوم هذه الطريقة على قيام إدارة الضرائب بإعداد جداول (أوردة فردية) تبين فيها سنة الإخضاع ونوع الضريبة ومبلغها وكذا العقوبات المرتبطة بها ثم تقوم بإرسالها إلى المكلفين بالضريبة تطالبهم فيها بالدفع في آجال معينة، وعادة ما تلجا إدارة الضرائب إلى تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للضرائب التي تستدعي طبيعتها ذلك كالرسم العقاري والرسم التطهيري، حيث تقوم إدارة الضرائب كل سنة بإرسال إشعار الدفع إلى الخاضعين للرسم الذين يكونون مطالبين بتسديد قبل اليوم الأخير من الشهر الثاني الذي يلي تاريخ إدراج الجدول للتحصيل، كما يمكن تطبيق هذه الطريقة ضد المكلفين بالضريبة الذين لا يقومون بالدفع المباشر لديونهم الجبائية، كما هو الحال في اعتماد طريقة الإخضاع التلقائي للضريبة وكذا في حالة التقويم الجبائي على اثر رقابة جبائية حيث أن كل إغفال أو خطا أو نقص بنك اكتشافه في التصريحات على اثر مراقبة جبائية يمكن تسويته عن طريق إعداد وارد فردي في اجل أربع سنوات الممنوح للإدارة الجبائية من اجل استدراك ما كان محل سهو أو نقص في وعاء الضريبة. في حالة التهرب الجبائي أي عدم دفع المكلف الرسم أو الضريبة المفروضة عليه سواء تماطل أو اللامبالاة تتدخل المصلحة الموجودة في قباضة الضرائب (مصلحة المتابعة)، بحيث تتخذ إجراءات قانونية اتجاه المكلف من أجل تحصيل تلك المداخيل وهنا نحن بصدد التكلم عن التحصيل بالقوة، بعد انقضاء وانتهاء تاريخ الاستحقاق تبدأ عملية متابعة المكلفين بالضريبة، وهنا نحن بصدد المتأخرين أو المتهربين عن دفع الضرائب، حيث تمر عملية المتابعة بثلاث مراحل ولا يمكن اللجوء إلى مرحلة دون تطبيق المرحلة التي قبلها تتمثل في: التنبيه الشخصي عن طريق المتابعة بعد ذلك الحجز وأخيرا البيع.[2]

ثالثا: الهيئة المختصة بالتحصيل الجبائي

إن الهيئة الوحيدة المختصة حصريا بعملية التحصيل الضريبي في الجزائر تدعى قباضة الضرائب، وهي مكلفة ب:

- التكفل بالتسديدات التي يقوم بها المكلفون بالضريبة بعنوان المدفوعات العفوية المنجزة أو الجداول العامة أو الفردية المتخذة ضدهم، وكذا متابعة وضعيتهم في مجال التحصيل.

---

[1] كميلية بوكرة، مرجع سبق ذكره، ص 334-335

[2] خروبي هنى، إشكالية التحصيل الضريبي في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 13، العدد2، 2022/7/6، ص 114- 128

– تنفيذ الإجراءات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري العمل بهما والمتعلقة بالتحصيل القصري للضريبة.

– مسك محاسبة مطابقة لقواعد المحاسبة العمومية، وتقديم حسابات التسيير المعدة لمجلس المحاسبة.

تتواجد قباضة الضرائب كمصلحة ضمن تنظيم كل المصالح المستحدثة في إطار إعادة تشكيل بنية الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للضرائب المتعلقة في مديرية كبريات المؤسسات، مركز الضرائب، المركز الجواري للضرائب، وهي تضم ثلاث(03) مصالح:

* مصلحة الصندوق

* مصلحة المحاسبة

* مصلحة المتابعات

يسير قباضة الضرائب عون من أعوان إدارة الضرائب يدعى قابض الضرائب والذي يتم اختياره من بين المرشحين على أساس معايير موضوعية (الكفاءة، الخبرة، النزاهة)، إلى جانب الشروط الشكلية (الرتبة والأقدمية).[1]

المبحث الثاني: ماهية وواقع التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات التي فرضها التطور التكنولوجي في العالم المعاصر، حيث أصبحت وسيلة رئيسية لإنجاز المعاملات التجارية بشكل سريع وفعال، متجاوزة بذلك القيود الزمنية والمكانية التي تميز التجارة التقليدية. وقد أسهمت في إعادة تشكيل ملامح الاقتصاد العالمي، وفتحت آفاقًا جديدة أمام المؤسسات والأفراد على حد سواء، من خلال تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الانترنت.

المطلب الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية:

تعبير التجارة الالكترونية ينقسم لغويا إلى قسمين:

الأول: التجارة: والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تناول السلع والخدمات والمعلومات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.[2]

---

[1] خروبي هنى، **إشكالية التحصيل الضريبي في الجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 13، العدد2، 2022/7/6، ص 114– 128

[2] يوسف مريم ويحياوي نعيمة، "**التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال الودية**"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد06، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2017، ص 182.

الثاني: الإلكترونية: وتعني الإلكترونية التي تعبر عن القيام بالنشاط التجاري باستخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة.[1]

_ وفيما يلي بعض التعاريف لمصطلح التجارة الإلكترونية:

التعريف الأول: تعرف منظمة التجارة العالمية(WTO) التجارة الالكترونية بأنها: "جميع عمليات إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات عن طريق الوسائل الالكترونية".[2]

التعريف الثاني: تم تعريفها على أنها: عملية شراء وبيع البضائع الجديدة أو المستعملة ملموسة عبر المحطات الإلكترونية (حاسوب،هاتف....).[3]

التعريف الثالث: وتعرف بأنها هي الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب.[4]

-بناءا على ما سبق يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي: القيام بمختلف الأنشطة التجارية من بيع وشراء باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة.

وبصورة عامة التجارة الإلكترونية يمكن تطبيقها عبر مكوناتها الرئيسية التي تتضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مكونات التجارة الإلكترونية[5]

[1]معيزي قويدر، **التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص02.

[2]أحمد شمس الدين بوعرار وآخرون، "**واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**"، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر 02- 03ديسمبر 2019، ص 60.

[3]Ammache-chikh Sabrina, **le e-commerce en Algérie : enjeux**, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, volume 17 Numéro 01, année 2022, p431.

[4]محمد نور صالح الجداية، "**تجارة إلكترونية**"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012، ص24.

[5]ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**،الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،2014، ص85.

ثانيًا: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث ارتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت والتي غزت العالم واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقًا.

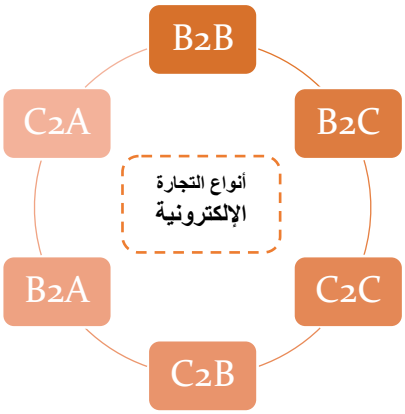
مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:[1]

1. **المرحلة الأولى:** وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين(**Supply Chain**) أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.
2. **المرحلة الثانية:** فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين (**Data ElectronicInterchange**) وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة (**Value Added Networks**)
3. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنت(**Electronic Commerce**).

ثالثًا: أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية، والتي لابد من التعرف عليها من أهمها: [2]

الشكل رقم02: أنواع التجارة الإلكترونية[3]



[1] نعيمة يحياوي، **التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد02، جانفي2010، ص220.

[2] رياض شمبر، **التجارة الإلكترونية**، غرفة الرياض، سبتمبر2023، ص05.

[3] **Source**: Testbytes, 9Important Things to Test in Ecommerce Web and Mobile Applications,08 may2017, on website: https: //www.testbytes.net/blog/testing-ecommerce-applications/, 08/06/2025, 16: 20 .

1_ التجارة الإلكترونية بين الشركاتB2B: أو(Business-to-Business) باللغة الانجليزية، حيث يشمل هذا النوع من التجارة جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات، عادة ما يعمل منتج البضائع وتجار الجملة التقليديون مع هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

2_ التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكB2C: أو(Business-to-Consumer)والتي يتمّ فيها إقامة علاقات تجارية إلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين، حيث يشبه هذا النوع إلى حدَ كبير قسم البيع بالتجزئة في التجارة التقليدية. يوجد اليوم العديد من المتاجر الإلكترونية والمراكز التجارية الافتراضية على شبكة الانترنت والتي تبيع مختلف أنواع السلع الاستهلاكية كالأجهزة الإلكترونية والرقمية، والملابس والأحذية وحتى المواد الغذائية.

3_ التجارة الإلكترونية بين المستهلينC2C: أو (Consumer-to-Consumer) بالغة الانجليزية. في هذا النوع من التجارة الإلكترونية، تتمّ جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات بين المستهلكين. حيث يتم إجراء هذه المعاملات من خلال طرف ثالث يوفّر منصّة أو نظامًا يمكّن للمستهلكين من إتمام هذه المعاملات بالفعل.

4_ التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركاتC2B: وهي اختصار لكلمة(Consumer-to-Business)باللغة الانجليزية، هذا النوع من التجارة الإلكترونية شائع على وجه الخصوص في المشاريع القائمة على التعهيد الاجتماعي أو أل(crowdsourcing) حيث يقوم عدد كبير من الأفراد بعرض خدماتهم ومنتجاتهم للبيع للشركات التي تبحث عن هذه الأنواع من الخدمات والمنتجات على وجه التحديد، من أمثلة هذا النوع من التجارة، نجد المواقع الإلكترونية التي يقدّم فيها مصممو الجرافيك عروضهم لتصميم شعار شركة كبرى مثلاً.

5_ التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارة B2A: يتضمّن هذا النوع من التجارة الإلكترونية المعروف ب (Business-to-Administration) باللغة الإنجليزية، جميع المعاملات التي تتمّ عبر الانترنت بين الشركات المختلفة والمؤسسات الإدارية الحكومية. ينطوي هذا المجال على طيف واسع ومتنوّع من الخدمات مثل الخدمات الضريبية، أو خدمات الضمان الاجتماعي أو السجلات القانونية وما شابه ذلك.

6_التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة C2A: وبالغة الانجليزية-Consumer-to-Administration، حيث ينطوي هذا النوع من التجارة الإلكترونية على جميع المعاملات الإلكترونية بين الأفراد والإدارات الحكومية، مثل: التعليم عن بعد، نشر المعلومات...الخ.

رابعًا: خصائص التجارة الالكترونية

إنّ التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص يمكن إبرازها فيما يلي:

1_**الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:** أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.[1]

2_ معالجة عدد أكبر من الطلبات: تعتبر عمليات شراء المنتجات عن طريق الانترنت إحدى الخصائص الرئيسية للتجارة الإلكترونية التي تسهم في تسريع إجراءات التعامل مع كل طلب شراء،بينما تتطلب هذه الإجراءات وقتا أطول أثناء البيع والشراء بالأساليب التقليدية، فإن التعاملات الإلكترونية تخفض حاجة الوقت بشكل ملحوظ مما يسمح بإدارة عدد أكبر من الطلبات خلال الفترة ذاتها.[2]

3_سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة في التجارة الإلكترونية: إن اتساع حجم نطاق التجارة الإلكترونية والتغيرات المتسارعة التي تتعرض لها أنشطتها، ونظرا لارتباطها بوسائل الاتصال الإلكتروني يعرض التجارة الإلكترونية هي الأخرى للتغيير المتسارع.[3]

4_ التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات: حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد، إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية.[4]

خامسًا: معوقات ومتطلبات تطور التجارة الإلكترونية:

1- معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية:

تواجه الجزائر الكثير من التحديات التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية، وتقف حاجز في سبيل نموها ويمكن عرض أبرز التحديات في:

1-1معوقات تقنية وتكنولوجيا: وتتمثل هذه التحديات بدورها في[1]:

---

[1] أحمد بورزق، **التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق**، كتاب جماعي، الطبعة الأولى ألفا للوثائق،الجزائر،2020، ص 95.

[2] قلاري، **تعرف على أهم ما يميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في عام 2024**، مدونة قلاري، متاح على الرابط: https: //gmc.glary.sa/sa/Ar/blog/211، 26/02/2025، 13: 19.

[3] أحمد بورزق ،"**التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق**"، كتاب جماعي، مرجع سبق ذكره ،ص 96

[4] أحمد عبد الله العوضي،"**العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية**"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010، ص 169

– ضعف البنية التحتية الإلكترونية؛

– ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.

– صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

– دعم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الانترنت.

2-1 معوقات تجارية: يمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:[2]

– ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في البلدان الإسلامية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

– محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا. كما أن كثيرا من المتاجر العربية الإلكترونية على سبيل المثال هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة أي أنها إما أن تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أو أن عمليات الدفع والتحصيل تتم بوسائل أخرى.

– قصور أسواق رأس المال في معظم الدول الإسلامية 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.

3-1 معوقات تنظيمية وإدارية: وتتناول هذه التحديات منها ما يقع داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل، ويمكن عرض تلك النقاط كالآتي[3]:

– ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسات في ما يتعلق بأنظمة التعامل وتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل للعمالة في هذا القطاع دائم التغيير والتطوير.

---

[1] علاوي محمد لحسن وموالي لخضر عبد الرزاق، "**آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية**"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية والتجارة وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 20 مارس 2011، ص 11.

[2] مراد رايس وعبد الهادي مسعودي،"**عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي**"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة،الجزائر، 11 مارس 2012،ص12-13.

[3] علاوي محمد لحسن ومولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 11-12

– ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الدول العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية.

– عدم الإدراك الكافي من جانب الشركات والأفراد لمنافع التجارة الإلكترونية وغياب الثقة في المعاملات الإلكترونية ومقومات التغيير كجزء من الثقافة السائدة.

– البيروقراطية الحكومية والإصرار على إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية.

4-1 معوقات اجتماعية: تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوروبية، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول الإسلامية بعين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها. ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الانترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الانجليزية، أي بما يعادل 80%، ونظرا لارتفاع معدلات الأمية ورداءة النظم التعليمية في الدول الإسلامية، فإن نسبة من يستخدم الانترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة.[1]

5-1 معوقات تشريعية وقانونية: وتتمثل فيما يلي[2]:

– الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفي المعاملة وعدم الرغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك.

– صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

– وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.

---

[1] مراد رايس وعبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

[2] علاوي محمد لحسن ومولاي لخضر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

– صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الواب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

– عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الانترنت.

– التحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار الأسماء، الأمر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات.

–صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

1–6 معوقات نفسية: ونلخص أهم هذه المعوقات في ما يلي[1]:

–**الأمية:** من الصعب على الجزائر التي تعاني من الأمية أن تتحول بسهولة إلى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الانترنت، نظرا لتناقض الأمية كثيرا مع طبيعة هذا النوع من الاقتصاد والتجارة؛

–**اللغة:** من بين تحديات التجارة الإلكترونية عامل اللغة، والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام شبكة الانترنت للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية؛

–**العائق النفسي:** إنّ من بين ما يعرقل التحوّل إلى التجارة الإلكترونية، هو سلوك المستهلك ونظرة المجتمع الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي الذي يتميز بما يلي:

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذّين لا يراهم أمامه مباشرة.
- عدم إنغراس التجارة الإلكترونية في عادات المجتمع، فالكثير يفضلون معاينة البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها وربّما تذوّقا قبل إتمام الصفقة.
- تخوّف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الإلكترونية، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها، وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبيات أو عدم استلامها نهائيا.
- التخوّف من عملية سرقة البيانات والمعلومات خاصة المتعلّقة بأرقام البطاقات البنكية.
- العادات الشرائية للمستهلكين الذين يفضلون التوجّه إلى الأسواق التقليدية، على اعتبار عملية التسوّق أحد أشكال الترفيه.

[1] سمية ديمش، **التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010، ص 283–284.

- حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتميّزها بالتغيير السريع يزيد من تخوّف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد، فالكثير يودون أن يروا شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.

2_ متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية:

لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر ومجابهة معوقاتها، لابد من إقامة بنية تحتية وإتباع إستراتيجية شاملة وهادفة للوصول إلى الهدف المرجو، ومن بين الحلول المقترحة لتبني تفعيل التجارة الإلكترونية وتعظيم عائدات المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي[1]:

– توفير بنية معلوماتية متينة، من خلال تبني نظم وشبكات حديثة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، كنظام فعال قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة، وكذا العمل على نشر الانترنت وتقوية سعة النفاذ عليها توصيلها لأوسع شريحة في المجتمع وبأسعار تنافسية، والتعجيل بالإصلاحات والمشاريع الطموحة في مجال توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

– إصدار تشريعات وقواعد قانونية ملائمة لهذه التجارة لتوفير الحماية والثقة لجميع المتعاملين؛

– تحرير التجارة الإلكترونية من العوائق القانونية التي تعترض انتشارها مع مراعاة التنسيق الإقليمي والدولي؛

– سن قوانين وقواعد صارمة جراء عمليات النصب والاحتيال وعدم الالتزام بالقوانين والشروط اللازمة؛

– تفعيل الشراكة مع المستثمرين الأجانب، خاصة الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية من أجل تبادل الخبرات وتكوين الإطارات في مجال تصميم البرمجيات والنظم وحماية أمن المواقع؛

– تنمية وتشجيع المؤسسات للتحول إلى التجارة الإلكترونية؛

– تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي من خلال رفع معدل الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير، وتطوير نظام الدفع الإلكتروني وتخفيض التكاليف؛

– تأهيل وتدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية؛

[1] بوراس بودالية، **واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر**، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد1، العدد1، 31 مارس 2021، ص 34– 35.

– ضرورة تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي، وذلك بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التكوين المستمر للموظفين في البنك، والتوسع في استخدام شبكة الانترنت، بكفاءة أعلى وتكلفة أقل؛

– نشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع من أجل فك الغموض حول التجارة الإلكترونية وتشجيع الشباب الطموح للخوض في هذا المجال، من خلال برامج الدعم والتشغيل في هذا المجال وتكثيف الحملات التحسيسية .

المطلب الثاني: تطور التجارة الإلكترونية في العالم

أولًا: تطور التجارة الإلكترونية في العالم

1.عدد مستخدمي الانترنت في العالم لسنة(2025/2024)

في سنة 2024 بلغ عدد المتسوق عبر الانترنت 2.71 مليار متسوق على مستوى العالم، وهذا يعني أن 33% من سكان العالم يتسوقون عبر الانترنت ويمثل هذا زيادة بنسبة 2.7% عن العام السابق 2023. (الجدول رقم01).

أمّا في سنة 2025 فقد بلغ عدد المتسوقين عبر الانترنت حول العالم 2.77 مليار متسوق، وهذا يعني أنّ 33% من سكان العالم يتسوقون عبر الانترنت، ويمثل هذا زيادة بنسبة 2.2% عن العام السابق 2024.(الجدول رقم01).

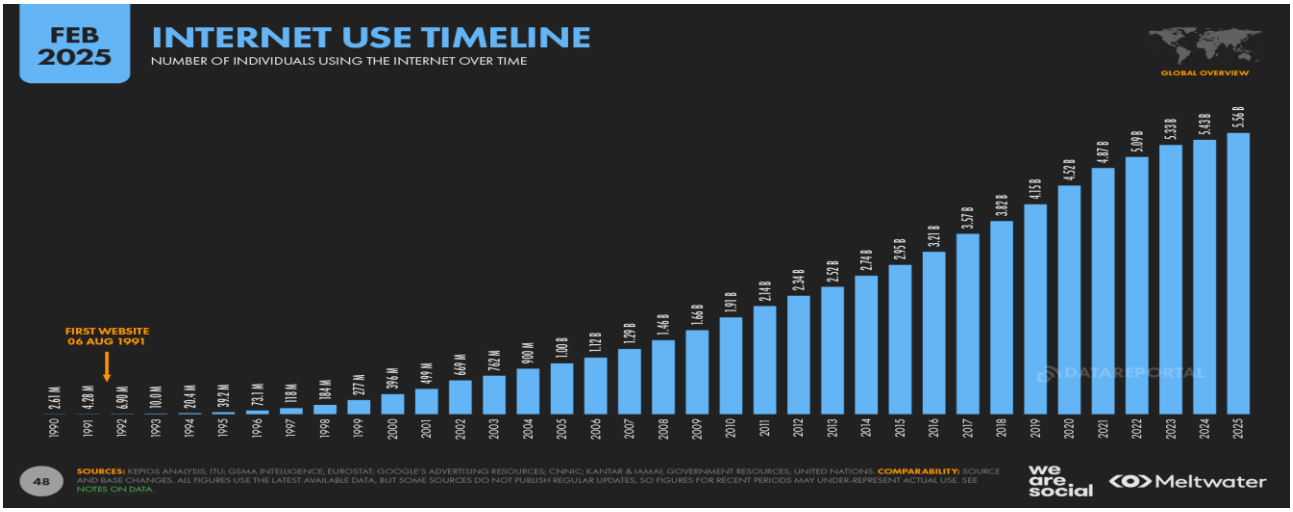
الجدول رقم(01): عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الانترنت لسنة (2025/2024)

السّنة	عدد المتسوقين	النسبة عبر العالم	نسبة الزيادة
2024	2.71 مليار	%33	%2.7
2025	2.77 مليار	%33	%2.2

Source: SallersCommerce, 51ecommercestatisticsin 2025, 15/04/2025, et Mohamed sanajila, aljazeera,10/11/2024,disponible sur: https: //aljazeera.net et https: //sallerscommerce.com.

أصبح مستخدمو الانترنت الآن مؤهلين للحصول على حالة " الأغلبية العظمى "، وهذا يعني أن عدد الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت اليوم يفوق عدد الأشخاص الذين يظلون غير متصلين بالانترنت.

الشكل رقم(03): الجدول الزمني لاستخدام الانترنت



Source: datareportal, Rapport mondial sur l'aperçu numérique 2025, 30 janvier 2025, disponible sur : https: //datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report, consulté le 01/05/2025.

وربما يكون الأمر الأكثر دلالة هو أن الانترنت أصبح الآن يصل إلى عدد أكبر من الناس مقارنة بالتلفزيون التقليدي، إلا أنّ statista من أجل توضيح الصورة، تشير البيانات 5.32 مليار شخص يشاهدون تنسيقات التلفزيون"الخطية" مثل البث والقنوات الكابلية اليوم، ولكن هذا الرقم أقل بنحو ربع مليار شخص من إجمالي مستخدمي الانترنت الأخير لدينا والذي بلغ 5.56 مليار شخص.[1]

2.عدد مواقع التجارة الإلكترونية في العالم لسنة (2025/2024)

الجدول رقم (02): عدد مواقع التجارة الإلكترونية في العالم لسنة (2025/2024)

السنة	عدد المواقع
2024	26.6 مليون
2025	28 مليون

Source: SallersCommerce, 51ecommerce statistics in 2025, 15/04/2025.

[1]datareportal, Rapport mondial sur l'aperçu numérique 2025, 30 janvier 2025, disponible sur: https: //datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report , 01/05/2025, 21: 05.

بحلول عام 2025 بلغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية حول العالم 28 مليون موقع بزيادة قدرها 2.9% عن العام السابق 2024، هذا يعني أنّ حوالي 2162 موقعا للتجارة الإلكترونية ينشأ يوميا بين عام 2024 و2025.

3.نسبة استخدام الهاتف الذكي للتسوق في العالم

يساهم مليارات مستخدمي الهواتف الذكية بالإضافة إلى سهولة استخدامها في نمو التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول وتشير الإحصائيات إلى أن الهواتف الذكية هي أكثر الأجهزة استخدامًا للتسوق عبر العالم ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي لأكثر الدول استخدامًا له في التسوق.

الجدول رقم (03): أكثر الدول تسوقا عبر الهاتف الذكي لسنة(2025)

البلد	نسبة الاستخدام
الصين	%92
الهند	%88
الولايات المتحدة الأمريكية	%73

Source: sellers commerce, 51ecommerce statistics in 2025, 15/04/2025.

أصبح استخدام الهواتف الذكية يعتبر من أهم الوسائل المعتمدة للتسوق عالميًا، حيث بلغ استخدام الهاتف الذكي في الصين 92%، أمّا الهند فقد بلغت نسبة مستخدمي الهواتف الذكية 88%، بينما وصلت هذه النسبة في الولايات المتحدة الأمريكية 73%.

4.مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بالتجزئة (2023-2025)

يمثل الجدول التالي حجم مبيعات التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة:

الجدول رقم(04): مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بالتجزئة (2023-2025)

السنة	المبيعات(تريليون دولار أمريكي)	النمو السنوي	النسبة من إجمالي مبيعات التجزئة
2023	5.82 تريليون	+10.0%	% 20.0
2024	6.33 تريليون	+8.81%	%20.7
2025	6.86 تريليون	+8.37%	%21.0

Source : Capital One Shopping et SallersCommerce, “Statistiques du commerce électronique ”, consulté en avril 2025 sur le lien suivants : https: //capitaloneshopping.com/research/e-Commerces-statistics et https: //www.sellerscommerce.com/blog/e-Commerces-statistics, 20/04/2025, 17: 02.

تظهر معطيات الجدول أن مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة على المستوى العالمي بلغت 5.82 تريليون دولار في عام 2023، لترتفع إلى 6.33 تريليون دولار في 2024، ثم إلى 6.86 تريليون دولار متوقعة في 2025، وقد ترافق هذا الارتفاع مع نمو سنوي متناقص نسبيًا (10% في 2023، 8.81% في 2024، 8.37% في 2025)، كما زادت نسبة مساهمة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة من 20% سنة 2023 إلى 21% في 2025، وهو ما يعكس استمرار التوجه العالمي نحو التسوق الرقمي.

ثانيًا: أهمية التحصيل الجبائي للتجارة الإلكترونية وأنواعها

يكتسي التحصيل الجبائي أهمية بالغة في مجال التجارة الإلكترونية، كونه أداة لضمان الشفافية والامتثال المالي في البيئة الرقمية. يُسهم في تعزيز مداخيل الدولة وتحقيق التوازن بين النشاط الإلكتروني والتقليدي، وتتعدد أنواعه بحسب طبيعة المعاملات الإلكترونية وحدودها الجغرافية.

1.أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

للضرائب والرسوم أهمية كبيرة في عديد المجالات الاقتصادية، المالية، الاجتماعية والسياسية، وبالرغم من أن الهدف المالي كان هو أساس فرض الضرائب في الغالب، ومع تطور الاقتصاد العلمي وظهور الأزمات

الاقتصادية، اتجهت الأنظار إلى ضرورة استغلال الإيرادات الجبائية في شتّى المجالات، ومع ظهور وتطور ونمو حجم التجارة والمبادلات الإلكترونية، زاد الاهتمام بموضوع فرض الضرائب والرسوم عليها، لأهميتها في تنمية الإيرادات العامة واستغلالها في تحقيق أهداف الدول، المالية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية.[1]

1.1.الأهمية المالية

يتمثل دعم الإيرادات العامة وتمويل الإنفاق العام بموارد حقيقية، خاصة أثناء أزمة التّضخم بحيث تستعمل الضريبة كوسيلة للحد من الكتلة النقدية الفائضة عن حجم الإنتاج، وبالتالي تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

2.1.الأهمية الاقتصادية

تتمثل في حماية بعض الصناعات المحلية التي قد تكون قادرة على منافسة الصناعات المستوردة عن طريق فرض الضرائب على السلع المستورة، توجيه الاستثمارات المحلية إلى بعض القطاعات المرغوب فيها وذلك بإعفائها بالكامل من الضريبة أو تخفيضها مما يؤدي إلى زيادة العائد الذي يحصل عليه المستثمر، وسيلة لتشجيع النشاط الاقتصادي في حالتي التضخم والانكماش وذلك بزيادة نسبة الضريبة المفروضة على مواطنيها لامتصاص السيولة التي لديهم في حالة التضخم أو تخفيض نسبة الضريبة في حالة الانكماش.

2.أنواع الضرائب على التجارة الإلكترونية

على الرّغم من الصعوبات التي يطرحها موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية، إلا أنها اعتبارات عديدة لا يمنع الأمر من البحث في ماهية الصور الضريبية التي يمكن أن تفرض على دخل التجارة الالكترونية، ويمكن القول أنّ هناك نوعين من الضرائب يمكن البحث في فرضها: [2]

1.2.الضرائب الإلكترونية

وهي صورة مستحدثة من الضرائب تعتمد المفاهيم الإلكترونية وبشكل يتفق ومقتضيات التجارة الإلكترونية وتعد وسيلة يمكن اللجوء إليها لمنع أو إيقاف ما يسمى (نزيف الموارد المتحققة عبر التجارة الإلكترونية) الذي لم تستطع اغلب الدول السيطرة عليها وتنظيم عملها وفقا لتشريعاتها الداخلية، إلى جانب أن فرضها يؤدي إلى المساواة في الخضوع للضرائب، فليس من المساواة أن تفرض الضرائب وتحصل من أرباح

---

[1] العمري هاشمي، **تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية– دراسة حالة–**، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة وجباية معمقة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2022–2023، ص164.

[2] شجاع عوض ذعار زبيد، "**تأثير التجارة الإلكترونية على الضرائب**"، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد خمسون، 2– كانون الأول– 2022، ص ص854– 856.

الأعمال التجارية التقليدية وعدم تحقق ذلك تجاه من يحقق أرباحا تجارية باستخدام طرق التجارة الالكترونية وعاء الضريبة، ويتمثل في الوحدات الرقمية التي تشكل في مجموعها المعلومات والصفقات والمحادثات والبرامج التي تتداول عبر وسائل الاتصال المتطورة.

وتشبه هذه الضريبة ما تفرضه العديد من الدول من ضرائب على استخدام الطرائق الخارجية، التي يكون وعائها الأموال والأصول المادية كالطرق والجسور والأراضي التي تمر عليها وسائل النقل المختلفة، إذ تفرض الضريبة على الأموال والأصول غير المادية (الوحدات الرقمية) ويتحدد سعر الضريبة استنادا إلى كل وحدة رقمية متداولة.

قد أيدت اللجنة الأوربية المشكلة لمناقشة فرض الضرائب الالكترونية عام ١٩٩٨ هذا النوع من الضرائب وأوصت باعتمادها ويكون سعرها نسبيا أو تصاعديا ويتحدد ذلك طبقا لمعايير عديدة:

– فيما يتعلق بخطوط الاتصالات الدولية تفرض الضريبة على أساس نسبة من التدفقات الرقمية بين نقطتي الاتصال.

– إذا كانت الخطوط التي تنقل منها الوحدات الرقمية (التي تتكون منها المعلومات) مؤجرة فتكون الضريبة بسعر ثابت على أساس الوحدة الرقمية للطاقة المحملة ضمن الخط الذي جرى تأجيره.

–إن كان خط الاتصال داخليا، تفرض الضريبة بسعر تصاعدي يأخذ بالاعتبار متوسط إجمالي التدفقات الرقمية بالنسبة لكل نقطة تحويل محلية.

إنّ هذه الضريبة وعلى وفق ما ينادي فيها تعتبر مقابلاً للتكلفة الحدية للتزاحم الناتج عن النفاذ غير الرشيد للاتصالات الالكترونية، وتعد حافزًا لممارسة الرقابة الإدارية بالنسبة للأنشطة المتحققة عبر الانترنت التي يقوم فيها العاملون في المنشأة مما ليس لها علاقة بمجال العمل، وقد تعرضت هذه الضريبة إلى العديد من الانتقادات أهمها، أنها لا تأتي حصرًا على الوحدات الرقمية الخاصة بالتداولات التجارية، إذ أن الاتصالات تكون متعددة الأغراض منها التجاري ومنها خلاف ذلك، ويضاف إلى ذلك ما يمكن أن تشكلها من إعاقة لنمو التجارة الالكترونية، إلى جانب ما تثيره من صعوبات تتعلق بماهية الجهة التي تتولى تحصيل الضريبة، فهل الحصيلة حكر على الجهة التي حصلت عليها أم يجري توزيع العوائد بين الدول المختلفة التي جرت عبرها الاتصالات الدولية.

2.2.الضرائب التقليدية

وهذا الاتجاه يدعو إلى اقتراح فرض الضرائب المطبقة فعلا والمستقر معاييرها وأنظمة تطبيقها وتحصيلها، إلى جانب إمكانية إيجاد الحلول للصعوبات التي قد تنشأ إن طبقت على التجارة الالكترونية.

_ الضريبة على الاستهلاك يكون محل هذه الضريبة على استهلاك السلع من خلال إنفاق الدخل الذي يحصل عليها أصحابه من التعاملات الخفية عبر شبكة الإنترنت، ويمكن فرض هذه الضريبة باعتماد أسلوب الشركات الوسيطة، بمعنى أن تقوم الشركات المزودة لخدمة الاتصال بشبكة الانترنت بمحاسبة عملائها عن التعاملات التجارية التي يقومون فيها من خلال وسائل المراقبة الخاصة بالرقم السري لكل مشترك في الحصول على خدمة الانترنت، وتتولى الشركة عملية توريد مقدار الحصيلة للدولة، وعلى الرغم كون هذه الضريبة سهلة التحصيل للإدارة الضريبية إلا أنها تؤدي إلى مخالفة قوانين الخصوصية التي توفرها الشركات المزودة لخدمات الانترنت، إلى جانب زيادة الأعباء على المستهلك الذي يدفع ثمن السلعة وقيمة الضريبة وقيمة الاشتراك للدخول إلى الإنترنت.

_ الضريبة على المبيعات، وتعد من أهم أنواع الضرائب غير المباشرة لما تتميز فيها من سهولة الفرض والتحصيل،وقد طبقت هذه الضريبة بعض الولايات الأمريكية كضرائب محلية واستندت في ذلك لأحكام المحاكم الأمريكية التي عدت الشركة التي تبيع البرامج الجاهزة موجودة في الولاية التي تحصل فيها على مقابل لاستعمال بعض حقوقها داخل الولاية كاسمها التجاري أو علامتها التجارية،مما يعني منح الحق للولاية في تحصيل الضريبة من مبيعات هذه الشركة داخل الولاية والتي يجري بيعها عبر شبكة الانترنت.

_يعني منح الحق للولاية في تحصيل الضريبة من مبيعات هذه الشركة داخل الولاية والتي يجري بيعها عبر شبكة الانترنت(الضرائب الجمركية)،وتعتبر من أكثر الضرائب ملائمة للاستعمال من قبل النظم الضريبية لدخل التجارة الالكترونية،فرغم أن السلع والخدمات قد تكون رقمية أو غير رقمية، إلا أن هناك نسبة كبيرة من السلع غي الرقمية يجري تداولها عبر الانترنت من خلال إجراء التعاقدات ودفع المقابل إلا أنها تبقى تعتمد على الطرق التقليدية في النقل وتسليم السلع فهي تخضع للضريبة ذات الاعتبارات التي تخضع لها أي سلعة أخرى تعبر الحدود أو الخط الجمركي،أي أن الواقعة المنشأة للضريبة قد تحققت بالعبور المادي للحدود الجمركية،وفي هذا النطاق نجد أن قانون تحرير الانترنت من الضرائب الأمريكي يرفض فرض الضرائب الجمركية على البضائع الرقمية التي تنتقل عبر الشبكة الدولية (الانترنت) إذ أن المعلومة غير قابلة للاقتطاع الضريبي بحسب القانون الأمريكي،وأن ما يخضع للضريبة هو المادة التي وضعت فيها هذه المعلومات وجرى نقلها واستيرادها كالأقراص الصلبة وتدعم هذا الاتجاه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ذلك ليس من خسارة مهمة تتحقق عند عدم فرض الضرائب الجمركية على البضائع الرقمية المنتقلة عبر الانترنت مقارنة بالسلع المنتقلة عبر الحدود الجغرافية بين

الدول، ويمكن القول بوجاهة هذا الرأي إن تم الأخذ فيه كمرحلة أولية يتم بموجبها تنظيم استخدام الانترنت والأنشطة الاقتصادية المتداولة عبره.

خلاصة الفصل الأول:

يعد التحصيل الجبائي من الآليات الأساسية التي تعتمد عليها الدولة لتأمين مواردها المالية، حيث ينظم ضمن إطار قانوني وإداري يضمن فاعلية الجباية وعدالتها. وتكمن أهميته في دوره المحوري في تمويل النفقات العامة ودعم الاستقرار الاقتصادي. لذا، تناول المبحث الأول من هذا الفصل مفهوم التحصيل الجبائي من حيث تعريفه وأهدافه، إضافة إلى أشكاله المتعددة، والطرق المعتمدة في تنفيذه، مع تسليط الضوء على الجهات المعنية بعملية التحصيل وتنظيمها القانوني والإداري.

تعتبر التجارة الإلكترونية ظاهرة اقتصادية حديثة النشأة نتيجة للتطور التكنولوجي المتسارع، وما نتج عنها من تحديات تواجه الأنظمة الجبائية التقليدية.وقد تم في المطلب الأول عرض المفهوم العام للتجارة الإلكترونية، ونشأتها وتطورها، مع تصنيف أنواعها وشرح خصائصها المميزة، بالإضافة إلى إبراز المعوقات التي تحد من انتشارها والمتطلبات الضرورية لتطويرها. أما في المطلب الثاني، تم التركيز على واقع التجارة الإلكترونية عالميًا، والعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتحصيل الجبائي.

الفصل الثاني:

أثر التجارة الإلكترونية على التحصيل الجبائي في الجزائر

تمهيد:

أدركت العديد من الدول ضرورة تكييف أنظمتها الجبائية مع التحولات التي فرضتها التجارة الإلكترونية، في سبيل تعزيز فعالية التحصيل الجبائي. إلا أن هذا المسعى يواجه تحديات متعددة، ترتبط بطبيعة النشاط الرقمي وسرعة تطوره.

وفي هذا الإطار، تعمل الجزائر على مواكبة هذا التحول من خلال إصدار تشريعات تعنى بجباية التجارة الإلكترونية، وتسعى مديرية الضرائب لولاية برج بوعريريج بدورها إلى تطوير قدراتها البشرية والتقنية لضمان تحصيل جبائي أكثر فعالية في البيئة الرقمية. وذلك من خلال:

المبحث الأول: تجارب بعض الدول وتحديات جباية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: دراسة ميدانية في مديرية الضرائب لولاية برج بوعريريج

المبحث الأول: تجارب بعض الدول وتحديات جباية التجارة الإلكترونية

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التجارة الإلكترونية، ما دفع العديد من الدول إلى تحديث أنظمتها الجبائية لتشمل هذا النوع من المعاملات الرقمية. حيث بدأت الجزائر تتجه نحو تكييف منظومتها الجبائية مع متطلبات البيئة الرقمية، بما يواكب التحولات الاقتصادية الحديثة.

المطلب الأول: تجارب بعض الدول حول التجارة الإلكترونية

شهدت عدة دول تطورًا ملحوظًا في جباية الأنشطة الإلكترونية من خلال تحديث التشريعات وتبني أنظمة رقمية، وتسير الجزائر في نفس الاتجاه لتعزيز تحصيلها الجبائي.

أولا: تجارب الإخضاع الجبائي للأنشطة الإلكترونية في بعض الدول

سيتم التطرق لتجارب كل من الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، فرنسا والجزائر، من خلال متابعة الأحكام الخاصة بالأنشطة الإلكترونية ضمن قوانينهم الجبائية.

1- الولايات المتحدة الأمريكية

قد يكون التعامل مع ضرائب التجارة الإلكترونية الدولية مسعًا معقدًا للتجار الأمريكيين الذين يتطلعون إلى توسيع نطاق أعمالهم عبر الحدود. ونظرًا لأن كل دولة تطبق قواعدها الضريبية الخاصة، فمن الضروري للعلامات التجارية فهم هذه اللوائح والالتزام بها لضمان الامتثال للقوانين المحلية وإعلام العملاء بالسعر النهائي لمشترياتهم. في هذه المقالة، سنتناول الضرائب الأكثر شيوعًا المطبقة على التجارة الإلكترونية العالمية، وحدود الالتزام التي يجب أن تكون على دراية بها، وحلاً سلسًا لإدارة التحصيل والتحويلات: [1]

1,1_ ضريبة القيمة المضافة (VAT) :

تُحصّل ضريبة القيمة المضافة في كل مرحلة من مراحل سلسلة التوريد، حيث تُضاف القيمة إلى المنتج من الإنتاج وحتى الشراء النهائي. ولأن المستهلكين النهائيين هم المسؤولين عن دفع هذه الضريبة، يُمكن للشركات استرداد ضريبة القيمة المضافة المدفوعة عن أي نفقات متعلقة بالأعمال، لأنها ليست المتحمل النهائي لهذه التكلفة.

2.1_ ضريبة السلع والخدمات(GST) :

[1]Passport Global, **International E-Commerce Taxes: What US Merchants Should Know**, 14 November2023, on website: (https: //passportglobal.com/blog/international-ecommerce-taxes-what-us-merchants-should-know), 10/06/2025, 23: 05.

تُطبق ضريبة السلع والخدمات على الاستهلاك النهائي للسلعة أو الخدمة، وتُحسب كنسبة مئوية من إجمالي السعر الذي يدفعه المستهلك. تختلف ضريبة السلع والخدمات عن ضريبة القيمة المضافة في أنها تُفرض على التكلفة الإجمالية للمنتج، وليس على القيمة المضافة في كل مرحلة من مراحل سلسلة التوريد. يمكن للشركات استرداد ضريبة السلع والخدمات المدفوعة على نفقاتها التجارية، شريطة أن تكون هذه المشتريات ضرائب مدخلات تُستخدم في توريدها للسلع والخدمات، وأن تلتزم بإجراءات التقديم وقواعد استرداد الأموال اللازمة.

2- المملكة المتحدة

يجب على التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة المتحدة معرفة قواعد الضرائب في المملكة المتحدة لتجنب العقوبات. فيما يلي نظرة عامة على أنواع الضرائب المختلفة التي يتعين على الشركات العاملة في المملكة المتحدة دفعها:[1]

ضريبة القيمة المضافة (VAT): هي ضريبة تطبق كتكلفة إضافية على السلع والخدمات. من المهم ملاحظة أنها ضريبة استهلاك عامة، وتضاف إلى معظم أنواع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المسجلة في ضريبة القيمة المضافة.ومع ذلك، هناك حد أدنى يحدد ما إذا كان يجب على شركة التجارة الإلكترونية التسجيل في المملكة المتحدة، يجب عليك التسجيل في ضريبة القيمة المضافة إذا تجاوز حجم مبيعاتك السنوية 85,000 جنيه إسترليني.

في المملكة المتحدة، ثلاث مستويات لمعدلات القيمة المضافة:

_ المعدل القياسي (20%): يطبق على معظم السلع والخدمات.

_ المعدل المخفض (5%): يطبق على المنتجات المتعلقة بالطاقة والصحة والرفاهية.

_ المعدل الصفري: يفرض على منتجات مثل الطعام والكتب وملابس الأطفال.

ضريبة الشركات في المملكة المتحدة: تخضع شركات التجارة الإلكترونية التي تتخذ من المملكة المتحدة بشكل عام لضريبة الشركات على أرباحها. اعتبارا من عام 2023، حدد معدل ضريبة الشركات بنسبة(25%)، هذا يعني أن شركات التجارة الإلكترونية ملزمة بدفع(25%) من أرباحها الخاضعة للضريبة لهيئة الإيرادات والجمارك البريطانية(HMRC).

[1]Articles, **What Are the UK Tax Rules for Ecommerce Businesses**, 06 December 2023, Available on: https://www.bezos.ai/resources/ecommerce-taxes-uk, 11/06/2025, 20:21.

ضريبة الدخل في المملكة المتحدة: كما يوحي الاسم، تدفع هذه الضريبة بناءًا على الدخل السنوي.

التأمين الوطني (NI): هو نظام لمساهمات الضمان الاجتماعي، يجب على شركات التجارة الإلكترونية دفع مساهمات في التأمين الوطني للمساعدة في تمويل المزايا التي تقدمها الدولة، مثل هيئة الخدمات الصحية الوطنية (NHS) أو معاشات الدولة. فيما يلي معدلات التأمين الوطني الحالية:

(12%): للموظفين الذين يدفعون ضريبة دخل أساسية.

(2%): إضافية للموظفين الذين يدفعون ضريبة دخل أعلى.

(13,8%) لأصحاب العمل.

رسوم الاستيراد والتعريفات الجمركية: إذا كنت شركة تجارة إلكترونية تستورد سلعًا من خارج المملكة المتحدة ثم تبيعها داخلها، فيجب أن تكون على دراية. رسوم الاستيراد والتعريفات الجمركية هي ضرائب تفرض على السلع المستوردة إلى المملكة المتحدة من دول لا تنتمي إلى الاتحاد الأوروبي أو ليست شريكة في اتفاقيات التجارة مع المملكة المتحدة.

3- فرنسا

بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية في فرنسا، تُعدّ الضرائب واقعًا لا مفر منه، فهي تمثل دعمًا قيما وتحد كبير في آن واحد، بدءًا من إدارة ضريبة القيمة المضافة وصولا إلى الأنظمة الضريبية المحددة، بما في ذلك الإقرارات والإجراءات المتعلقة بالتجارة الدولية:[1]

ضريبة القيمة المضافة والتجارة الإلكترونية في فرنسا: تعتبر ضريبة القيمة المضافة جانبا أساسيا بالنسبة للتجار الإلكترونيين في فرنسا، تعتمد نسبة ضريبة القيمة المضافة على نوع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مع معدلات قياسية ومخفضة ومحددة.

[1]Joël Machado Ribeiro, **Quelles sont les obligations fiscales d'un e-commerce en France**, 15/11/2023, disponible sur: https://perspectives-conseils.com/fiscalite/fiscalite-e-commerce-france/, 11/06/2025, 19:10.

ضريبة الدخل (IR) على الشركة (IS) للتاجر الإلكتروني: عندما يقوم التاجر الإلكتروني بإجراء مبيعات في فرنسا، فإن الأرباح الناتجة تخضع لضريبة الدخل (IR) أو ضريبة الشركات (IS)، اعتمادًا على الهيكل القانوني للشركة وخيار الضرائب المختار.

4- جباية الأنشطة الإلكترونية في القانون الجزائري

عرف النظام الجبائي الجزائري تطورا ملحوظا استجابة للتحول الرقمي في مجال التجارة، فقد أشارت بعض القوانين بشكل صريح إلى خضوع الأنشطة الإلكترونية للضرائب والرسوم المعمول بها، بينما فرضت قوانين أخرى أن يتم إخضاع هذه الأنشطة للضرائب ولكن بشكل ضمني من خلال توفر شروط معينة كغيرها من الأنشطة.

أ- قانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018

هذا القانون متعلق أساسا بالتجارة الإلكترونية، نص في ثلاث عناوين على كل من:

-**أحكام عامة** : تناول فيها تعريفا لأنشطة التجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، أدوات الدفع الإلكتروني، وكذا الإشهار الإلكتروني.

-**ممارسات التجارة الإلكترونية** : كالمعاملات التجارية عبر الحدود، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، متطلبات القيام بالصفقات التجارية الإلكترونية. أشار القانون إلى التزامات المستهلك الإلكتروني، بالإضافة إلى التزامات ومسؤوليات المورد الإلكتروني، وكذا المسؤوليات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، والدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية.

-**المخالفات والعقوبات** : اهتم القانون بالرقابة على المورد الإلكتروني ورصد المخالفات، كما أشار إلى العقوبات الناجمة عن المخالفات[1].

عمل هذا القانون على تنظيم أنشطة التجارة الإلكترونية غير أنه لم يقدم أحكاما خاصة تتعلق بالجباية المفروضة عليها، واكتفى بتحديد التزامات على الموردين الإلكترونيين بتقديم معلوماتهم، خصوصا فيما تعلق برقم تعريفهم الضريبي.

ب- قانون 14-19 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019

[1]Journal Officiel de La République Algérienne N° 28, Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf) Consulté le 10/06/2025.

متضمن لقانون المالية 2022، قدم هذا القانون تدابير خصوصية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، فقد نصت المادة 41 منه على تعديل أحكام المادة 23 من قانون الرسوم على رقم الأعمال (CTCA)، لكي يتم إدراج عمليات البيع الإلكتروني للسلع وبعض الخدمات المقدمة عبر الطرق الإلكترونية والمستخدمة والمستغلة في الجزائر، ضمن العمليات التي تخضع إلى معدل مخفض للرسم على القيمة المضافة 9%،[1] وكان هذا الإجراء بهدف تشجيع أنشطة التجارة الإلكترونية في السلع وكذلك الخدمات.[2]

ت- قانون 16-21 المؤرخ في 30 ديسمبر 2021

متضمن لقانون المالية 2022، ينص في المادة 94 على تعديل المادة 23 من قانون الرسوم على رقم الأعمال (CTCA)، ليتم إلغاء تطبيق المعدل المخفض للرسم على القيمة المضافة، ويؤكد تطبيق المعدل 19% على كل العمليات التجارية بما فيها العمليات التي تتم بطرق إلكترونية.[3]

المادة 115 من نفس القانون تنص على خضوع كل الأفراد الذين يجرون بشكل معتاد ومتكرر، معاملات ربحية من أي نوع، حسب أحكام هذه المادة فإن هذه العمليات تعتبر معاملات تجارية بموجب أحكام القانون التجاري، وهي تخضع إلى الضرائب والرسوم المختلفة المنصوص عليها في التشريعات الضريبية السارية، من حيث حجم المبيعات والأرباح، مع مراعاة طبيعة المعاملات التي تم تنفيذها[4].وقد اكتفت إدارة الضرائب في الجزائر بهذه المادة لإخضاع أنشطة التجارة الإلكترونية إلى كل أنواع الضرائب دون أحكام خاصة بها. ويلزم نفس القانون في المادة 114 كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين غير المعرفين لدى السلطات الضريبية، والذين يقومون بأنشطة ربحية معتادة ومتكررة، أن يقدموا أنفسهم بشكل طوعي لتعريف هوياتهم، وأن عدم خضوعهم إلى عقوبات ضريبية مشروط باستعمالهم لإجراءات التعريف التلقائي[5].

ث- قانون 08-24 المؤرخ في 24 نوفمبر 2024

[1]Journal Officiel de La République Algérienne N° 81, Loi n° 19-14 du 11 décembre 2019, Portant loi de finances pour 2020. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2020.pdf) Consulté le 10/06/2025.

[2] Richard Mugni and Keltoum Boudribila, Loi de Finances Pour 2020 en Algérie, January 24, 2024, on Web site : (https: //www.lexology.com/library/detail.aspx?g=bc22fffa-6a1d-4a0c-b915-fbea6ababda9&utm), consulté le 10/06/2025.

[3]L'Entrepreneur Algérien, Résumé de la Loi de Finances 2022 en Algérie, sur le Site Web : (https: //lentrepreneuralgerien.com/informations-generales/item/135-resume-de-la-loi-de-finances-2022-en-algerie?utm), Consulté le 10/06/2025.

[4]Journal Officiel de la République Algérienne N°100, Loi n° 21-16 du 30 décembre 2021 portant loi de finances pour 2022. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2022.pdf) Consulté le 10/06/2025.

[5]Idem

متضمن لقانون المالية 2025، وهو لا يغير الأحكام الجبائية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، وبقيت بذلك كل عمليات البيع المحققة بالطرق الإلكترونية خاضعة لمعدل 19%وقد تم تحديد معيار تقييم طابع الاعتيادية والتكرار وكذلك شروط تطبيق المادة 115 من القانون 16-21 (30 ديسمبر 2021) بالقرار المشترك الصادر عن وزيري التجارة والمالية[1]، الذي حدد التكرار بثلاث (3) مرات سنويا يتم تقديرها من طرف أعوان الإدارة الجبائية، تعتبر المادة 115 قابلة للتطبيق في مجال التجارة الإلكترونية شرط توفر معياري الربحية والتكرار، بما يشكل التزاما ضريبيا لكل الأطراف في الصفقات التي تتم إلكترونيا.

ومع ذلك أدخل قانون المالية لسنة 2024 عدة تدابير مرتبطة بالدفع الإلكتروني:

-**تعزيز رقمنة العمليات المختلفة:** (المادة 301 مكرر الجديدة تجيز شراء ملصقات المركبات عبر الإنترنت باستخدام البطاقة المصرفية (CIB) و(البطاقة الذهبية)[2]؛

-**إعفاءات جبائية لتجهيزات الدفع الإلكتروني:** (المادة 141 تخفض القاعدة الضريبية الخاضعة للضريبة على أرباح الشركات (IBS) بالنسبة للبنوك التجارية وبريد الجزائر إلى غاية 31 ديسمبر 2025، بما يعادل مبلغ العمولات التي تتحملها على المعاملات التي تتم بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية، كذلك المادة 199 تنص على الإعفاء من الرسوم الجمركية والرسم على القيمة المضافة على استيراد مجموعات(Kits) وأجهزة الدفع الإلكترونية (TPE) للفترة من 01جانفي 2025 إلى 31 ديسمبر 2027)[3]؛

---

[1]الإذاعة الجزائرية، الجريدة الرسمية: إخضاع المعاملات الممارسة من طرف الأفراد لغرض ربحي إلى الضرائب،29أفريل 2025، الموقع الرسمي (https://news.radioalgerie.dz/ar/node/63849?fbclid=IwY2xjawK1NoRleHRuA2FlbQIxMQABHgkDBeILprbly4E_sOVwKhq_iDZ_5r84ijY3VMTwy7SM2-64uMuDHNafxtQt_aem_UTnm7QqqCOTpifeuoitJJA) تاريخ الاطلاع 10 جوان 2025.

[2]Légal Doctrine, Tout savoir sur la loi de finances pour 2025, 12 Mars , 2025, Sur le Site Web : (https: //legal-doctrine.com/en/edition/tout-savoir-sur-la-loi-de-finances-pour-2025-990ceca9383cb1955db8432f1f327219) Consulté le 10/06/2025.

[3] Journal Officiel de la République Algérienne N°84, du 24 novembre 2024 portant loi de finances pour 2025, P.66, On web site : (https://www.mf.gov.dz/images/pdf/loidefinance/Loi_de_finance_2025_FR.pdf), Consulté le 10/06/2025.

-**إعفاءات من حقوق الطابع بالنسبة للصفقات المدفوعة إلكترونيا:** (المادة 47 من قانون المالية لعام 2025 تضيف مادةً جديدةً رقم 258 إلى قانون الطوابع، تُعفي إيصالات المبالغ المدفوعة بوسائل الدفع الإلكترونية من رسوم الطوابع).

تندرج هذا الإجراءات في إطار السعي إلى تعزيز المدفوعات الإلكترونية في الجزائر، غير أن قوانين المالية في الجزائر لا تحدد أحكام جبائية خاصة لعمليات التجارة عبر الطرق الإلكترونية إلى غاية تاريخ إعداد هذه المذكرة.

المطلب الثاني: تحديات جباية التجارة الإلكترونية والجهود الدولية لإصلاحها

لتوضيح التحديات التي تثيرها التجارة الإلكترونية تجاه النظم الضريبية القائمة، بجدر بنا بداية، التطرق لهيكل النظام الضريبي بمثلث قوامه ثلاثة دعامات رئيسية: [1]

تشريعات ضريبية: وتتمثل في اللوائح والقانونية للنظم الضريبية والخاصة بضبط الآليات وأساليب بفرض الضرائب وتنظيم تحصيلها.

الإدارة الضريبية: تشمل مختلف الهياكل المادية والتقنية والتي تسهر على عملية تنظيم وتطبيق القوانين الضريبية.

المجتمع الضريبي: وهو مجموع الأشخاص (طبيعيون ومعنويون) الخاضعون للضريبة. نظرًا لتطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية، يعاني المجتمع الضريبي من وجود فجوة مفاهيمية متمثلة في القصور في فهم المفاهيم والمفردات التي جاءت بها التجارة الإلكترونية.[2]

تواجه ضرائب التجارة الإلكترونية العديد من التحديات نذكر منها:

1_ مشكل العدالة الضريبية: مع تزايد اختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم، وفي إطار مرونة الحركة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدأ ظهور اختلال في تحقيق العدالة الضريبية، فعلى سبيل المثال قد يتمكن المديرون من نقل أعمالهم إلى مناطق ذات المعدلات الضريبية الأقل، بينما سيبقى العامل العادي

[1] عرباوي احمد خالد، **تحديات المراجعة الجبائية للمعاملات الإلكترونية في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية- أدرار - الجزائر، 2021/2020، ص213-214.

[2] صالح حميداتو، **التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية فرض الضريبة**، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد05، العدد02، 2022/10/13، ص114.

غير قادر على تحقيق ذلك. وفي المستقبل القريب سيكون من الصعب فرض ضريبة على المنشآت أو الأفراد ذوي المكاسب المرتفعة لمعدلات كبيرة، لأن هذه المنشآت والأفراد هي الأكثر مرونة في التنقل مما يمكنها من نقل نشاطها إلى دول أقل في أعبائها الضريبية، وبالتالي فإن العامل العادي سوف يتحمل عبئًا ضريبيًا أعلى.[1]

2_ مشكلة الحصر الضريبي: تبرز هذه المشكلة بسبب أنّ جزءًا كبيرًا من التجارة الإلكترونية يعتبر غير منظور، لأنّ مفهوم التجارة الإلكترونية متعدد الأبعاد، وتأخذ التجارة الإلكترونية أشكالا ومستويات عديدة حيث تتم بين المؤسسات التجارية بعضها البعض أو بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، أو بين المؤسسات التجارية والحكومية، وذلك قد يكون داخل الدولة أو بين الدول، أو قد تتم بين دولتين أجنبيتين من خلال وسيط محلي، وقد تتمثل في استشارات إدارية أو قانونية أو محاسبية أو ضريبية أو هندسية.[2]

3_ مشكلة السيادة الضريبية: المعروف في التشريعات الضريبية لغالبية دول العالم هو خضوع المؤسسات المحلية والأجنبية المقيمة خارج دولة ما لمعاملات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم داخل الدولة، وفي إطار حرية حركة عوامل الإنتاج ورؤوس الأموال التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحاول الشركات تجنب الوجود المكاني في الدول ذات المعدلات الضريبية المرتفعة، مما سوف يؤثر سلبًا على الإيرادات الضريبية لبعض الدول[3].

4_ المنشأة الدائمة: نظرًا للطبيعة غير الملموسة للمعاملات في التجارة الإلكترونية، فمن الصعب تحديد المنشأة الدائمة. واستنادًا إلى المنشأة الدائمة القائمة، فإنّ الموقع الجغرافي وملكية خوادم الويب يزيدان الأمر تعقيدًا. لفرض ضرائب التجارة الإلكترونية التي تتم على مواقع مستضافة على خوادم خارجية، يُطلب من الشركات المستضيفة أن تملك "منشأة دائمة" (كقاعدة لتحديد حق الدولة في فرض ضرائب على أرباح منشأة في

---

[1] أمال حداش وجمال الدين سيليني، **إشكالية الإخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية –التحديات والحلول–**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2022، ص58.

[2] عرباوي أحمد خالد، **تحديات المراجعة الجبائية للمعاملات الإلكترونية في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص211.

[3] أمال حداش وجمال الدين سيليني، مرجع سبق ذكره، ص58.

دولة أخرى). وتتكون المواقع الإلكترونية من قواعد بيانات وبرمجيات لا تُعتبر "ممتلكات حقيقية" وبالتالي لا تعتبر منشآت دائمة وفقًا للقواعد التقليدية.[1]

5_ مشكلة تحديد هوية المكلف: أثرت التجارة الإلكترونية على التشريعات الضريبية من خلال بعض الصعوبات المرتبطة بتحديد هوية المكلفين بالضريبة وكذا النشاط الممارس، حيث ان اختفاء الشكل المادي والظاهري للهوية في ظل التعامل الإلكتروني بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض إلا من خلال تسميات أغلبها وهمية، فالمعلومات الخاصة بهوية المتعاملين ليست ضرورية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية.[2]

6_ الاستخدام المتزايد للعملات المشفرة والأصول الرقمية الأخرى التي يمكن أن يكون من الصعب تتبعها وتنظيمها.[3]

ثانيا: الجهود الدولية لإصلاح جباية العمليات الإلكترونية

لمعالجة النقائص الكبيرة في مجال جباية التجارة الإلكترونية، وإيجاد التناغم بين التجارة الإلكترونية كمولد للثروة وقواعد الضرائب الحالية، حاولت الدول والمنظمات الدولية والمتخصصون وضع إطار تنظيمي لجباية التجارة الإلكترونية وزيادة التحصيل الجبائي، ومن ناحية أخرى كانت هناك محاولات لإصلاح جباية العمليات الإلكترونية عبر ثلاث طرق:

1- خلق ضريبة جديدة

نظرا لصعوبات تطبيق القواعد الجبائية التقليدية على الانترنت، تم اقتراح إدخال ضريبة جديدة وخاصة فقط بالتجارة الإلكترونية، وهناك ضريبتان يمكن تطبيقهما على التجارة الإلكترونية هما:

أ- الرسم على الوحدات الرقمية (Bits)

هو رسم نسبي على نقل البيانات الرقمية عبر الانترنت، وطور هذا المشروع بموجب التقرير الصادر عن المجموعة الأوروبية المشتركة سنة 1996، ويمكن أن يشكل الرسم على الوحدات الرقمية بديلا عن الأشكال

---

[1]Shariq Nadeem et Anoop Krishna Saxena, "**The Challenges of Taxing E-Commerce**", International Journal of Management Studies, Vol 7, Issue 4, October 2018, P 60, Disponible sur: (http: //www.researchersworid.com/ijms) ,vu le 13/05/2025, 12: 51.

[2]صالح حميداتو، مرجع سبق ذكره، ص 115.

[3]Muslim Muslim, "**E-commerce Taxation: Challenges and Opportunities",** Advances in Taxation Research, 2(2), 31/05/2024, P.81. DOI: https: //doi.org/10.60079.atr.v2i2.280 , vu le 13/05/2025, 13: 05.

التقليدية للضرائب التي تحاول تعويضها، وعليه فإن هذا الرسم أن يطبق إلى جانب إعفاء كامل من الضرائب الأخرى تفاديا للازدواج الضريبي، وقد يحدث ذلك عندما تكون التدفقات الخاضعة للرسم هي في نفس الوقت سلع وسيطة في منتجات أو خدمات أخرى خاضعة بدورها لرسوم أخرى كالرسم على القيمة المضافة[1].

يتطلب هذا الرسم إشراك مزودي خدمات الوصول في عملية تحديد المبلغ الخاضع للضريبة. فهم يمتلكون الموارد التقنية اللازمة لتقييم عدد الوحدات الرقمية التي ينقلها المستخدم. علاوة على ذلك، يمكن تخزين البيانات لفترة زمنية محددة على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، مما يسمح للسلطات الضريبية بالتحقق من دقة المعلومات المُبلغ عنها.

غير أن لهذا الرسم نقائص مرتبطة بعدم إمكانية قياس حجم البيانات بدقة من الناحية التقنية، ما يجعل الضريبة تقريبية. كذلك هذا الرسم لا يأخذ في الاعتبار القيمة المضافة التي يمكن أن يولدها نقل البيانات وإنما حجم البيانات المنقولة فقط، وهذا يطرح مشكلا لعدالة الضريبية، كما أن الرسم يعيق تطور الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وبالتالي التنمية الاقتصادية بصفة عامة.

ب-الرسم على المراسلات الإلكترونية

اقترح برنامج الأمم المتحدة للتنمية (UNDP) في تقريره لسنة 1999، فرض ضريبة نسبية على رسائل البريد الإلكتروني لتمويل مشاريع تعزيز الوصول إلى الإنترنت في الدول النامية. إلا أن هذه الضريبة، من الناحية الفنية، تعني زوال مزودي خدمات البريد الإلكتروني المجانية وتجريم الجزء غير التجاري من الإنترنت.[2]

يبدو فرض ضريبة على رسائل البريد الإلكتروني أسهل من فرض ضريبة على الوحدات الرقمية. في الواقع، يُمكن لمزودي خدمات الإنترنت تحديد عدد رسائل البريد الإلكتروني المُرسلة بسهولة أكبر من حجم البيانات المنقولة. ويظل هذا صحيحًا إذا كان البريد الإلكتروني على خادم شركة قادرة على تحديد هوية صاحب عنوان البريد الإلكتروني. أما في حالة الشركات التي تُقدم عناوين البريد الإلكتروني مجانًا، فلا يُمكن تحديد هوية صاحب عنوان البريد الإلكتروني وبالتالي تحميله الضريبة على رسائل البريد الإلكتروني التي يُرسلها.

[1]Imane Khider, La Fiscalité Applicable Au Commerce Electronique, Revue des Sciences Juridique et Politiques, V.11, N°01, Avril 2020, P.906.
[2]Hoax buster Platform, Taxe Courier Electronique, 01/09/2011 , On Web site : (https://www.hoaxbuster.com/societe/2011/10/08/taxe-courrier-lectronique), Accessed 11/06/2025.

تكمن الصعوبة الرئيسية في ضرورة التوصل إلى اتفاق دولي لفرض مثل هذه الضريبة،وإذا وافقت مختلف الدول على مشروع ضريبة البريد الإلكتروني، فلا يزال من الضروري تحديد الجهة المختصة التي ستتولى مسؤولية تحصيل هذه الضريبة ودفعها دوليًا.

2- المنظمات الدولية وجباية التجارة الإلكترونية

لقد تطرقت المنظمات الدولية لموضوع التجارة الالكترونية، ويمكن تلخيص جهودها فيما يلي:

أ- لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري(UNCITRAL)

التي تسعى لوضع إطار قانوني من أجل تقنين هذا الجانب والقضاء على المشاكل سابقة الذكر وعقب إصدارها للقانون النموذجي الأول سنة 1996 بادرة دول سنغافورة ثم الولايات المتحدة الأمريكية ... وغيرها لإصدار قوانين وطنية للمعاملات الإلكترونية أما منظمة التجارة العالمية O.M.C فقد أجرت دراسة عرفت فيها التجارة الالكترونية وحددت بعض الممارسات لموائمتها مع النظام القائم دون التطرق لتنظيمها بشكل مستقل.

ب-منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD)

فقد تطرقت لموضوع التجارة الالكترونية تعريفا وتحديدا منذ تقريرها الصادر سنة 1998 وقد حددت مبادئ فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية في: الحياد، الكفاءة، اليقين، الفعالية، البساطة، الإنصاف، والمرونة. كما حددت شروط متعلقة بدفع الضريبة والإدارة الضريبية. في سنة 2001 أصدرت المنظمة تقريرا عن مدى تقدمها واحتوى التقرير على توصيات حول تحديد مكان دفع الضريبة وتخفيض أعباء تحصيلها، تحديد مجال الضرائب الدولية المباشرة وتوضيح مفاهيم حول الدخل والمنشاة الدائمة وإبراز في مجال الإدارة الضريبية ضرورة تحسين الإدارات لتفعيل التنسيق الدولي[1].

[1]بوعزة عبد القادر، نحو حل مشاكل جباية التجارة الإلكترونية في إطار الجهود الدولية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد1، العدد.2، 2017، ص. ص. 121-122.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج CDI

في المطلب الأول سيتم التعرف في المطلب الأول على مركز الضرائب بولاية برج بوعريريج، من خلال التعرف عليه وعلى المهام المخول له وهيكله الإداري والتنظيمي المتضمن لمجموعة من المصالح. أما المطلب الثاني يتناول تقديما لخطوات الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، وتحليلا لنتائجه.

المطلب الأول: التعريف بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج

يعتبر مركز الضرائب مصلحة عملية جديدة، تابعة للمديرية العامة للضرائب، تختص حصريا بتسيير الملفات الجبائية وتحصيل الضرائب المستحقة من طرف المكلفين بالضريبة متوسطي الحجم.

أولًا: تعريف مركز الضرائب برج بوعريريج CDI

مركز الضرائب لولاية برج بوعريريج هو عبارة عن هيكل إداري حديث وعصري مجهز بكافة الوسائل الضرورية للعمل الإداري والتكفل الأحسن للمكلفين الخاضعين له، تم تدشينه في يوم 2012/12/02، ويقع في وسط مدينة برج بوعريريج، ويقوم هذا المركز بتسيير مختلف الملفات التابعة للنظام الحقيقي متوسطة الحجم.

وقد حذا المركز حذو المراكز المفتحة قبله وحقق نتائج ممتازة في مجال التكفل بالمكلف بالضريبة بفضل الطاقم المتميز الذي اعد لهذا المشروع المتكون من 85 إطار ،ويسير الآن أزيد من 6000 ملف جبائي.

ثانيا: مسؤوليات مركز الضرائب[1]:

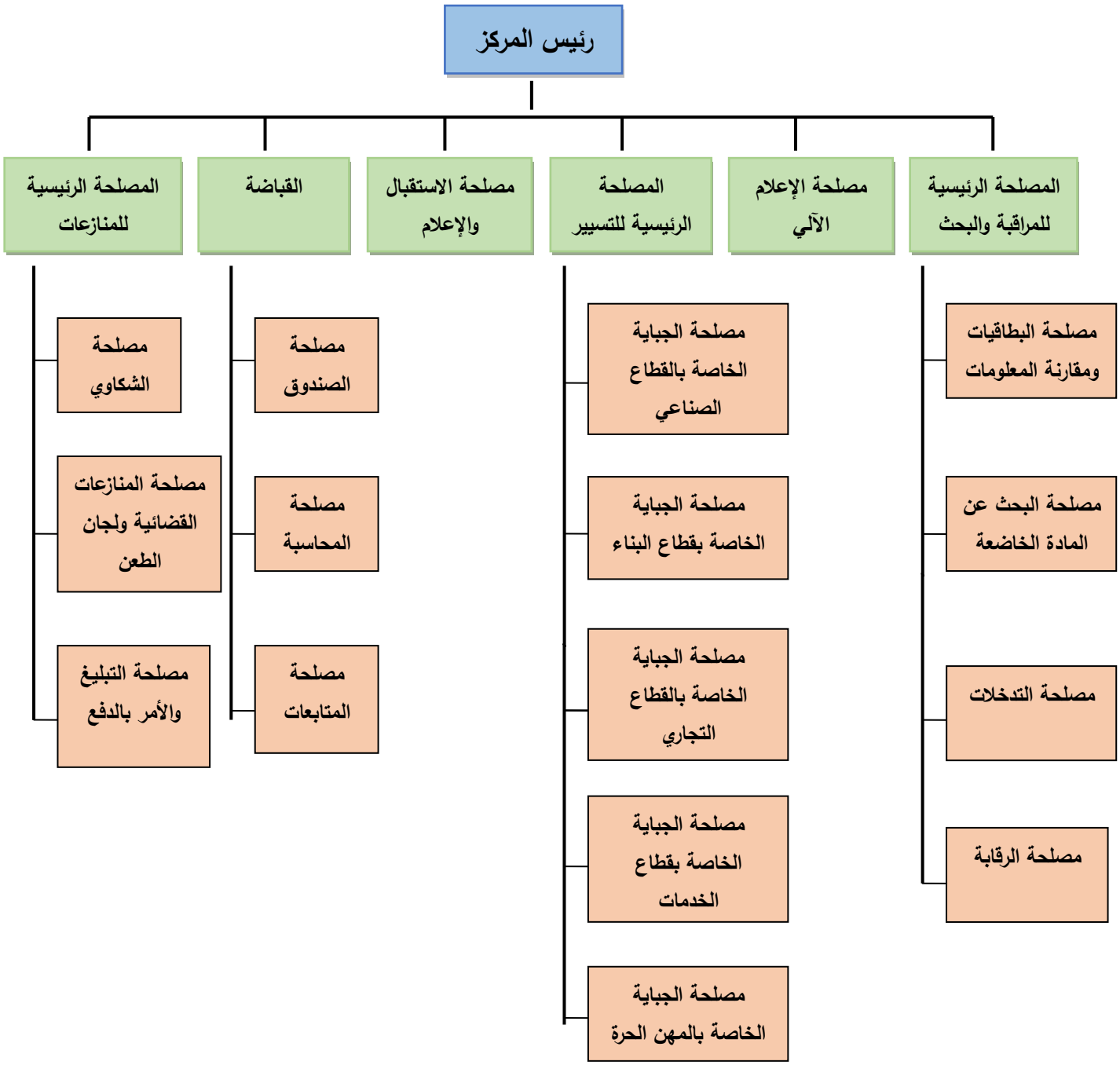
- إدارة الملفات الضريبية للشركات الخاضعة لنظام الضرائب الفعلي وكذلك جميع المهن(DGE) والتي لا يحق لها إدارة الشركات الكبرى الحرة؛
- صيانة وإدارة الملفات الضريبية للشركات والكيانات القانونية الأخرى(IBS) فيما يتعلق بالدخل الخاضع لضريبة دخل الشركات؛
- صيانة وإدارة الملفات الضريبية للمكلفين الخاضعين لنظام الضريبة (BIC) الفعلي على الدخل الفئوي من الأرباح الصناعية والتجارية؛
- الإصدار والتسجيل والموافقة على الأدوار وبيانات المنتج وشهادات الإلغاء أو التخفيض؛
- إدارة الأدوار والألقاب الإرادية وتحصيل الضرائب والرسوم والمصاريف؛
- عمليات الدفع والتحصيل المادية والإفراج النقدي؛
- توقف الكتابة ومركزية ت توصيل القيم؛

[1] المديرية العامة للضرائب، "**حول المديرية العامة للضرائب**"، **الموقع** الرسمي للمديرية العامة للضرائب الجزائرية، متاح على الرابط: https: //www.mfdgi.gov.dz/fr/a-propos/dgi, 22,02/06/2025 :12.

- البحث وجمع واستغلال المعلومات الضريبية ومراقبة الإقرارات؛
- توجيه ومعالجة الشكاوي؛
- متابعة النزاعات الإدارية والقانونية؛
- استرداد الاعتمادات الضريبية؛
- تقديم خدمة الاستقبال والمعلومات للمكلفين بالضرائب؛
- معالجة الإجراءات الإدارية المتعلقة بالقاعدة الضريبية، وخاصة تلك المتعلقة بإنشاء الشركات وتعديل أنظمتها؛
- تنظيم وإدارة المواعيد؛
- نشر المعلومات والإشعارات للمكلفين الخاضعين لمركز الضرائب.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمركز الضرائب برج بوعريريج

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لمركز الضرائب برج بوعريريج



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من مركز الضرائب لولاية برج بوعريريج

– CDI –

كما هو مبين في الهيكل التنظيمي يتكون مركز الضرائب من ثلاث مصالح رئيسية وقباضة ومصلحتين.[1]

1.المصلحة الرئيسة للتسيير، تكلف ب:

- التكفل بالملفات الجبائية للمكلفين بالضريبة التابعين لمركز الضرائب في مجال الوعاء، والمراقبة الجبائية ومتابعة الامتيازات الجبائية الدراسة المالية الأولية للاحتجاجات؛
- المصادقة على جداول وسندات الإيرادات وتقديمها لرئيس المركز للموافقة عليها بصفته وكيل مفوض للمدير الولائي للضرائب؛
- اقتراح تسجيل المكلفين بالضريبة للمراقبة على أساس المستندات و/أو لمراجعة المحاسبة؛
- إعداد تقارير دورية وتجميع الإحصائيات وإعداد مخططات العمل وتنظيم الأشغال مع المصالح الأخرى مع الحرص على انسجامه.

وتعمل على تسيير كل من:

- المصلحة المكلفة بجباية القطاع الصناعي؛
- المصلحة المكلفة بجباية قطاع البناء والأشغال العمومية؛
- المصلحة المكلفة بجباية القطاع التجاري؛
- المصلحة المكلفة بجباية المهن الحرة.

2. المصلحة الرئيسية للمراقبة والبحث، وتكلف ب:

- إنجاز إجراءات البحث عن المعلومة الجبائية ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها من أجل استغلالها؛
- اقتراح عمليات مراقبة وانجازها، بعنوان المراجعات في عين المكان والمراقبة على أساس المستندات لتصريحات المكلفين بالضريبة التابعين لمراكز الضرائب، مع إعداد جداول إحصائية وحواصل تقييمية دورية.

وتعمل على تسيير:

[1] المديرية العامة للضرائب، الهيكل التنظيمي لمديرية الضرائب، وثيقة داخلية منشورة على موقع، سنة 2025، متاحة على الرابط: https: //www.scribd.com/document/641666056, 02/06/2025, 23 : 19.

أ_ مصلحة البطاقيات ومقارنة المعلومات، وتكلف ب:

- تشكيل وتسيير فهرس المصادر المحلية للإعلام والاستعلام الخاصة بوعاء الضريبة وكذا مراقبتها وتحصيلها؛
- مركزة المعطيات التي تجمعها المصالح المعنية، وتخزينها واستردادها من أجل استغلالها؛
- التكلف بطلبات تعريف المكلفين بالضريبة.

ب_ مصلحة البحث عن المادة الضريبية: والتي تعمل في شكل فرق، وتكلف ب:

- إعداد برنامج دوري للبحث عن المعلومة الجبائية بعنوان تنفيذ حق الاطلاع؛
- اقتراح تسجيل المكلفين بالضريبة للمراقبة على أساس المستندات وفي عين المكان انطلاقا من المعلومات والاستعلامات المجمعة.

ج_ مصلحة التدخلات: والتي تعمل في شكل فرق، وتكلف ب:

- برمجة وانجاز التدخلات بعنوان تنفيذ الحق في تحقيق وحق الزيارة والمراقبة عند المرور وكذا إنجاز في عين المكان لكل المعاينات الضرورية لوعاء الضريبة ومراقبتها وتحصيلها؛
- اقتراح مكلفين بالضريبة لمراجعة محاسبتهم أو المراقبة على أساس المستندات انطلاقا من المعلومات والاستعلامات المجمعة.

د_ مصلحة المراقبة: التي تعمل في شكل فرق، وتكلف ب:

- إنجاز برامج المراقبة على أساس المستندات وفي عين المكان؛
- إعداد وضعيات إحصائية دورية تتعلق بوضعية انجاز برامج المراقبة مع تقييم مردودها.

3_ المصلحة الرئيسية للمنازعات، وتكلف ب:

- دراسة كل طعن نزاعي أو إعفائي يوجه لمركز الضرائب وناتج عن فرض ضرائب أو زيادات أو غرامات أو عقوبات قررها المركز وكذا طلبات استرجاع اقتطاعات الرسم على القيمة المضافة؛
- متابعة القضايا النزاعية المقدمة إلى الهيئات القضائية.

تعمل على تسيير المصالح التالية:

أ_ مصلحة الشكاوى (الاحتجاجات)، وتكلف ب:

- دراسة الطعون المسبقة التي تهدف إلى إلغاء أو تخفيض فرض ضرائب أو الزيادات والعقوبات المحتج عليها و/ أو استرجاع الضرائب والرسوم والحقوق المدفوعة اثر تصريحات مكتتبة أو مدفوعات تلقائية أو مقتطعة المصدر؛
- دراسة طلبات تتعلق بإرجاع اقتطاعات الرسم على القيمة المضافة؛
- دراسة الطعون المسبقة التي تهدف إلى الاحتجاج على أعمال المتابعة أو الإجراءات المتعلقة بها أو المطالبة بالأشياء المحجوزة؛
- معالجة منازعات التحصيل.

ب_ مصلحة لجان الطعن والمنازعات القضائية، وتكلف ب:

- دراسة الطعون التابعة لاختصاص لجان طعن الضرائب المباشرة والرسم على القيمة المضافة ولاختصاص لجان الطعن الاعفائي؛
- المتابعة بالاتصال مع المصلحة المعنية في المديرية الولائية للضرائب، للطعون والشكاوى المقدمة للهيئات القضائية.

ج_ مصلحة التبليغ والأمر بالدفع، وتكلف ب:

- تبليغ القرارات المتخذة بعنوان مختلف الطعون إلى المكلفين بالضريبة والى المصالح المعنية؛
- الأمر بصرف الإلغاءات والتخفيضات المقررة مع إعداد الشهادات المتعلقة بها؛
- إعداد المنتجات الإحصائية الدورية المتعلقة بمعالجة المنازعات وتبليغها للمصالح المعنية.

4_ القباضة، وتكلف ب:

- التكفل بالتسديدات التي يقوم بها المكلفين بالضريبة بعنوان التسديدات التلقائية التي تتم أو الجداول العامة أو الفردية التي تصدر حقهم وكذا متابعة وضعيتهم في مجال التحصيل؛
- تنفيذ التدابير المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساريين المفعول والمتعلقة بالتحصيل الجبري للضريبة؛
- مسك محاسبة المطابقة لقواعد المحاسبة العامة وتقديم حسابات التسيير المعدة إلى مجلس المحاسبة.

وتعمل على تسيير:

- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة المحاسبة؛
- مصلحة المتابعات (تنظم مصلحة المتابعات في شكل فرق)

5_ مصلحة الاستقبال والإعلام تحت سلطة رئيس المركز، وتكلف ب:

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

6_ مصلحة الإعلام الآلي والوسائل، وتكلف ب:

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

المطلب الثاني: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة ونتائجها

اخترنا في هذه الدراسة استعمال الطريقة الاستقصائية في جمع عينات الدراسة، أي دراسة جزء فقط من المجتمع ثم محاولة تعميم النتائج، فالهدف الأساسي لهذه الدراسة هو دراسة واقع التحصيل الضريبي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف تم استطلاع أراء مجموعة من الموظفين وإطارات في مركز الضرائب.

أولا: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة التطبيقية

لاختبار الفرضيات استعملنا الاستبانة، حيث تعتبر إحدى وسائل البحث العلمي للحصول على بيانات أو معلومات حول موضوع الدراسة.

1. تعريف الاستبيان:

الاستبيان أو الاستبانة هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة، يطرحها الباحث على مجموعة من الأفراد بهدف جمع البيانات والمعلومات حول موضوع معين، وفي هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان وفق مرحلتين مرحلة البناء ومرحلة التحكيم، ليتضمن 23 سؤال في وثيقة مطبوعة نظرا لطبيعة الدراسة، ونظرًا إلى أن الوثيقة المطبوعة المسلمة مباشرة أيسر من الإجابة على الاستبيان الإلكتروني بالنسبة لأفراد العينة، وقد تضمن الاستبيان ثلاثة (03)محاور حول موضوع الدراسة.

2.بناء استمارة الاستبيان:

تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية، وتم صياغته باللغة العربية، حيث تضمن 23 سؤال .عند الانتهاء من إعداده الأولي قمنا بتحكيمه لدى أساتذة متخصصين في المجال[1] بحيث تم اقتراح بعض التعديلات عليه التي أخذت بعين الاعتبار، وبعدها تم نشر الاستبيان، الذي أستهدف مجموعة من الموظفين والإطارات بمركز الضرائب والمركز الجواري ببرج بوعريريج .

3.معالجة استمارة الاستبيان:

تم تفريغ مصفوفة الاستبيان المتعلقة بثلاثة فرضيات في برنامجSPSS للحصول على النتائج المطلوبة، وبذلك بلغ عدد فقرات المجالات 23 فقرة، وكانت الإجابة عليها وفق مقياس ليكارت الخماسي.

[1]الدكتورة عبد الواحد نسيمة (جامعة برج بوعريريج)
الدكتورة بلفروم زهرة (جامعة برج بوعريريج)

يتكون المقياس المقترح من مجموعة من الأسئلة التي تختلف بصددها وجهات النظر، للمستخدمين خمسة أنماط للإجابة حيث تتدرج من (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، حيث تعطى للإجابة التي تمثل أعلى مستوى للاتجاهات الإيجابية خمس درجات، وللإجابة التي تليها، أربع درجات، ثلاث درجات فدرجتين، ثم درجة واحدة، وهكذا وبالعكس للاتجاهات السلبية كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(05): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/ التمييز	05	04	03	02	01

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان، فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي وذلك باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، إذ تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، الانحراف المعياري استخدم كمؤشر لقياس مدى الاتساق المتوفر بين إجابات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبيان.

حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعالقة: **المدى**=(أعلى درجة في مقياس- أدني درجة في مقياس) وبالتطبيق على استبيان الدراسة نجد:

المدى= (5-1)=4، وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس، وذلك على النحو التالي: طول الفئة= (المدى/ عدد درجات المقياس)

طول الفئة= (5/4)= 0.80، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثال: 1+0.80 = 1.80 فنحصل على المجال [1-إلى-1.80]وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا.

وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (06): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من1 إلى 1.80 درجة	درجة منخفضة جدًا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	درجة عالية جدًا

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان، فإننا أيضا نقوم بترتيب من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

4.عرض بيانات أداة الدراسة

بعد تعريف أفراد عينة الدراسة بالهدف العلمي المرجو من هذا الاستبيان، والتأكيد لهم أن المعلومات التي سنحصل عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة، قمنا بتقسيم هذا الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يتضمن أسئلة عامة، الغرض منها جمع معلومات تخص الفرد المستجوب والتي تبدأ من السؤال 01 إلى غاية السؤال04.

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بالموضوع

_ **البعد الأول:** واقع التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر (07 عبارات).

_ **البعد الثاني:** متطلبات الأنظمة النظام الجبائي الجزائري في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية (08 عبارات).

_ **البعد الثالث:** واقع التعامل مع التجارة الإلكترونية على مستوى مديرية الضرائب (08 عبارات).

ثانيًا: نتائج الدراسة عرضها وتحليلها

عند الانتهاء من جمع الاستبيان وتفريغ بياناته نقوم بتحليلها للتوصل إلى النتائج.

1. درجة صدق وثبات الاستبيان

1.1_ معامل ألفا كرونباخ:

هناك عدة طرق للتحقق من ثبات أداة القياس، اخترنا من بينها "ألفا كرونباخ" Alpha Crombachأين قمنا بحساب معامل ثبات " ألفا كرونباخAlphaCrombach" لجميع الفقرات بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للأداة وذلك من أجل التأكد بأنها تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة في ظروف مشابهة، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخAlphaCrombach"

محاور وأبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	جودة القياس
البعد الأول: واقع التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر.	07	0,799	جيد
البعد الثاني: متطلبات الأنظمة النظام الجبائي الجزائري في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية.	08	0,776	جيد
البعد الثالث: واقع التعامل مع التجارة الإلكترونية على مستوى مديرية الضرائب.	08	0,747	جيد
الاستبيان ككل	23	0,768	جيد

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد يتراوح بين أصغر قيمة واكبر قيمة(0,747% و0,799%)بدرجة ثبات جيدة، كما أن درجة الثبات الكلي هي الأخرى جيدة، حيث بلغ معدل الثبات الكلي (0,768%)، وكل هذه القيم أكبر من 60% وهذا يدل على ان أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

2.1 _ خصائص أفراد العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة مثل الشهادة المتحصل عليها، الفئة العمرية، الخبرة المهنية، المصلحة التي يعمل بها، وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي من خلال حساب التكرارات والنسبة %كما هو مدون في الجداول التالية:

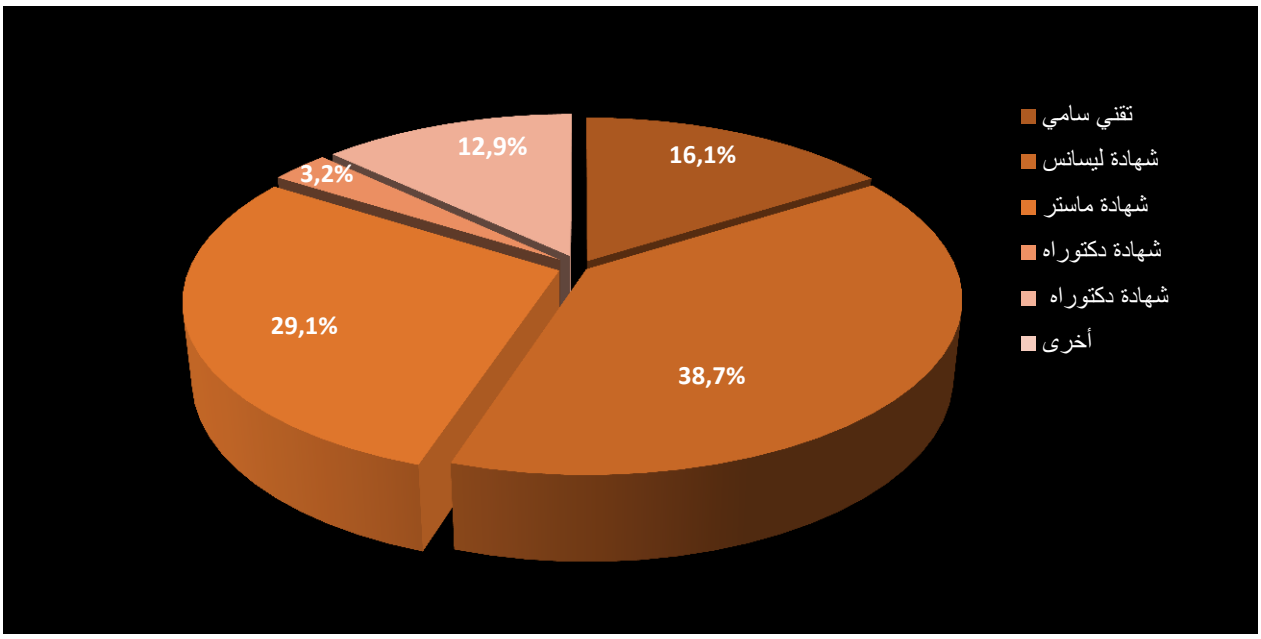
أ_ بالنسبة للشهادة المتحصل عليها:

جدول رقم (08): يبين توزيع أفراد لعينة حسب الشهادة المتحصل عليها

المتغير		التكرار	النسبة%
الشهادة المتحصل عليها	تقني سامي	5	16,13
	شهادة ليسانس	12	38,71
	شهادة ماستر	9	29,03
	شهادة دكتوراه	1	3,23
	أخرى	4	12,90
	المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

الشكل رقم(05): توزيع العينة حسب الشهادة المتحصل عليها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

يبين الجدول والشكل أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 31 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الشهادة المتحصل عليها، بعدد 5 أفراد بنسبة16,13% لديهم شهادة تقني سامي، و12 فرد بنسبة 38,71% لديهم شهادة ليسانس، و9 أفراد بنسبة29,03% لديهم شهادة الماستر، وفرد متحصل على

شهادة دكتوراه بنسبة3,23%، و4أفراد بنسبة12,90% لديهم شهادة دكتوراه، وهذا الاختلاف بالنسب المئوية مرده إلى أن المؤسسة محل الدراسة توظف بنسب أعلى الأفراد المتحصلين على شهادة الماستر.

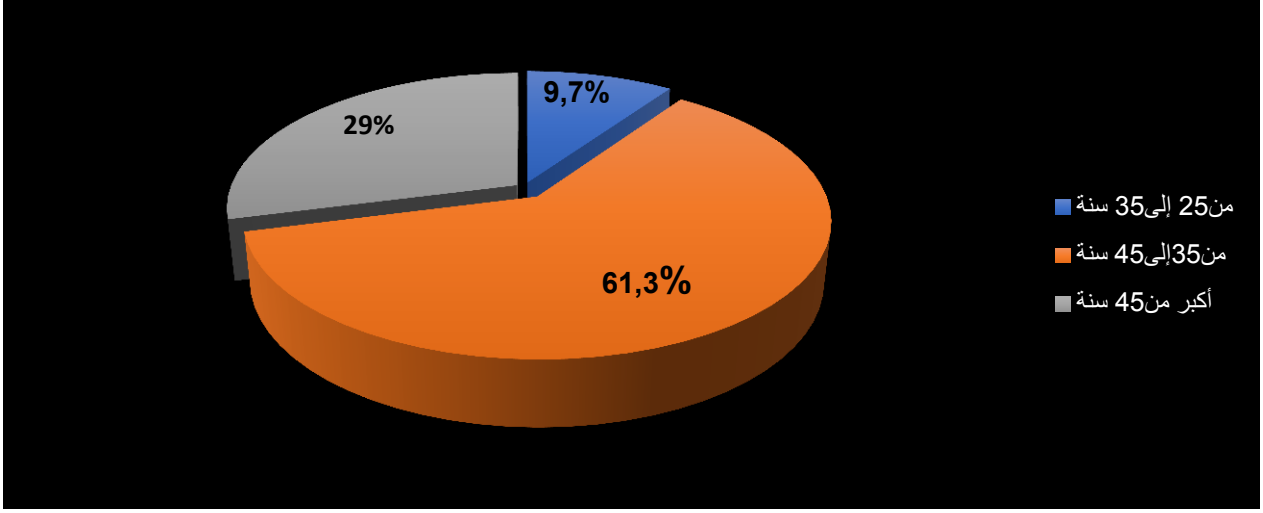
ب_ بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المتغير		التكرار	النسبة%
الفئة العمرية	من25 إلى 35 سنة	3	9,7
	من35 إلى 45 سنة	19	61,3
	أكبر من 45 سنة	9	29,0
	المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

الشكل رقم(06): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

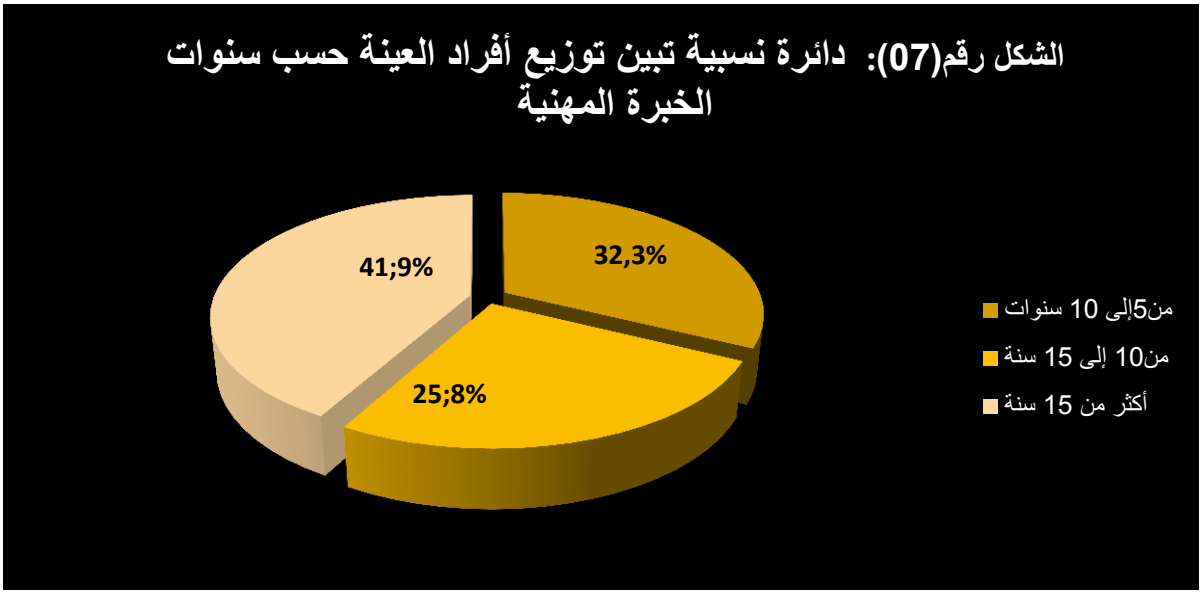
من خلال الجدول والشكل أعلاه،نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الفئة العمرية، بعدد 3 أفراد بنسبة 9,7% أعمارهم تتراوح ما بين 25 إلى 35 سنة،و19 فردًا من 35 إلى 45 سنوات بنسبة 61,3 %، و9أفراد بنسبة29% تفوق أعمارهم سن 45 سنة، وهذا يدل على أن جميع غالبية أفراد عينة الدراسة يتراوح أعمارهم مابين 35 إلى 45 سنة.

ج_ بالنسبة لسنوات الخبرة المهنية

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد لعينة حسب سنوات الخبرة المهنية

المتغير		التكرار	النسبة%
الخبرة المهنية	من5 إلى 10 سنوات	10	32,3
	من10 إلى 15 سنة	8	25,8
	أكثر من 15 سنة	13	41,9
	المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامجExcel

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 31فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الخبرة المهنية، بعدد10 أفراد بنسبة 32,3% من 5 إلى 10 سنوات، 8أفراد بنسبة25,8 %لصالح الأشخاص من 10 إلى 15 سنة، وأكبر من 15 سنة بنسبة 41,9 % بتعداد13 فرد، وهذا يدل على أن جميع غالبية أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة كافية في عملهم.

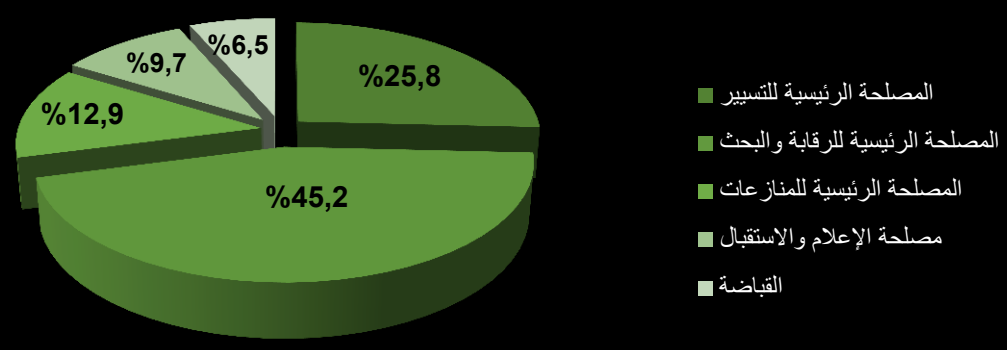
د_ بالنسبة للمصلحة التي يعمل بها

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد لعينة حسب المصلحة التي يعمل بها

المتغير		التكرار	النسبة%
الخبرة المهنية	المصلحة الرئيسية للتسيير	8	25,8
	المصلحة الرئيسية للرقابة والبحث	14	45,2
	المصلحة الرئيسية للمنازعات	4	12,9
	مصلحة الإعلام والاستقبال	3	9,7
	القباضة	2	6,5
	المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم(08): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد لعينة حسب المصلحة التي يعمل بها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامجExcel

من خلال الجدول والشكل أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها31 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المصلحة التي يعملون بها، بعدد8أفراد بنسبة32,3% يعملون في المصلحة الرئيسية للتسيير، ثم14فردًا بنسبة45,2% يعملون في المصلحة الرئيسية للرقابة والبحث، و4أفراد بنسبة12,9 % يعملون في المصلحة الرئيسية للمنازعات،و3 من الأفراد في بنسبة9,7% يعملون في مصلحة الإعلام والاستقبال، و2أفراد بنسبة6,5% يعملون في القباضة، أي ان الغالبية القصوى من مجتمع الدراسة يعملون في المصلحة الرئيسية للرقابة والبحث.

2. عرض وتحليل محور الدراسة

1.2_ عرض وتحليل بيانات البعد الأول

الجدول رقم(12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

البعد الأول: واقع التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر			
العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
تطبق الجزائر نظاما جبائيا يتماشى مع المؤسسات التي تزاول أنشطة التجارة الإلكترونية.	0,84497	3,7742	موافق
يتمتع النظام الجبائي الجزائري بالمرونة والقدرة على مواكبة التطورات في مجال التجارة الإلكترونية.	0,99892	3,2581	محايد
يتمتع التحصيل الجبائي الحالي بآليات مناسبة للتعامل مع التجارة الإلكترونية.	0,97936	3,3226	محايد
يتمتع النظام الداخلي في الجزائر بقدرة على تحديد هوية التجار الإلكترونيين والتحقق من أنشطتهم التجارية.	0,94585	3,1935	موافق
يساهم الإطار القانوني الجزائري الحالي في تعزيز كفاءة وفعالية عمليا التحصيل الجبائي في التجارة الإلكترونية.	0,62044	3,5806	موافق
يمكن تطبيق المادة 115 من قانون 16-21 على أنشطة التجارة الإلكترونية.	0,79785	3,6452	محايد
تحتاج شروط إخضاع أنشطة التجارة الإلكترونية	0,92050	3,7742	موافق

للضريبة (الواردة في القانون 16-21) إلى تكييف يتناسب مع طبيعتها المتسارعة.			
واقع التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر	**0,52403**	**3,5069**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

يظهر الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور ككل بلغ (3,5069) بتقدير موافق، وبانحراف معياري قدره (0,52403) وهذا الأخير يشير إلى تقارب أراء أفراد العينة، حيث حصلت العبارة رقم(7) على المرتبة الأولى "تحتاج شروط إخضاع أنشطة التجارة الالكترونية للضريبة إلى تكييف يتناسب مع طبيعتها المتسارعة" بمتوسط حسابي(3,7742)وانحراف معياري (0,92050) بتقدير موافق، ثم العبارة(1) في المرتبة الثانية " تطبق الجزائر نظاما جبائيا مخصصا للمؤسسات التي تزاول أنشطة التجارة الالكترونية " بمتوسط حسابي (3,7742) وانحراف معياري (0,84497) بتقدير موافق، ثم تليها العبارة(6) في المرتبة الثالثة " يمكن تطبيق المادة 115 من قانون 61-21 على أنشطة التجارة الالكترونية" بمتوسط حسابي(3,6452) وانحراف معياري(0,79785) بتقدير محايد ثم العبارة (5) في المرتبة الرابعة " يساهم الإطار القانوني الجزائري الحالي في تعزيز كفاءة وفعالية عمليات التحصيل الجبائي "بمتوسط حسابي(3,5806) وانحراف معياري(0,62044) بتقدير موافق، بعدها العبارة (3) في المرتبة الخامسة " يتمتع التحصيل الجبائي الحالي باليات مناسبة للتعامل مع التجارة الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3,3226) وانحراف معياري (0,998920) بتقدير محايد، ثم العبارة (2) في المرتبة السادسة" يتمتع النظام الجبائي الجزائري بالمرونة والقدرة على مواكبة التطورات في مجال التجارة الالكترونية "بمتوسط حسابي(3.2581) وانحراف معياري(0,99892) بتقدير محايد، وفي الأخير تأتي العبارة(4)في المرتبة السابعة "تتمتع الأنظمة المتخصصة في الجزائر بقدرة على تحديد هوية التجار الالكترونيين والتحقق من أنشطتهم التجارية" بمتوسط حسابي(3,1935) وانحراف معياري(0,94585) بتقدير موافق.

2.2_ عرض وتحليل بيانات البعد الثاني

الجدول رقم(13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

البعد الثاني: تحديات النظام الجبائي الجزائري في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية			
العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
تحتاج عملية التحصيل الجبائي إلى قوانين لتحديد الأنشطة التجارية الإلكترونية الخاضعة للضريبة.	0,65418	4,1935	موافق
ضرورة وجود قوانين لتحديد مكان الخضوع للضريبة على أنشطة التجارة الإلكترونية.	0,56225	4,1290	موافق
يحتاج النظام الجبائي الجزائري إلى آليات فعالة لمتابعة المعاملات التجارية التي تتم عبر منصات إلكترونية,	0,56985	4,4839	موافق بشدة
هناك ضرورة لتطوير آليات الإثبات والتوثيق التي تسمح بتقدير حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها الجبائية.	0,74776	4,3226	موافق بشدة
ضرورة توفر إحصائيات رسمية حول حجم التجارة الإلكترونية والضرائب المحصلة منها.	0,56416	4,4194	موافق
يجب تهيئة النظام المصرفي الجزائري لدعم التحصيل الجبائي من التجارة الإلكترونية.	8,96936	5,8710	موافق بشدة
يتأثر مستوى التحصيل الجبائي في الجزائر بمدى انتشار وسائل الدفع الإلكتروني.	8,88323	5,3871	موافق
تتطلب جباية التجارة الإلكترونية تنسيق بين المديرية العامة للضرائب والجمارك وبنك الجزائر للرقابة على الصفقات غير الرسمية.	0,80456	4,2258	موافق
متطلبات النظام الجبائي الجزائري في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية	**1,60094**	**4,6290**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور ككل بلغ 3,5069 بتقدير موافق، وبانحراف معياري قدره 0,52403 وهذا الأخير يشير إلى تقارب أراء أفراد العينة، حيث حصلت العبارة رقم(6) على المرتبة الأولى "يجب تهيئة النظام المصرفي الجزائري لدعم التحصيل الجبائي من التجارة الالكترونية " بمتوسط حسابي(5,8710) وانحراف معياري(8,96936) بتقدير موافق بشدة، ثم العبارة(7)في المرتبة الثانية "يتأثر مستوى التحصيل الجبائي في الجزائر بمدى انتشار وسائل الدفع الالكتروني" بمتوسط حسابي (5,3871) وانحراف معياري (8,88323) بتقدير موافق، ثم تليها العبارة(3) في المرتبة الثالثة " تحتاج الجزائر إلى آليات فعالة لمتابعة المعاملات التجارية التي تتم عبر منصات الكترونية "بمتوسط حسابي(4,4839) وانحراف معياري(0,56985) بتقدير موافق بشدة ثم العبارة (5) في المرتبة الرابعة " ضرورة توفير إحصائيات رسمية حول حجم التجارة الالكترونية والضرائب المحصلة منها" بمتوسط حسابي(4,4194) وانحراف معياري (0,56416) بتقدير موافق، بعدها العبارة (4) في المرتبة الخامسة "هناك ضرورة لتطوير آليات الإثبات والتوثيق التي تسمح بتقدير حجم التجارة الالكترونية وعائداتها الجبائية "بمتوسط حسابي(4,3226) وانحراف معياري (0,74776) بتقدير موافق بشدة، ثم العبارة (8) في المرتبة السادسة " تتطلب جباية التجارة الالكترونية تنسيق بين المديرية العامة للضرائب والجمارك وبنك الجزائر للرقابة على الصفقات غير الرسمية " بمتوسط حسابي (4,2258) وانحراف معياري (0,80456) بتقدير موافق، ثم تليها العبارة(1) في المرتبة السابعة " تحتاج عملية التحصيل الجبائي إلى قوانين لتحديد الأنشطة التجارية الالكترونية الخاضعة للضريبة " بمتوسط حسابي (4,2258) وانحراف معياري(0,80456) بتقدير موافق، وفي الأخير تأتي العبارة (2) "ضرورة وجود قوانين لتحديد مكان الخضوع للضريبة على أنشطة التجارة الالكترونية " بمتوسط حسابي (4,1290) وانحراف معياري (0,65418) بتقدير موافق.

3.2_ عرض وتحليل بيانات البعد الثالث

الجدول رقم(14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

البعد الثالث: واقع التعامل مع التجارة الإلكترونية على مستوى مديرية الضرائب			
العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
يتناسب الهيكل التنظيمي الحالي لمديرية الضرائب مع متطلبات التجارة الإلكترونية.	1,06761	3,1613	محايد
تمتلك مديرية الضرائب قوانين واضحة للتعامل مع التجارة الإلكترونية.	5,58897	4,3548	موافق
تتوفر مديرية الضرائب على الأنظمة التقنية اللازمة لتحصيل الضرائب من المعاملات الإلكترونية.	1,03175	3,2581	موافق
هناك حاجة لوحدات متخصصة في تحصيل ضرائب المعاملات الإلكترونية.	0,94812	3,9677	موافق
توجد شراكة بين إدارة الضرائب والبنوك الخاصة والعمومية من أجل تسهيل جمع المعلومات الجبائية حول التجارة الإلكترونية.	7,41707	5,2903	موافق
تمتلك الإدارة العامة للضرائب طرق محددة للتعامل مع المنصات الأجنبية.	0,94471	3,6774	محايد
يساهم التنسيق بين النظم المعلوماتية لمديرية الضرائب ومنصات الدفع الإلكتروني في تحقيق التحصيل الجبائي الفعال.	0,83086	3,9032	موافق
يوجد نظام موحد للتعريف الجبائي الرقمي يزيد من قدرة مديرية الضرائب على متابعة المكلفين في التجارة الإلكترونية.	0,94357	3,9032	موافق
واقع التعامل مع التجارة الإلكترونية على مستوى مديرية الضرائب	**1,18096**	**3,9395**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور ككل بلغ (3,5069) بتقدير موافق، وبانحراف معياري قدره (0,52403) وهذا الأخير يشير إلى تقارب أراء أفراد العينة، حيث حصلت العبارة رقم (5)على المرتبة الأولى " ضرورة توجد شراكة بين إدارة الضرائب والبنوك الخاصة والعمومية من اجل تسهيل جمع المعلومات حول التجارة الالكترونية " بمتوسط حسابي(5,2903)وانحراف معياري (7,41707)بتقدير موافق، ثم العبارة(2)في المرتبة الثانية " تمتلك مديرية الضرائب إستراتيجية واضحة للتعامل مع التجارة الالكترونية" بمتوسط حسابي(4,3548)وانحراف معياري (5,58897)بتقدير موافق، ثم تليها العبارة(4) في المرتبة الثالثة " هناك حاجة لوحدات متخصصة في تحصيل ضرائب المعاملات الالكترونية" بمتوسط حسابي (3,9677)وانحراف معياري(0,94812)بتقدير موافق ثم العبارة (8)في المرتبة الرابعة "وجود نظام موحد للتعريف الجبائي الرقمي يزيد من قدرة مديرية الضرائب على متابعة المكلفين في التجارة الالكترونية" بمتوسط حسابي(3,9032)وانحراف معياري (0,94357)بتقدير موافق، بعدها العبارة (7) في المرتبة الخامسة "يساهم التنسيق بين النظم المعلوماتية لمديرية الضرائب ومنصات الدفع الإلكتروني في تحقيق التحصيل الجبائي الفعال" بمتوسط حسابي (3,9032)وانحراف معياري (0,83086)بتقدير موافق، ثم العبارة (6)في المرتبة السادسة "تمتلك الإدارة العامة للضرائب طرق محددة للتعامل مع المنصات الأجنبي "بمتوسط حسابي(3,6774)وانحراف معياري (0,94471)بتقدير محايد، ثم تليها العبارة (3)في المرتبة السابعة " تتوفر مديرية الضرائب على الأنظمة التقنية اللازمة لتحصيل الضرائب من المعاملات الالكترونية"بمتوسط حسابي (3,2581)وانحراف معياري (1,03175)بتقدير موافق، وفي الأخير تأتي العبارة (1) "يتناسب الهيكل التنظيمي الحالي مع متطلبات التجارة الالكترونية " بمتوسط حسابي (3,1613)وانحراف معياري(1,06761)بتقدير محايد.

خلاصة الفصل الثاني:

تم التطرق في المبحث الأول إلى الجهود الدولية على التجارة الالكترونية حيث تناولت الدراسة المبادرات التي قادتها منظمات دولية كمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) وصندوق النقد الدولي بالإضافة إلى سياسات بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة وفرنسا كما شملت الدراسة واقع الجباية في الجزائر من حيث الإطار التشريعي التنظيمي المعتمد لمحاولة مواكبة التحولات الرقمية وتم كذلك التطرق إلى التحديات التي تواجه البلدان والجزائر من بينها ضعف الإطار القانوني وصعوبة تتبع المعاملات الالكترونية العابرة للحدود.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد في المبحث الثاني على عرض دراسة ميدانية استندت إلى استبيان موجه لعينة من الموظفين بهدف معرفة أرائهم وتصوراتهم حول الموضوع وقد اعتمدت الدراسة منهجية علمية تتضمن مراحل تصميم الاستبيان تحديد العينة ثم جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائيspss الذي مكن من معالجة المعطيات واستخلاص النتائج.

الخاتمة

بعد التطرق إلى موضوع الدراسة من جوانبه النظرية والتطبيقية، نجد من الضروري التأكيد في ختام هذه الدراسة على أهمية تطوير آليات التحصل الجبائي بما يتماشى مع التحولات التي فرضتها التجارة الإلكترونية، حيث أصبح من اللازم على الإدارة الجبائية الجزائرية أن تعتمد نهجًا جديدًا يجمع بين المرونة والرقابة الفعالة لتحقيق الأهداف الجبائية دون إعاقة النمو الرقمي.

وبناءًا على ما سبق، يمثل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة في ظل التحول الرقمي فرصة هامة لتحديث آليات التحصيل الجبائي وتوسيع الوعاء الضريبي من خلال إصلاحات قانونية وتكنولوجيا شاملة بما يعزز العدالة الجبائية ويساهم بفعالية في تمويل الخزينة العمومية.

_ **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا :

1_ تعتبر التشريعات الجبائية المعتمدة تقليدية ولا تواكب تكور التجارة الالكترونية، مما يترك ثغرات قانونية تستغل للتهرب الضريبي، كما يفتقر الإطار القانوني لآليات فعالة لرصد المعاملات الرقمية، خاصة عبر المنصات الأجنبية أو دون سجل تجاري، ويزيد ضعف التعاون الدولي في تبادل المعلومات من صعوبة المراقبة، وهذا الوضع يبقي جزءا كبيرا من الاقتصاد الرقمي خارج نطاق الجباية وهذا يؤدي إلى تراجع موارد الدولة ويمس بمبدأ العدالة الجبائية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2_ يعد النظام الجبائي الجزائري غير قادر على استيعاب خصوصيات التجارة الالكترونية التي تختلف عن التجارة التقليدية من حيث الأساليب وغياب الطابع المادي للمعاملات، مما يعقد عملية الرقابة وتحديد الوعاء الجبائي، كما يسهل التهرب الضريبي بسبب غياب السجلات القانونية واعتماد العديد من الفاعلين على منصات أجنبية ونظرا لغياب إطار قانوني خاص ، تظل هذه الأنشطة خارج نطاق الجباية ، ما يسبب خسائر مالية ويخل بمبدأ العدالة الجبائية مما يستدعي ضرورة وضع إحكام خاصة تنظم هذا القطاع وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

3_ تحتاج مديرية الضرائب إلى تأهيل إمكانياتها التقنية ومواردها البشرية لمواجهة تحديات التحصيل الجبائي في البيئة الرقمية وذلك بسبب التحولات العميقة التي فرضتها الرقمنة على نمط المعاملات الاقتصادية فالوسائل التقليدية في المراقبة والتحصيل لم تعد كافية لرصد الأنشطة الالكترونية المعقدة والمتعددة الأطراف كما ان نقص الكفاءات المتخصصة في تقنيات الرقمنة يعيق قدرة المديرية على تتبع المعاملات لذبك يعد الاستثمار في التكوين المستمر للأعوان الجبائيين وتحديث البنية التكنولوجية للمديرية شرطا أساسيا وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

_ **التوصيات:** بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي كالتالي :

_ضرورة تسريع وتيرة التحول الرقمي داخل الإدارة الجبائية الجزائرية من خلال تطوير منصات إلكترونية تسهل عمليات التصريح والدفع عن بعد، بما يساهم في تحسين فعالية التحصيل الجبائي.

_ إنشاء قسم متخصص ضمن المديرية العامة للضرائب متخصص برصد وتقييم نشاطات التجارة الإلكترونية واقتراح حلول فورية للتحديات المرتبطة بها

_ الاهتمام بتدريب موظفي الإدارة الجبائية بإدراج دورات تدريبية متخصصة في تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الدفع الإلكتروني.

_ إعادة النظر في القوانين الضريبية المعمول بها حاليا والعمل على تعديلها لجعلها صالحة للتطبيق على النشاط التجاري الإلكتروني.

_ ضرورة عقد اتفاقيات مع الدول المتقدمة في المجال التكنولوجي والرقمي للاستفادة من خبراتهم في التعامل مع الأنشطة التجارية الالكترونية من حيث التحصيل الجبائي الرقمي.

_ العمل على تسريع وتيرة العمل بالدفع الالكتروني وتطوير الوسائل المساعدة على ذلك لمواكبة التطورات الحديثة في الدول الكبرى.

_ **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

_ التوجهات العالمية في تشريعات الضرائب الإلكترونية وكيف تأثر على الجزائر.

_ دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التحصيل الجبائي في بيئة التجارة الإلكترونية.

_التجارة الإلكترونية والعدالة الجبائية في التجارب الدولية .

_ إشكالية دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تَنْشُطْ في مجال التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

_ أحمد بورزق، **التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق**، كتاب جماعي، الطبعة الأولى ألفا للوثائق،الجزائر،2020.

_ ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان،2014.

_ رياض شمبر، **التجارة الإلكترونية**، غرفة الرياض، سبتمبر 2023.

_ السالوس طارق محمود عبد السلام، **تفعيل دور الإدارة الضريبية في ظل الأزمة الاقتصادية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.

_ محمد نور صالح الجداية، "**تجارة إلكترونية**"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012.

ثانيا: الرسائل الجامعية

_عبد الرؤوف بوجريو، **الرقابة الجبائية في الجزائر ودورها في تفعيل التحصيل الجبائي**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2025/2024.

_ رميساء بنادي، **مكافحة الفساد في مجال التحصيل الجبائي**، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث، تخصص قانون جبائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020/2019.

_ سمية ديمش، **التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010.

_ العمري هاشمي، **تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية- دراسة حالة-**، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة وجباية معمقة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2022-2023.

_ عرباوي احمد خالد، **تحديات المراجعة الجبائية للمعاملات الإلكترونية في ظل تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية- أدرار- الجزائر، 2021/2020.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

_ أحمد شمس الدين بوعرار وآخرون، "**واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر**"، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر 02- 03 ديسمبر 2019.

ـ أحمد عبد الله العوضي، "**العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية**"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010.

ـ أمال حداش وجمال الدين سيليني، **إشكالية الإخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية –التحديات والحلول–**، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جوان2022.

ـ بوراس بودالية، **واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر**، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد1، العدد1، 31 مارس2021.

ـ بوكرة كميلية، "**انعكاسات الرقمنة على التحصيل الضريبي في الجزائر(2006–2022)**"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد19، العدد31، 2023/03/03.

ـ خروبي هنى، "**إشكالية التحصيل الضريبي في الجزائر**"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 13، العدد2، 2022/07/06.

ـ سماعين عيسى، "**تطبيقات طرق التحصيل الضريبي في النظام الضريبي الجزائري**"، مجلة القانون العقاري، العدد15، 2021/10/31.

ـ شجاع عوض ذعار زبيد، "**تأثير التجارة الإلكترونية على الضرائب**"، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد خمسون، 2– كانون الأول–2022.

ـ صالح حميداتو، **التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية فرض الضريبة**، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد05، العدد02، 2022/10/13.

ـ علاوي محمد لحسن وموالي لخضر عبد الرزاق، "**آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية**"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية والتجارة وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 20 مارس2011.

ـ مباركي محمد الصالح، "**التحصيل الضريبي واقع وآفاق**"، مجلة الإحياء، المجلد 21، العدد 29، أكتوبر 2021.

ـ مراد رايس وعبد الهادي مسعودي، "**عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي**"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 11 مارس2012.

_ معيزي قويدر، "**التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها**"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل2011.

_ نعيمة يحياوي، **التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد02، جانفي2010.

_ يوسف مريم ويحياوي نعيمة، "**التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال الودية**"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد06، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2017.

المراجع باللغة الأجنبية

_ Ammache-chikh Sabrina, **le e-commerce en Algérie: enjeux**, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, volume 17 Numéro 01, année 2022.

_ Articles, **What Are the UK Tax Rules for Ecommerce Businesses**, 06 December 2023, Available on: https://www.bezos.ai/resources/ecommerce-taxes-uk, 11/06/2025, 20:21.

_ canadianbeef.info, **les types de commerce électronique**, consulté le 5 mai 2025.

_ Capital One Shopping et SallersCommerce, “Statistiques du commerce électronique, consulté en avril 2025.

_ Datareportal, Rapport mondial sur l’aperçu numérique 2025, 30 janvier 2025.

_ Joël Machado Ribeiro, **Quelles sont les obligations fiscales d’un e-commerce en France**, 15/11/2023, disponible sur: https://perspectives-conseils.com/fiscalite/fiscalite-e-commerce-france/, 11/06/2025, 19:10.

_ Journal Officiel de La République Algérienne N° 28, Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf) Consulté le 10/06/2025.

_ Journal Officiel de La République Algérienne N° 81, Loi n° 19-14 du 11 décembre 2019, Portant loi de finances pour 2020. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2020.pdf) Consulté le 10/06/2025.

_ Journal Officiel de la République Algérienne N°100, Loi n° 21-16 du 30 décembre 2021 portant loi de finances pour 2022. Sur le Site-web du Droit Afrique : (https: //www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2022.pdf) Consulté le 10/06/2025.

_ Journal Officiel de la République Algérienne N°84, du 24 novembre 2024 portant loi de finances pour 2025, P.66, On web site : (https://www.mf.gov.dz/images/pdf/loidefinance/Loi_de_finance_2025_FR.pdf), Consulté le 10/06/2025.

_ L'Entrepreneur Algérien, Résumé de la Loi de Finances 2022 en Algérie, sur le Site Web : (https: //lentrepreneuralgerien.com/informations-generales/item/135-resume-de-la-loi-de-finances-2022-en-algerie?utm), Consulté le 10/06/2025.

_ Légal Doctrine, Tout savoir sur la loi de finances pour 2025, 12 Mars , 2025, Sur le Site Web : (https: //legal-doctrine.com/en/edition/tout-savoir-sur-la-loi-de-finances-pour-2025-990ceca9383cb1955db8432f1f327219) Consulté le 10/06/2025.

_ Passport Global, **International E-Commerce Taxes: What US Merchants Should Know**, 14 November2023, on website: (https: //passportglobal.com/blog/international-ecommerce-taxes-what-us-merchants-should-know), 10/06/2025, 23: 05.

_ Richard Mugni and Keltoum Boudribila, Loi de Finances Pour 2020 en Algérie, January 24, 2024, on Web site : (https: //www.lexology.com/library/detail.aspx?g=bc22fffa-6a1d-4a0c-b915-fbea6ababda9&utm), consulté le 10/06/2025.

_ SallersCommerce, 51ecommerce statistics 2025, 15/04/2025.

_ Shariq Nadeem et Anoop Krishna Saxena, "**The Challenges of Taxing E-Commerce**", International Journal of Management Studies, Vol 7, Issue 4, October 2018, P 60, Disponible sur: (http: //www.researchersworld.com/ijms) ,vu le 13/05/2025, 12: 51.

_ Testbytes, 9Important Things to Test in Ecommerce Web and Mobile Applications,08 may2017, on website: https: //www.testbytes.net/blog/testing-ecommerce-applications/, 08/06/2025, 16: 20.

18.Muslim Muslim, "**E-commerce Taxation: Challenges and Opportunities",** Advances in Taxation Research, 2(2), 31/05/2024, P.81. DOI: https: //doi.org/10.60079.atr.v2i2.280 , vu le 13/05/2025, 13: 05.

المواقع الإلكترونية

_الإذاعة الجزائرية، الجريدة الرسمية: إخضاع المعاملات الممارسة من طرف الأفراد لغرض ربحي إلى الضرائب،29أفريل 2025، الموقع الرسمي (https://news.radioalgerie.dz/ar/node/63849?fbclid=IwY2xjawK1NoRleHRuA2FlbQIxMQABHgkDB

eILprbly4E_sOVwKhq_iDZ_5r84ijY3VMTwy7SM2-
64uMuDHNafxtQt_aem_UTnm7QqqCOTpifeuoitJJA) تاريخ الاطلاع 10 جوان 2025.

_قلاري، **تعرف على أهم ما يميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية في عام 2024**، مدونة قلاري، متاح على الرابط: https: //gmc.glary.sa/sa/Ar/blog/211، 26/02/2025، 13: 19.

_المديرية العامة للضرائب، الهيكل التنظيمي لمديرية الضرائب، وثيقة داخلية منشورة على موقع، سنة 2025، متاحة على الرابط: https: //www.scrIbd.com/document/641666056, 02/06/2025, 23 : 19.

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول: واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر

موجه لإطارات مديرية الضرائب برج بوعريريج

السادة الأفاضل/ السيدات الفاضلات

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، التي نقوم بإعدادها استكمالًا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة وجباية بعنوان:

"**واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر**"، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التحصيل الجبائي في ظل تطور الأنشطة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

نأمل من سيادتكم التفضل بالمساهمة في إثراء هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وموضوعية، حيث تعتبر آراؤكم وخبراتكم ذات قيمة علمية عالية تساهم في الوصول إلى نتائج واقعية ودقيقة، ونحيطكم علمًا بأنّ جميع البيانات والمعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الطلبة:

_ بلخيري أسماء **_ شريقي وداد**

_ تحت إشراف الأستاذة: بلميهوب أسماء

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- **ما هي الشهادة المتحصل عليها: سنوات الخبرة المهنية:**

تقني سامي	☐	أقل من5 سنوات	☐
شهادة ليسانس	☐	من 5 إلى 10 سنوات	☐
ماستر	☐	من 10 إلى 15 سنة	☐
ماجستير	☐	أكثر من 15 سنة	☐
دكتوراه	☐		

أخرى أذكرها: .....

- **الفئة العمرية:**

أقل من 25 سنوات	☐	**ما هي المصلحة التي تعمل بها:**	
من 25 إلى 35 سنوات	☐	المصلحة الرئيسية للتسيير	☐
من 35 إلى45 سنة	☐	المصلحة الرئيسية للرقابة والبحث	☐
أكثر من 45 سنة	☐	المصلحة الرئيسية للمنازعات	☐
		مصلحة الإعلام والاستقبال	☐
		القباضة	☐

الجزء الثاني: واقع التحصيل الجبائي في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر

نرجو منكم قراءة الفقرات بعناية وتزويدنا برأيكم بكل دقة وموضوعية وذلك من خلال وضع إشارة (x) أمام كل بند يمثل رأيكم.

أولا	واقع التحصيل الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تطبق الجزائر نظاما جبائيا يتماشى مع للمؤسسات التي تزاول أنشطة التجارة الالكترونية.					
2	يتمتع النظام الجبائي الجزائري بالمرونة والقدرة على مواكبة التطورات في مجال التجارة الالكترونية.					
3	يتمتع التحصيل الجبائي الحالي بآليات مناسبة للتعامل مع التجارة الالكترونية. .					
4	يتمتع النظام الداخلي في الجزائر بقدرة على تحديد هوية التجار الالكترونيين والتحقق من أنشطتهم التجارية.					
5	يساهم الإطار القانوني الجزائري الحالي في تعزيز كفاءة وفعالية عمليات التحصيل الجبائي في التجارة الالكترونية.					
6	يمكن تطبيق المادة 115 من القانون 16_21 على أنشطة التجارة الالكترونية. .					
7	تحتاج شروط إخضاع أنشطة التجارة الالكترونية للضريبة (الواردة في القانون 16_21) تكييف يتناسب مع طبيعتها المتسارعة.					

ثانيًا	متطلبات النظام الجبائي الجزائري في تحصيل الضرائب من الأنشطة التجارية الإلكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تحتاج عملية التحصيل الجبائي إلى قوانين لتحديد الأنشطة التجارية الالكترونية الخاضعة للضريبة.					
2	ضرورة وجود قوانين لتحديد مكان الخضوع للضريبة على أنشطة التجارة الإلكترونية.					
3	يحتاج النظام الجبائي الجزائري إلى آليات فعالة لمتابعة المعاملات التجارية التي تتم عبر منصات إلكترونية.					
4	هناك ضرورة لتطوير آليات الإثبات والتوثيق التي تسمح بتقدير حجم التجارة الالكترونية وعائداتها الجبائية.					
5	ضرورة توفر إحصائيات رسمية حول حجم التجارة الالكترونية والضرائب المحصلة منها.					
6	يجب تهيئة النظام المصرفي الجزائري لدعم التحصيل الجبائي من التجارة الالكترونية.					
7	يتأثر مستوى التحصيل الجبائي في الجزائر بمدى انتشار وسائل الدفع الإلكتروني.					
8	تتطلب جباية التجارة الالكترونية تنسيق بين المديرية العامة للضرائب والجمارك وبنك الجز للرقابة على الصفقات غير الرسمية.					

ثالثًا	واقع التعامل مع التجارة الالكترونية على مستوى مديرية الضرائب	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

		بشدة				بشدة
1	الهيكل التنظيمي الحاليلمديرية الضرائب يتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية.					
2	تمتلك مديرية الضرائب قوانين واضحة للتعامل مع التجارة الإلكترونية.					
3	تتوفر مديرية الضرائب على الأنظمة التقنية اللازمة لتحصيل الضرائب من المعاملات الإلكترونية.					
4	هناك حاجة لوحدات متخصصة في تحصيل ضرائب المعاملات الإلكترونية.					
5	توجد شراكة بين إدارة الضرائب والبنوك الخاصة والعمومية من أجل تسهيل جمع المعلومات الجبائية حول التجارة الالكترونية.					
6	تمتلك الإدارة العامة للضرائب طرق محددة للتعامل مع المنصات الأجنبية.					
7	يساهم التنسيق بين النظم المعلوماتية لمديرية الضرائب ومنصات الدفع الإلكتروني في تحقيق التحصيل الجبائي الفعال.					
8	يوجد نظام موحد للتعريف الضريبي الرقمي يزيد من قدرة مديرية الضرائب على متابعة المكلفين في التجارة الإلكترونية.					

تمت بحمد الله .....

نتقدم لكم بجزيل الشكر .....

الملحق رقم 02:

1.ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "آلفا كرونباخAlpha Crombach"

البعد الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,795	7

البعد الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,776	8

البعد الثالث:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,747	8

الاستبيان ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,768	23

2.توزيع أفرد العينة حسب الشهادة المتحصل عليها:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تقني سامي	5	16,1	16,1	16,1
	ليسانس	12	38,7	38,7	54,8
	ماستر	9	29,1	29,1	83,9
	دكتوراه	1	3,2	3,2	87,1
	أخرى	4	12,9	12,9	100,0

	Total	31	100,0	100,0	

3.توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 إلى 35 سنوات	3	9,7	9,7	9,7
	من 35 إلى 45 سنة	19	61,3	61,3	71,0
	أكبر مكن 45 سنة	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

4.توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 5 إلى 10 سنوات	10	32,3	32,3	32,3
	من 10 إلى 15 سنة	8	25,8	25,8	58,1
	أكثر من 15 سنة	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

5.توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المصلحة التي يعمل بها:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المصلحة الرئيسية التسيير	8	25,8	25,8	25,8
	المصلحة الرئيسة للرقابة والبحث	14	45,2	45,2	71,0
	المصلحة الرئيسية للمنازعات	4	12,9	12,9	83,9
	مصلحة الإعلام والاستقبال	3	9,7	9,7	93,5
	القباضة	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Statistiques

		البعد 1	ج1	ج2	ج3	ج4	ج5	ج6
N	Valide	31	31	31	31	31	31	31
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5069	3,7742	3,2581	3,3226	3,1935	3,5806	3,6452
Ecart type		,52403	,84497	,99892	,97936	,94585	,62044	,79785

Statistiques

		ج7
N	Valide	31
	Manquant	0
Moyenne		3,7742
Ecart type		,92050

البعد الثاني:

Statistiques

		البعد 2	ع1	ع2	ع3	ع4	ع5	ع6
N	Valide	31	31	31	31	31	31	31
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2379	4,1935	4,1290	4,4839	4,3226	4,4194	4,2903
Ecart type		,39838	,65418	,56225	,56985	,74776	,56416	,82436

Statistiques

		ع7	ع8
N	Valide	31	31
	Manquant	0	0
Moyenne		3,8387	4,2258
Ecart type		,93441	,80456

البعد الثالث:

Statistiques

		البعد 3	ت1	ت2	ت3	ت4	ت5	ت6
N	Valide	31	31	31	31	31	31	31
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,6492	3,1613	3,3548	3,2581	3,9677	3,9677	3,6774
Ecart type		,46594	1,06761	,98483	1,03175	,94812	,83602	,94471

Statistiques

		ت7	ت8
N	Valide	31	31
	Manquant	0	0
Moyenne		3,9032	3,9032
Ecart type		,83086	,94357

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	–
شكر وعرفان	–
ملخص الدراسة	I
قائمة المحتويات	II
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	81
قائمة الملاحق	81
مقدمة	أ–ر
الفصل الأول: الإطار النظري للتحصيل الجبائي والتجارة	01
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم حول التحصيل الجبائي	03
المطلب الأول: مفهوم وأشكال التحصيل الجبائي	03
المطلب الثاني: أهداف وطرق التحصيل الجبائي والهيئة المختصة به	07-04
المبحث الثاني: ماهية وواقع التجارة الإلكترونية	08
المطلب الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية	08
المطلب الثاني: تطور التجارة الإلكترونية في العالم	17
خلاصة الفصل الأول	25
الفصل الثاني: أثر لتجارة الإلكترونية على التحصيل الجبائي في الجزائر	26
تمهيد	27
المبحث الأول: تجارب بعض الدول وتحديات جباية التجارة الإلكترونية	28
المطلب الأول: تجارب بعض الدول حول التجارة الإلكترونية	28
المطلب الثاني: تحديات جباية التجارة الإلكترونية والجهود الدولية لإصلاحها	34
المبحث الثاني: دراسة ميدانية بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج CDI	39
المطلب الأول: التعريف بمركز الضرائب لولاية برج بوعريريج	39
المطلب الثاني: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة ونتائجها	46
خلاصة الفصل الثاني	61
الخاتمة	62
قائمة المراجع	65

الملاحق	71
فهرس المحتويات	80

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى قدرة النظام الجبائي الجزائري لمواكبة التحولات التي فرضها الانتشار السريع للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، ومدى توفر الإمكانيات لتتبع الأنشطة الرقمية وإخضاعها للضريبة، بما ينعكس على فعالية التحصيل الجبائي في هذا المجال.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان، والذي وجه إلى عينة مقصودة من 31 موظف ببعض مراكز الضرائب لولاية برج بوعريريج. يهدف الاستبيان إلى معرفة واقع التحصيل الجبائي من الأنشطة التجارية الإلكترونية، وكذلك التحديات التي تواجه الأنظمة الجبائية في متابعة التحول الرقمي للتجارة، بالإضافة إلى تحليل تصورات العينة حول قدرات الإدارة الجبائية في مواكبة متطلبات فرض الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية.

وقد أظهرت النتائج أن الإدارة الجبائية الجزائرية تحتاج إلى تحسين قدراتها التقنية في تتبع المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة التنسيق مع البيئة المؤسساتية للتجارة الإلكترونية بغرض زادة التحصيل الجبائي على أنشطتها.

الكلمات المفتاحية: التحصيل الجبائي، التجارة الإلكترونية، التحول الرقمي.

Abstract:

This study aims to assess the readiness of the Algerian tax system to keep pace with the transformations imposed by the rapid spread of digital technology and e-commerce, and the extent to which capabilities are available to track digital activities and subject them to taxation, which is reflected in the effectiveness of tax collection in this field.

The study relies on the descriptive-analytical method, using a questionnaire approach, which was directed to a purposive of 31 employees at some tax centers in the province of Bordj Bou Arreridj. The questionnaire aims to understand the reality of tax collection from electronic commercial activities, as well as the challenges facing tax systems in following up on the digital transformation of commerce, in addition to analyzing the sample's perceptions about the capabilities of the tax activities.

The results showed that the Algerian tax administration needs to improve its technical capabilities to the necessity of coordination with the institutional environment of e-commerce in order to increase tax collection on its activities.

Key words: Tax collection, E-commerce, Digital transformation.