

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث
ميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية
شعبة: العلوم المالية والمحاسبة
تخصص: محاسبة وجباية معمقة

الموضوع:

تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية دراسة حالة

إشراف الدكتور:

صالح بزة

إعداد الطالب:

العمرى هاشمي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب العائلي	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
عبد السلام عقون	أستاذ	جامعة برج بوعريريج	رئيسا
صالح بزة	أستاذ محاضراً	جامعة برج بوعريريج	مشرفاً ومقرراً
أمينة بن خزناسي	أستاذ محاضراً	جامعة برج بوعريريج	عضو مناقش
رافع نور الدين	أستاذ محاضراً	جامعة برج بوعريريج	عضو مناقش
توفيق تمار	أستاذ محاضراً	جامعة المسيلة	عضو مناقش
السعدي عياد	أستاذ محاضراً	جامعة سطيف	عضو مناقش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

(سورة البقرة: آية 32)

﴿إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا

مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ﴾

(سورة فاطر: آية 29)

اهداء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا﴾

(سورة الاسراء: آية 24)

والدي، أمي وأبي،

اللهم بارك فيهما وأحفظهما وارحمهما وأجرهما عنا خير الجزاء والثواب في الدنيا
والآخرة،

أمي مرضعتي،

رفيقة الدرب، زوجتي،

قرة عيني، أولادي: إياد عبد الحق، ريناد وميار،

أخواتي وإخوتي،

أهلي وأقاربي،

أساتذتي وكل من علمني حرفا،

أصدقائي وأصحابي.

حفظهم الله ورعاهم

اهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا.

شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ

وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

(سورة النمل: آية 19)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، الحمد لله على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل،

أتقدم بالشكر الخالص لأستاذي المشرف "د. صالح بزة"، على كل ما أنارني ونصحني به ووجهني إليه، في سبيل تنمة وإخراج هذا العمل البحثي على أحسن صورة ممكنة، كما نشكر الأستاذة ذوادي على تعاونها.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بمناقشة وإثراء أطروحتنا، وكل أساتذة وإطارات وعمال جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج، وبالأخص منتسبي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، على مساهمتهم في إنارة دربنا الدراسي.

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو فهم طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية وخصائصه، التي خلقت صعوبات وتحديات للأنظمة الجبائية، وأحدثت اختلافات في الآراء حول فرض الضرائب والرسوم على هذا النشاط من عدمه، في ظل صعوبة تطبيق قوانين وإجراءات الأنظمة الضريبية التقليدية عليه. وباعتبار الجباية تشكل موردا هاما من الموارد المالية للدول، وكذا التطور السريع والنمو الكبير لنشاط وحجم التجارة الإلكترونية، حيث أن الجزائر تبنت التجارة الإلكترونية وأطرت ممارستها ومزاولتها قانونيا، ما يستدعي دراسة تحديات وافاق تكييف النظام الجبائي الجزائري ليتلاءم مع طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية.

خلصت هذه الدراسة إلى وجود اختلافات في آلية فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، كما خلصت إلى تنامي ممارستها في الجزائر بالرغم من وجود عدة معوقات وجب إزالتها، كما تم التشريع لجبايتها من خلال فرض ضريبة جزافية وحيدة على التجارة الإلكترونية، ومن ثم إخضاعها للرسم على القيمة المضافة (T.V.A)، لكن لا تزال هناك الكثير من التحديات التي تواجه جباية المعاملات التجارية الإلكترونية، لذا وجب تكييف النظام الجبائي الجزائري وتطوير وسائله وإجراءاته التشريعية، التنظيمية، المادية والبشرية، من أجل اكبر فعالية وكفاءة في الحصر، التحصيل والرقابة الجبائية، بما يواكب التطور المتسارع لوسائل وأساليب التجارة والمبادلات الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، النظام الجبائي، جباية التجارة الإلكترونية.

Summary:

This study aim to understand the nature and characteristics of e-commerce, which created difficulties and challenges to tax systems, and there have been differences of opinion about imposing taxes on this activity or not, due to the difficulty of applying the traditional tax systems to it. Considering that taxes constitutes an important source of revenue for countries, as well as the rapid development and significant growth of the e-commerce, and since Algeria has adopted e-commerce and framed its practice legally, what requires a study of the challenges and prospects for adapting the Algerian tax system to suit the nature of e-commerce activity.

This study concluded that there are differences in the mechanism of imposing taxes on e-commerce activity globally. And also concluded that this practice is growing in Algeria, despite the presence of several obstacles that must be removed. And a legislation has been made by imposing e-commerce to a single arbitrary tax first. then to the value-added tax (T.V.A), but still there are many challenges facing the taxation of e-commerce transactions, therefore, the Algerian tax system must be adapted through the developpement of its means and legislative, regulatory, material and human procedures for a greater effectiveness and efficiency. In collecting and controlling, in line with the rapid development of the means and methods of e-commerce.

Keywords: E-commerce, Tax system, e-commerce taxation.

Resume:

L'objectif de cette étude est de comprendre la nature et les caractéristiques de l'activité du commerce électronique, qui a créé des difficultés et des défis pour les systèmes fiscaux, et a provoqué des divergences d'opinions sur l'imposition ou non sur cette activité, compte tenu de la difficulté d'appliquer les lois et procédures des systèmes fiscaux traditionnels à celle-ci. Et on considérant le recouvrement des impôts comme une source de revenu importante pour les pays, ainsi qu'au développement rapide et de la croissance importante de l'activité du commerce électronique, et depuis que l'Algérie a adopté le commerce électronique et encadré juridiquement sa pratique, ce qui nécessite une étude des enjeux et des perspectives d'adaptation du système fiscal algérien à la nature de l'activité de commerce électronique.

L'étude a conclu qu'il existe des différences dans le mécanisme d'imposition sur l'activité de commerce électronique à l'échelle mondiale. Elle a également conclu que cette pratique se développe en Algérie, malgré la présence de plusieurs obstacles qui doivent être levés. Et une législation a été faite par l'imposition de l'activité de commerce électronique a l'impôt forfaitaire unique dans un premier temps, puis en la soumettant à la taxe sur la valeur ajoutée (T.V.A), mais il reste encore de nombreux défis à relever pour l'imposition des transactions commerciales électroniques, ainsi le système fiscal algérien doit être adapté en ses moyens et procédures législatives, réglementaires, matérielles et humaines, pour une plus grande efficacité et efficience. En matière de recouvrement et de contrôle, en phase avec le développement rapide des moyens et méthodes de commerce électroniques.

Mots clés: commerce électronique, system fiscal, fiscalité du commerce électronique.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وعرافان
	ملخص
II-IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ-ل	مقدمة
01	الفصل الأول: النظام الجبائي وإصلاحاته في الجزائر
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أهداف النظام الجبائي وعلاقته بالنظم الأخرى
03	المطلب الأول: السياسة الضريبية والنظام الجبائي
09	المطلب الثاني: أهداف النظام الجبائي
15	المطلب الثالث: العلاقة بين النظام الجبائي والنظم الأخرى
20	المبحث الثاني: فعالية النظام الجبائي
20	المطلب الأول: مفهوم فعالية النظام الجبائي وطرق قياسها
24	المطلب الثاني: محددات تصميم نظام جبائي فعال
26	المطلب الثالث: معوقات وتحديات فعالية النظام الجبائي
30	المبحث الثالث: الإصلاح الجبائي في الجزائر
30	المطلب الأول: أسباب الإصلاح الجبائي في الجزائر وأهدافه
33	المطلب الثاني: محاور الإصلاح الجبائي في الجزائر
44	المطلب الثالث: البنية القانونية للنظام الجبائي الجزائري بعد الإصلاحات
64	المطلب الرابع: تطور الحصيلة الجبائية بعد الإصلاح
66	خلاصة الفصل الأول
67	الفصل الثاني: الهيكل العام للتجارة الإلكترونية
68	تمهيد
69	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ومقوماتها
69	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

73	المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها
78	المطلب الثالث: أشكال ومقومات التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها
94	المطلب الرابع: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا
106	المبحث الثاني: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية
106	المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية (بطاقات الائتمان)
110	المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة (النقود الإلكترونية)
112	المطلب الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني
116	المبحث الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية وأنظمة تأمين المعلومات
116	المطلب الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية
117	المطلب الثاني: تأمين المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية
119	المطلب الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني
126	المطلب الرابع: أمن التجارة الإلكترونية وإجراءات الدفع الآمنة
130	خلاصة الفصل الثاني
131	الفصل الثالث: تكييف النظام الجبائي في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية
132	تمهيد
133	المبحث الأول: واقع جباية التجارة الإلكترونية
133	المطلب الأول: صعوبات جباية التجارة الإلكترونية
151	المطلب الثاني: آراء حول فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية
156	المطلب الثالث: اتجاهات جباية التجارة الإلكترونية عالميا
162	المبحث الثاني: آفاق جباية التجارة الإلكترونية
162	المطلب الأول: أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
164	المطلب الثاني: آثار فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
167	المطلب الثالث: حلول مقترحة لجباية التجارة الإلكترونية
172	المبحث الثالث: تكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية
172	المطلب الأول: توجهات وتجارب دولية في تكييف النظم الجبائية مع تحديات التجارة الإلكترونية
206	المطلب الثاني: التوجه الجزائري في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية
209	المطلب الثالث: إطار مقترح لتكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية
214	خلاصة الفصل الثالث
215	الخاتمة

221	قائمة المراجع
237	الملاحق

فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

فهرس الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
46	السلم الضريبي لحساب الضريبة على الدخل الإجمالي بالجزائر	01.01
50	نسب توزيع ناتج الرسم على النشاط المهني	02.01
51	توزيع حصيلة الضريبة الجزافية الوحيدة بالجزائر	03.01
54	حساب الضريبة على الثروة	04.01
60	توزيع حصيلة الرسم على القيمة المضافة بالجزائر	05.01
61	مجال تطبيق الرسم على المواد البترولية بالجزائر	06.01
62	نسب تعريفه رسم المرور بالجزائر	07.01
63	معدلات رسم الضمان والتعير بالجزائر	08.01
64	تطور الجباية العادية والجباية البترولية في الجزائر خلال الفترة (2010-2019)	09.01
71	محددات تعريف التجارة الإلكترونية	01.02
80	تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات حكومة شركة مستهلك	02.02
96	مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم (2020)	03.02
97	قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين الأفراد (2020)	04.02
101	ترتيب أفضل عشر دول عالميا في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين	05.02
102	ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين	06.02
104	ترتيب حجم نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر عالميا خلال 2016 إلى 2020	07.02
184	الإحصائيات المتعلقة بالموقع الإلكتروني للمديرية العامة للضرائب	01.03
190	التدابير والإجراءات المخططة والمتخذة على المستوى الدولي للتصدي لتحديات الضرائب المباشرة الناشئة عن الاقتصاد الرقمي	02.03
191	تصنيف الدول وحال تقنيها وتطبيقها لضرائب الدخل على الأنشطة الإلكترونية	03.03
192	تصنيف الدول عالميا وحال تقنيها وتطبيقها للرسم على القيمة المضافة (T.V.A)	04.03
194	تصنيف الدول العربية والاجراءات المتخذة في مجال فرض ضريبة الدخل على أنشطة التجارة الإلكترونية	05.03
196	تصنيف الدول العربية والاجراءات المتخذة في مجال فرض الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) على أنشطة التجارة الإلكترونية	06.03
211	السلم الضريبي المقترح لحساب الضريبة على الدخل الإجمالي لمزاولي نشاط التجارة الإلكترونية	07.03

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	منحنى لورنز (Lorrenz) لعدالة توزيع الدخل الوطني	01.01
17	الهرم السكاني في المجتمع	02.01
21	نموذج العلاقة بين الكفاءة والفعالية الضريبية	03.01
33	أنظمة الإخضاع الضريبي في الجزائر	04.01
44	البنية القانونية للنظام الجبائي الجزائري	05.01
90	الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية	01.02
100	مؤشرات التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم للفترة (2017-2019)	02.02
135	العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المبادلات الإلكترونية المبادلات الإلكترونية	01.03
183	واجهة الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية العامة للضرائب	02.03
185	واجهة موقع التقييم الجبائي عبر الخط	03.03
186	واجهة موقع التصريح عن بعد-jibay'tic	04.03
188	بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساھمتك"	05.03
208	اقتطاع ودفع الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية في الجزائر	06.03

فهرس الملاحق	
الرقم	الملحق
01	قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية
02	تبسيط الإجراءات الإدارية، نحو تحسين الخدمة العمومية، رسالة المديرية العامة للضرائب، نشرة شهرية عدد: 2013/69
03	مضمون نشاط رمز التجارة الإلكترونية في السجل التجاري
04	تصريح بالوجود، سلسلة G. رقم 8
05	طلب الحصول على الرقم الجبائي الكترونيا
06	شهادة الترقيم الجبائي الإلكتروني

مقدمة

1. تمهيد:

كثيرة هي التغيرات والتطورات التي حدثت ولاتزال تحدث في العالم، منها التغيرات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من المجالات الأخرى، حيث كان لها العديد من الأسباب وأدت لنتائج وأثار متباينة، حيث شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن الماضي ثورة حقيقية في تقنية المعلومات والاتصال أثرت بدرجة كبيرة على كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، حيث شكلت العولمة وظهور الانترنت منعطفا هاما في الحياة الاقتصادية، فقد ساهم انتشار استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة في البحث عن إمكانيات استخدامها في مجال عالم الأعمال بصورة عامة ومجال الأعمال التجارية بصورة خاصة، وهو ما يشير إلى ظهور مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي يركز على ممارسة عمليات الترويج والإعلان والبيع والشراء للسلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية. الواقع أن التجارة الإلكترونية تمثل موجة جديدة كاسحة وفرصة سانحة أمام حركة التجارة الدولية بكل تطلعاتها إلى تحرير المعاملات وتخطي الحدود واختصار الوقت والمسافات.

في ظل ظهور التجارة والمعاملات الإلكترونية برزت للوجود العديد من القضايا الجبائية الحديثة التي أثرت سلبا على الإيرادات الجبائية، حيث أصبحت النظم الجبائية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، فعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي جلبتها التجارة الإلكترونية إلا أنها خلقت تحدي كبير أمام الإدارة الضريبية، كما هو عليه الحال في الجزائر، حيث وبعد تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 28 تحتم عليها تكييف نظامها الجبائي وقوانينها الضريبية مع هذه المستجدات.

II. إشكالية الدراسة:

بالرغم من كل مقومات وحوافز نمو نشاط التجارة الإلكترونية تقنيا وتنظيميا، والتي أدت إلى تطور التجارة الإلكترونية والمبادلات الافتراضية عالميا وحتى هيمنتها على التجارة التقليدية في بعض الدول والأنشطة، إلا أنها واجهت ولا تزال العديد من العقبات والصعوبات في طريق نموها وازدهارها. التحدي الضريبي من بين أكبر تحديات نشاط التجارة الإلكترونية، والذي وجب التكييف معه وإيجاد الحلول المناسبة له وبالطريقة التي لا تعرقل نمو التجارة الإلكترونية، وفي نفس الوقت لا تقعد الدول إيرادات جبائيا هاما، من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آليات تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما طبيعة النظام الجبائي الجزائري، التجارة الإلكترونية وما واقعها وآفاقها؟
2. هل هناك اتفاق حول فرض الضرائب والرسوم وأثره على المعاملات التجارية الإلكترونية؟
3. هل هناك صعوبات في فرض وتحصيل الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية؟
4. ما هو واقع وآفاق تكييف النظام الجبائي الجزائري مع طبيعة التجارة الإلكترونية وتطورها؟

III. فرضيات الدراسة: نسعى إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال الفرضيات التالية:

1. النظام الجبائي الجزائري خضع ولا يزال يخضع لإصلاحات عديدة وجوهرية، وتعديلات متواصلة، والتجارة الإلكترونية في تطور متسارع، والجزائر تبنت التجارة الإلكترونية وأطرتها قانونيا؛
2. هناك اختلاف في الآراء حول فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، كونها تؤدي إلى الحد من الانخراط والاندماج في هذا النوع من التجارة، وبالتالي إعاقة نموها وتطورها؛
3. هناك مجموعة من الصعوبات والتحديات التي تواجه فرض وحصر وتحصيل وتدقيق الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية، وهي ناتجة من طبيعة وخصوصية هذا النشاط؛
4. النظام الجبائي الجزائري الحالي يحتاج إلى إعادة تكييف ليتلاءم مع التجارة الإلكترونية ووسائلها وأساليبها دائمة التطور.

IV. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. أسباب ذاتية: من بين الأسباب الذاتية هناك الرغبة الشخصية في البحث في الموضوع، والذي هو ضمن تخصصنا الدراسي، وأملا منا في إثراء الجامعة ونشاط البحث العلمي في هذا الموضوع بمحاولة بحثية ذات قيمة علمية؛ وهذا لحدثة موضوع الدراسة؛ وقلة الأبحاث التي تناولته.
2. أسباب موضوعية: من بين الأسباب الموضوعية لاختيارنا موضوع الدراسة يكمن في الأهمية الكبيرة والدور البارز الذي أصبحت تكتسبه التجارة والمبادلات الإلكترونية في الاقتصاد العالمي والوطني، وتعدد الآراء والأفكار حول فرض الضرائب والرسوم على هذا النشاط، وحتمية تكييف النظم الجبائية مع أساليبه ووسائله متسارعة التطور، للحفاظ على الإيرادات الجبائية وعدم هدرها.
3. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تطور التجارة والمعاملات الإلكترونية وما تقرضه من تغيرات على مستوى الهيكلة الاقتصادية والانظمة الجبائية للدول، كما تزداد أهمية موضوع جباية التجارة الإلكترونية من منطلق ما تلعبه الضرائب في تمويل ميزانية الدول، ومدى مساهمة التجارة الإلكترونية في حجم التجارة العالمية والاقتصاد الدولي وكذا تعدد فوائدها وتعاضم حجمها وإيراداتها، وبالتالي ارتفاع عوائدها الجبائية.

VI. أهداف الدراسة: من بين أهم النقاط التي تسعى هذه الدراسة لمعالجتها نذكر منها:

1. فهم طبيعة النظام الجبائي؛
2. تناول خصائص ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وسائلها، واقعها وآفاقها؛
3. دراسة أثر فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، والآراء المختلفة حول ذلك؛
4. توضيح صعوبات ومعوقات فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية؛
5. دراسة تجارب الدول الرائدة في فرض الضرائب والرسوم على التجارة والمعاملات الإلكترونية والاستفادة منها؛

6. تتناول تعامل الإدارة الضريبية في الجزائر مع تبني التجارة الإلكترونية، والضرائب الرسوم التي فرضت على هذا النشاط؛

7. توضيح متطلبات تكييف النظام الجبائي الجزائري مع تبني التجارة الإلكترونية؛

8. تتناول واقع ومتطلبات رقمنة والتحول الرقمي الى إدارة الضريبية الإلكترونية،

9. وضع تصور واقتراحات من اجل التكييف الأمثل والأنجع للنظام الجبائي الجزائري فيما يتعلق بفرض الضرائب والرسوم على التجارة والمبادلات الإلكترونية، وكذا طرق وأساليب تحصيلها وحصرها والتحقق فيها.

10. تزويد المكتبة الجزائرية والعربية بمرجع ومحاولة بحثية علمية حول جباية التجارة والمبادلات الإلكترونية.

VII. **حدود الدراسة:** في سبيل تناول موضوع الدراسة بأكبر قدر ممكن من التحكم، ومن اجل الإجابة على

الإشكالية والتساؤلات المطروحة والتوصل إلى النتائج سوف نلتزم بالحدود التالية:

1. **الحدود الموضوعية:** سوف نتناول في موضوع دراستنا العناصر التالية:

- النظام الجبائي الجزائري واصلاحاته؛

- واقع وآفاق نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، عربيا وفي الجزائر؛

- تجارب دولية في فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية؛

- التحول الرقمي الى إدارة الضريبية الإلكترونية عالميا، عربيا وفي الجزائر؛

- آليات ومتطلبات تكييف النظام الجبائي الجزائري مع تبني التجارة الإلكترونية وتطور اساليبها

ووسائلها.

2. **الحدود المكانية:** فقد اخترنا واقع التجارة الإلكترونية عالميا، عربيا وفي الجزائر، وتعامل الأنظمة

الجبائية العالمية وحالة النظام الجبائي الجزائري مع نشاط التجارة الإلكترونية؛

3. **الحدود الزمنية:** ستكون حدودنا الزمنية من تسعينيات القرن الماضي، في الوصف التاريخي لبدائيات

ظهور التجارة الإلكترونية كتحدٍ للنظم الجبائية، وبداية دراسة الأفكار والمقترحات حول فرض

الضرائب والرسوم عليها، وكذا في وصفنا وتحليلنا لإصلاحات النظام الجبائي الجزائري، الى نهاية

سنة 2022.

VIII. **منهج وأدوات الدراسة:** لمعالجة اشكالية الدراسة والإجابة عن التساؤلات الفرعية سوف نعتمد في

دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية، وأسلوب دراسة الحالة من اجل اسقاط

الدراسة على الجزائر؛

IX. **الدراسات السابقة:** من بين اهم الدراسات التي تناولت جانب من جوانب موضوع بحثنا وحسب

اطلاعنا نذكر منها:

أولاً: دراسات سابقة باللغة العربية:

- دراسة بوعلام ولهي، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: "النظام الضريبي الفعال في ظل الدور الجديد للدولة - حالة الجزائر-"، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012/2011.

- هدفت هذه الدراسة الى تقييم الإصلاحات الجبائية في الجزائر، وإبراز التحديات التي تواجه النظام الجبائي والعوامل التي تحد من فعاليته، وإبراز محددات التدخل الرشيد للإدارة في ظل الدور الجديد للدولة من اجل تعزيز فعالية النظام الجبائي.

- استخدم الباحث المهج الوصفي والإحصائي والمقارن، وهذا باستغلال القوانين، التشريعات، التقارير الرسمية والاحصائيات المتعلقة بالواقع الاقتصادي والجبائي في الجزائر وبعض البلدان .

- توصل الباحث في دراسته الى ان هناك تحديات عديدة تواجه النظام الجبائي الجزائري داخلية وخارجية، والتي تقف دون تحقيق فعالية النظام الجبائي الجزائري، ومن هذه التحديات ذكر الباحث عدم توفير الدولة للموارد والوسائل، وعدم استقرار التشريع الجبائي، عدم تحديث الإدارة الجبائية، الفساد والاقتصاد الموازي، والتطور في مجال العمليات الإلكترونية.

- اوصى الباحث بتفعيل السياسة المالية للدولة، وإعادة بناء النظام الجبائي الجزائري في إطار استراتيجية شاملة بالأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية، ربط الزكاة والضرائب، تحديث الإدارة الجبائية، وإنشاء مجلس وطني للجباية، التنسيق بين كل المتدخلين من الاداريين والأكاديميين والخبراء والمستشارين والمحاسبين.

- دراسة فاتح أحمية، أطروحة دكتوراه، بعنوان: "النظام الجبائي الجزائري في مواجهة التحولات الاقتصادية العالمية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2017/2016.

- هدفت هذه الدراسة الى تشخيص واقع النظام الجبائي الجزائري، وكذا آفاقه المستقبلية، والبحث في الوسائل والميكانيزمات التي تجعله يستجيب لمعايير الكفاءة والفعالية بما يحقق التوازن والاستقرار الدائم لميزانية الدولة، وتمويل العملية التنموية بعيدا عن هيمنة الجباية البترولية، وإيجاد موارد بديلة في ظل الآثار السلبية للتحولات الاقتصادية العالمية.

- استخدم الباحث المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التاريخي لدراسة المراحل التاريخية للنظام الجبائي الجزائري، والمنهج التحليلي لتحليل واقع كفاءة وفعالية النظام الجبائي الجزائري وانعكاس التحولات الاقتصادية عليه، كما اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي في دراسة الحالة.

- توصل الباحث في دراسته ان النظام الجبائي الجزائري يخضع الى تعديلات مستمرة، والتي فسرها على انها تؤثر على عدم اتضاح الرؤية لدى السلطات الاقتصادية، كما وجد الباحث بعد قياسه

لفعالية النظام الجبائي الجزائري بمختلف أساليب القياس بالرغم من ارتفاع الحصيلة الجبائية والتي كان سببها المباشر الجباية البترولية.

- قدم الباحث توصيات ومقترحات بضرورة وضع تصور جديد للنظام الجبائي يشمل جوانب عديدة سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية، أي مراجعة شاملة، واعتماد بديل تنموي شامل لضمان نجاعة ومردودية أكبر، ورفع كفاءة الإدارة الجبائية من خلال التكيف مع الواقع والمستجدات وهذا برسكلة والتكوين الجيد للمورد البشري، وتوفير الوسائل الضرورية لتحسين أداء الموظفين من الوسائل المادية سواء التقليدية منها أو العصرية، وتحسين العلاقة مع المكلفين، وكذا تقوية الشفافية والتنسيق الجبائي على المستوى الوطني والدولي.

• دراسة إيمان يخلف، أطروحة دكتوراه بعنوان: "متطلبات تكييف النظام الجبائي الجزائري مع النظام المحاسبي المالي لتعزيز الشفافية وضبط الوعاء الضريبي"، كلية العلوم الإقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2018/2019.

- هدفت الباحثة الى دراسة ووصف وتحديد طبيعة العلاقة القائمة بين المحاسبة والجباية على المستوى الدولي والمحلي، والوقوف على تجارب دولية لبعض الدول المختارة، وحصص لأهم الاختلافات القائمة بين النظام الجبائي الجزائري والنظام المحاسبي المالي والتي تعكس الفجوة القائمة بين النظامين في تحديد الربح وبيان أثارها الجبائية وكذا عرض مختلف التدابير التي قام بها التشريع الجبائي الجزائري في محاولة منه لمسايرة تطبيق النظام المحاسبي المالي.

- استخدمت الباحثة المنهج الاستنباطي باستخدام أداة الوصف في شرح مختلف المفاهيم التي تخص الجانب النظري، والمنهج التحليلي لتشرح وتفسير العلاقة بين النظام المحاسبي المالي والنظام الجبائي الجزائري.

- من خلال بحثها توصلت الباحثة الى أن النظام الضريبي يعتبر أكثر شمولاً من كونه مجرد مجموعة القواعد القانونية والفنية التي تم ك ن من الاقتطاع الضريبي وفي مراحلها المتتالية من التشريع إلى الربط إلى التحصيل، فهو عبارة عن صياغة وترجمة عملية للسياسة الجبائية في المجتمع من أجل تحقيق أهدافه الخاصة بتحقيق حصيلة ضريبية ملائمة للنفقات العامة للدولة، أن نقطة الاختلاف في حساب الضرائب على الأرباح وحساب النتيجة المحاسبية، يبرر أن هناك ارتباط أساسي موجود بين النتيجتين (الجبائية والمحاسبية)، وأن الانتقال إلى النتيجة الجبائية يتمثل في تسويات معينة كاستبعاد بعض الأعباء الفعلية لكنها غير مقبولة ضريبياً، أو استبعاد بعض الإيرادات من الربح الضريبي بسبب إعفائها من ذلك، وأنه كان لزاماً على التشريع الجبائي الجزائري مسايرة التغيرات التي نتجت عن تبني معايير المحاسبة الدولية والمعلومة المالية، وأن التدابير الجبائية التي جاء بها النظام الجبائي الجزائري تعتبر دليلاً على رغبة الدولة وإدراكها بضرورة تكييف القواعد الجبائية مع محتوى النظام المحاسبي المالي، يتميز النظام الجبائي الجزائري بكثرة التغييرات والتعديلات وكثافة المواد والنصوص التشريعية، هذه الأخيرة تؤدي إلى عدم استقراره وبالتالي التأثير على نشاط المنشآت من

حيث اتخاذ قرارات تمويلية واستثمارية، وأيضاً على الإيرادات الجبائية التي تعتبر من أهم موارد الخزينة العمومية.

- من توصيات الباحثة على ضوء النتائج التي توصلت إليها، وبهدف تضيق الفجوة بين الربح الجبائي والربح المحاسبي، فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار المستجدات الحاصلة في النظام المحاسبي المالي من طرف النظام الجبائي والتكيف معها، حرصاً على ضمان تحصيل موارد جبائية تلبى احتياجات الخزينة العمومية للدولة، والاستفادة من تجارب بعض الدول في محاولتها لتقليص الفارق بين الجبائية والمحاسبة وخاصة تلك التي لها أنظمة مشابهة للنظام في الجزائر، وضرورة تكيف قوانين وتشريعات النظام الجبائي مع مستجدات وتطورات النظام المحاسبي المالي وخاصة المتعلقة بتحديد الدخل، لكن تحت قيد عدم ضياع الموارد المالية للدولة بشكل أساسي، وكذلك الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في الإدارة الجبائية لما لها من خصائص عديدة في سهولة التعامل وكشف الاختلاسات والتلاعبات في التصريحات الجبائية في الوقت الحقيقي، والسعي للوصول إلى نظام جبائي يتميز بالبساطة والشفافية ومحاولة تجنب التعديلات المتكررة، وزيادة توعية المكلفين بالضريبة بقوانين وأحكام القانون الجبائي حتى تكون هناك شفافية وثقة بين الطرفين.

• دراسة عدنان أمين زيد، أطروحة درجة الماجستير، بعنوان: "التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني"، في برنامج المنازعات الضريبية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2014.

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية والخروج بمقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، وذلك من خلال تناول مفهوم التجارة الإلكترونية ونشأتها، ووسائلها وآثارها، وكذلك واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين عبر مؤشرات تعكس حقيقة هذا الواقع، إضافة إلى تناول قضية الضرائب على التجارة الإلكترونية من حيث الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية والتنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

- استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة في الإطار النظري، بالإضافة إلى استبيان وبعد جمع البيانات الميدانية تم معالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

- خلص الباحث في دراسته إلى وجود درجة موافقة عالية بين تدريب العاملين بالحقل الضريبي؛ والتعديلات التشريعية؛ وأنماط الرقابة؛ والجبائية الضريبية؛ وإعادة تأهيل البنية التحتية للدوائر الضريبية، كما توصل إلى افتقار النظام الضريبي الفلسطيني لآلية خاصة توضح التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية.

- قام الباحث بالتوصية بضرورة اهتمام الإدارات الضريبية بتأهيل الكادر البشري لديها من الناحية العلمية والعملية لمواكبة التطورات، وإعادة النظر في القوانين الضريبية الحالية والعمل على إجراء تعديلات عليها تجعل منها قوانين صالحة للتطبيق على أنشطة التجارة الإلكترونية، وضرورة قيام

الإدارة الضريبية بتبني أساليب الرقابة الحديثة والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في متابعة وضبط أنشطة التجارة الإلكترونية، وعقد الاتفاقيات الضريبية مع الدول الأخرى لضمان جباية وتحصيل الضرائب والحد من هدرها، وخاصة ما يتعلق بالضرائب على الاستهلاك، وإعادة تأهيل البنية التحتية والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وإحلالها مكان الأنظمة التقليدية.

• دراسة وشان أحمد، أطروحة دكتوراه، "متطلبات تكيف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016-2017.

- كان هدف الدراسة إبراز السبل الكفيلة بتطوير النظام الضريبي الجزائري بالتوافق مع التحولات في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك بالاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا المجال، وكذا عرض اهم الإصلاحات التي عرفها النظام الضريبي الجزائري، والوقوف على اهم مضامين التجارة الإلكترونية والتحديات التي تطرحها في الاقتصاديات بصفة عامة والنظم الضريبية بصفة خاصة، ومحاولة تقديم مقترحات الى الإدارات الضريبية والممارسين للنشاط الجبائي من شأنها ان تعمل على توفير أداة عملية لكيفية فرض الضريبة على الأنشطة التجارية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية.

- إتبع الباحث في دراسته المنهج الاستنباطي واعتمد أدوات الوصف والتحليل، أداة الوصف لإبراز الجوانب النظرية للدراسة وأداة التحليل قصد عرض الجباية في النظام الضريبي الجزائري، والتطرق لبعض التجارب الدولية في مجال تطبيق الضريبة الإلكترونية لدول عرفت تقدما كبيرا في هذا المجال، والمنهج الاستقرائي قصد عرض واقع الضريبة الإلكترونية في اقتصاديات بعض الدول والمتطلبات الكفيلة بتطبيق هذا النوع من الضرائب في الاقتصاد الجزائري.

- من اهم النتائج التي توصل اليها الباحث، ان النظام الضريبي الجزائري نظام معقد يتميز بكثرة الضرائب والرسوم وارتفاع معدلات الاقتطاع الضريبي رغم الإصلاحات الاخيرة، ناهيك عن كثرة التعديلات المستمرة بموجب قوانين المالية مما يجعل من الصعوبة على المكلفين بالضريبة وأعوان الإدارة الضريبية استيعابها والإلمام بها، ان 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، صعوبة تحديد الموقع او المنشأة الدائمة في التجارة الإلكترونية عكس التجارة التقليدية، مما يعني صعوبة تحديد مصدر الدخل وبالتالي صعوبة إخضاعه للضريبة، اختلاف القوانين والتشريعات الضريبية التي تحكم التجارة الإلكترونية مقارنة بالتشريعات التي تحكم التجارة التقليدية، صعوبة تحديد نشاطات التجارة الإلكترونية والتحكم فيها كونها تتم عبر الانترنت ومن بلد الى آخر وبالتالي سهولة التهرب الضريبي فيها، مما يتطلب وضع استراتيجية

ضريبية محكمة ومدروسة تتلاءم مع طبيعة وحركة هذه التعاملات وإقامة تعاون وتنسيق ضريبي دولي.

• دراسة خالد بداح السهلي، درجة الماجستير/ المحاسبة، 'مستويات التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب لدولة الكويت"، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.

- هدفت هذه الدراسة إلى تقصي درجة التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في دولة الكويت، وعلاقة هذه التحديات بإمكانية تغيير النظام الضريبي لدولة الكويت، كما هدفت إلى التعرف إلى مدى استجابة النظام الضريبي لدولة الكويت لمتطلبات التجارة الإلكترونية والتعرف على مختلف المشاكل والحلول التي يمكن بها مجابهة تطبيق التجارة الإلكترونية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي إضافة إلى المنهج الإستقرائي الذي بحث عن دراسة الحالات الخاصة إلى الحالات العامة توصلت من خلالها إلى النتائج التالية:

- أشارت الدراسة إلى انه توجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب حيث تكمن التحديات المحاسبية التي تواجه الشركات في صعوبة تطبيق مبادئ المحاسبة المقبولة عند تحديد الربح. وأن هناك صعوبة في معالجة تطبيقات النظام المحاسبي للتجارة الإلكترونية في القانون الضريبي إضافة إلى أن نقص القوائم المالية للتصريح الضريبي للتجارة الإلكترونية حول المعلومات عن مصادر الدخل،

- إن أبرز التحديات السلوكية تتمثل في نقص الوعي الضريبي لدى المكلفين بأهمية الضرائب ودورها في التنمية، وضعف الثقة في بالحماية الأمنية للمعلومات عبر شبكة الانترنت، وقلة متابعة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية، إضافة إلى غياب تشكيل وحدة إرشاد فعالة لتوعية المكلفين بتقبل وإعداد التقارير والإقرارات الضريبية.

- إن أبرز التحديات الإدارية تتمثل في إهمال الإدارة لعملية الرقابة ومتابعة وتقييم أداء الإدارة الضريبية، وصعوبة مواكبة أحدث الأساليب والنظم الإدارية والتكنولوجيا وتطبيقاتها على الإدارة الضريبية، إضافة إلى صعوبات إدراك معظم العاملين للتطورات التي أحدثتها ثورة المعلومات ونظام التجارة الإلكترونية. وكذلك عدم فاعلية إجراءات حصر المجتمع الضريبي في التجارة الإلكترونية والتقصير في الهياكل التنظيمية والإجراءات ونظم العمل في الدائرة.

ثانياً: الدراسات باللغات الأجنبية

- دراسة فيليب ماريني، " خارطة طريق لفرض ضرائب رقمية محايدة وعادلة"، تقرير إعلامي مقدم الى لجنة المالية، على الضرائب الرقمية، رقم 614، 27 يونيو 2012
- Philippe Marini, "Une feuille de route pour une fiscalité numérique neutre et équitable", Rapport d'information, fait au nom de la commission des finances, sur la fiscalité numérique n° 614,27 juin 2012.
- هدفت هذه الدراسة "التقرير" الى تحليل المعلومات والبيانات من اجل تكييف وتعديل الضرائب والرسوم المفروضة على التجارة التقليدية، مع خصائص ومميزات الاقتصاد الرقمي، بهدف ضمان العدالة الضريبية بين المكلفين الناشطين في التجارة التقليدية مع نشاط التجارة الإلكترونية، والتعامل مع عدم الحياد في المنافسة التجارية، وتحسين الإيرادات الجبائية على أنشطة الاقتصاد الرقمي، بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وهذا التقرير هو نتيجة برنامج العمل الخاص بصياغة مشروع قانون "ضرائب رقمية محايدة وعادلة"، وهي جزء من خطة عمل عالمية يتم تنفيذها على المستوى الوطني والأوروبي والدولي.
 - دراسة سوهاجيت باسو، "ضرائب التجارة الإلكترونية من العالم - وجهة نظر -"، أطروحة دكتوراه في الفلسفة، جامعة جون مورس في ليفربول، 2003.
- Subhajit Basu, "Taxation of e-commerce from a global perspective ", thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Liverpool john moores university for the degree of doctor of philosophy, 2003.
- هدفت هذه الدراسة الى البحث في اثار التحول من بيئة تجارية تقليدية ذات توجه مادي إلى البيئة الإلكترونية القائمة على المعرفة والرقمنة، وهي آثار جوهرية في فيما يتعلق بالضرائب والأنظمة الضريبية، وضرائب الاستهلاك هي أحد هذه المجالات حيث يوجد احتمال لفقدان الإيرادات، جهود متزامنة من الحكومات المعنية ، بشكل جماعي الاتحاد الأوروبي.
 - وجد الباحث ان المنظمات الدولية مثل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومنظمة التجارة العالمية الذين يعيدون تقييم السياسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكيف يمكن لهذه السياسات أن تعرقل أو تسهل الأهداف الاقتصادية، وهناك تكهنات كبيرة حول الاستراتيجيات التي ستتبنها الحكومات نحو فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، كما هناك وجهة نظر أخرى مفادها أن التجارة الإلكترونية يجب أن تعفى من الضرائب والرسوم.
 - خلص الباحث الى انه يجب فرض ضرائب جديدة مصممة خصيصاً للتجارة الإلكترونية مثل أنظمة ضريبة الاستهلاك، ضريبة القيمة المضافة وضريبة المبيعات، كما وجد ان للتجارة الإلكترونية تأثير على البلدان النامية حيث تتعرض الإيرادات الجبائية الى هدر بسبب نشاط التجارة الإلكترونية.
 - توصل الباحث ان ضرائب الاستهلاك مجدية من الناحية الفنية وفعالة من حيث التكلفة ويقترح استخدام مزودي خدمات الإنترنت كوسطاء مسؤولين عن الحساب والتحصيل ودفع الضرائب، ويهدف

الاقتراح إلى تطوير حل بسيط وموحد وعادل النظام يقلل العبء الضريبي على تجار التجزئة، ويحافظ على السيادة الدولية حالة التجارة الإلكترونية عبر الحدود.

• دراسة نوران جودرات كريموف، "المشكلات الحالية المتعلقة بفرض الضرائب الدولية على التجارة الإلكترونية"، ماجستير في القانون، جامعة جورجيا، 2002.

Nuran Gudrat Kerimov, "Current problems of international taxation of electronic commerce", University of Georgia, Master of Laws, University of Georgia, Spring 2002

- هدفت هذه الدراسة إلى البحث والتطرق للصعوبات والتحديات التي تواجه الإدارات الضريبية في إطار البحث عن أنجع السبل لفرص الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، فيما يخص الضرائب المباشرة وغير المباشرة، وتعديل القوانين الضريبية المفروضة على التجارة التقليدية لتتلاءم مع التجارة الإلكترونية.

- قدمت الدراسة بعض المقترحات للتغلب على تحديات التجارة الإلكترونية في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، مثل ضريبة البت (Bit Tax)، حيث تفرض على حجم البيئات التي تم بثها عبر وسائل الاتصال والمبادلات الإلكترونية أثناء عملية البيع والشراء، ورأى الباحث كذلك ان للتعاون والتنسيق الدولي اهمية كبيرة في تقريب الآراء والأفكار لتجاوز تحديات التجارة الإلكترونية.

- توصلت الدراسة أن هناك هدر كبير للإيرادات الجبائية على نشاط التجارة الإلكترونية، بسبب عدم تكييف النظم والقوانين الجبائية مع متطلبات وتحديات التجارة والمبادلات الإلكترونية. كم حث الباحث على الدولي في موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: إضافة دراستنا للدراسات السابقة:

من خلال عرضنا للدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا، وتوضيح أهدافها، وأساليبها البحثية، والنتائج المتوصل إليها، والتوصيات التي اقترحها كل باحث في دراسته، نجد:

- **أوجه التشابه:** هناك تشابه بين الدراسات السابقة ودراستنا في كون الدراسات السابقة تناولت متغير من متغيرات دراستنا، فمنها من تناولت متغير النظام الجبائي، وبحثت في تقييم الإصلاحات الجبائية في الجزائر، وتناولت التحديات التي تواجه النظام الجبائي و تحد من فعاليته، وإبراز دور الإدارة الجبائية في ظل الدور الجديد للدولة من أجل تعزيز فعالية النظام الجبائي، ومتطلبات تكييف النظام الجبائي الجزائري مع النظام المحاسبي المالي، والنظام الجبائي الجزائري في مواجهة التحديات الاقتصادية العالمية الجديدة والعولمة، ودراسات أخرى تناولت الجوانب التنظيمية لمتغير للتجارة الإلكترونية التجارة الإلكترونية، كما تناولت بعض الدراسات موضوع التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية، ومتطلبات تكييف النظم الجبائية مع التجارة الإلكترونية.

- **أوجه الاختلاف (إضافات دراستنا):** اختلفت دراستنا وأضافت للدراسات السابقة، من حيث انها انطلقت من نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، وتناولت الاقتراحات والتجارب الدولية في اصلاح وتكييف نظمها الضريبية مع متطلبات التجارة الإلكترونية، وحاولنا في دراستنا تناول كل الجوانب المحيطة بجباية التجارة

الإلكترونية، فتناولنا طبيعة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية والمبادلات وأنظمة السداد الإلكترونية على نشاط التجارة الإلكترونية، كما تطرقنا لمتطلبات الرقمنة والتحول الرقمي الى الادارات الإلكترونية. اما فيما يخص الجزائر فدراستنا تناولت تكييف النظام الجبائي الجزائري بعد تبني التجارة الإلكترونية قانونيا، وفرض الضرائب والرسوم عليها جبائيا، حيث قمنا بدراسة تحليلية لواقع النظام الجبائي الجزائري، وكذا تناولنا الاجراءات التي اتخذتها الادارة الجبائية في سبيل التحول الرقمي الى الادارة الإلكترونية، كما تطرقنا لواقع التجارة الإلكترونية وخصائصها وأساليبها وكذا التحديات التي تعيق نموها.

حيث قمنا في دراستنا باقتراح إطار تصوري شامل لتكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة والمبادلات الإلكترونية، بما لا يعيق نموها ولا يفقد الدولة إيرادا جبائيا هاما.

X. خطة وهيكل الدراسة: بغرض الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، والوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة لاختبار الفرضيات المقترحة سوف يكون العمل مقسم كما يلي:

➤ **مقدمة:** حيث نتناول فيها تمهيد لموضوع دراستنا، اشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية،

فرضيات الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، حدود الدراسة،

منهج وأدوات الدراسة، وكذا الدراسات السابقة، بالإضافة الى خطة وهيكل الدراسة؛

➤ **الفصل الاول:** النظام الجبائي وإصلاحاته في الجزائر، ويكون محوره مضمون النظام

الجبائي ومقوماته، خصائصه وفعاليته؛ والإصلاح الجبائي في الجزائر؛

➤ **الفصل الثاني:** الهيكل العام للتجارة الإلكترونية، ونتناول فيه طبيعة التجارة الإلكترونية،

مقوماتها، خصائصها وسائلها، واقعها وآفاقها، عالميا، عربيا وفي الجزائر؛

➤ **الفصل الثالث:** تكييف النظام الجبائي في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية، ونخصه لواقع

وآفاق جباية التجارة الإلكترونية، آراء وتجارب دولية في فرض الضرائب والرسوم على التجارة

الإلكترونية، والتحول الرقمي، وكذا وضع إطار تصوري لتكييف النظام الجبائي الجزائري

لفرض، حصر وتحصيل الضرائب والرسوم على التجارة، والتدقيق فيها.

XI. الخاتمة: والتي نبين فيها نتائج اختبار الفرضيات، النتائج المتوصل اليها ، الاقتراحات وآفاق الدراسة.

الفصل الأول: النظام الجبائي وإصلاحاته في الجزائر

تمهيد:

تعتمد الدول في تمويل نشاطاتها والقيام بأدوارها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والأمنية وغيرها من الوظائف، على مصادر عديدة ومتنوعة من الإيرادات من أجل تمويل نفقاتها، ونجد الإيرادات الجبائية من بين أهم هذه المصادر، لذلك تسعى الدول لتنمية واثراء ورفع الحصائل الجبائية، من خلال البحث عن احسن الطرق والأساليب التشريعية والتنظيمية، لتنوع وتوسيع الضرائب وكذا قاعدة المكلفين بها، وايجاد انجع الطرق والوسائل لتوعية وتحفيز والزام المكلفين بالضرائب لتسديد ما يفرض عليهم، وهذا ما يستلزم وجود نظام جبائي متكامل وفعال، وقابل للتحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والتطور التكنولوجي المتسارع والذي ينتج عنه نشاطات وانماط اقتصادية جديدة ومبتكرة وجب التكيف معها من اجل الاستفادة من إيراداتها الجبائية وعدم هدرها، وفي المقابل دعم وعدم عرقلة نموها وتطورها.

في هذا الفصل الأول سنحاول الإحاطة بالإطار النظري والمفاهيمي للنظام الجبائي، والتطرق للسياسة الجبائية والنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وعلاقتها مع النظام الجبائي، وكذا التطرق لمقومات وأهداف ومعوقات النظام الجبائي.

من اجل الاحاطة الجيدة والواقية لمحتوى هذا الفصل ارتأينا تقديمه في الشكل التالي:

المبحث الأول: أهداف النظام الجبائي وعلاقته بالنظم الأخرى؛

المبحث الثاني: فعالية النظام الجبائي؛

المبحث الثالث: الإصلاح الجبائي في الجزائر.

المبحث الأول: أهداف النظام الجبائي وعلاقته بالنظم الأخرى

للنظم الجبائية أهمية كبيرة في المجتمع، لذا تلقى اهتماما بالغا من طرف العديد من الأطراف، من المسؤولين الحكوميين الى المستثمرين المحليين والأجانب وكذا الباحثين الأكاديميين، حيث يهتم المسؤولون الحكوميون بتأثير التغيرات الضريبية على مستوى الناتج القومي، الادخار والاستثمار، وتأثير النظم الجبائية على حجم الحصيلة الضريبية التي تحتاجها الدولة لتمويل النفقات العمومية، وعلى مدى تحقيق العدالة في توزيع الدخل، كما يهتم المسؤولون بعقد المعاهدات الضريبية الدولية التي تهدف الى تجنب الازدواج الجبائي ودراسة التنسيق الجبائي الدولي لإقامة التكتلات والتجمعات الاقتصادية من أجل رفع معدلات النمو الاقتصادي وزيادة سرعته، وكذلك دراسة مدى تأثير اتفاقيات التجارة الحرة وتخفيض معدلات الضرائب الجمركية على المتغيرات الاقتصادية الكلية للمجتمع، بينما يهتم رجال الأعمال الوطنيون والأجانب بتأثير التشريعات الضريبية على دخولهم وأرباحهم، ومن ثم التأثير على الحافز والرغبة نحو الاستثمار، وعلى كيفية الاستفادة من الحوافز الضريبية التي تقدمها الدولة¹.

أما بالنسبة لدارسي الضرائب وباحثيها فإن هذه الدراسة تمكنهم من تقييم هذه النظم الجبائية ومعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، ومدى إمكانية اقتباس بعض أحكامها وتطبيقها في التشريع الجبائي بما يساهم في زيادة فرص نجاحها²، كما يهتم أفراد القطاع العائلي بتأثير هذه النظم الجبائية على مستويات المعيشة وعلى القدرة الشرائية والادخار العائلي، ومن ثم على مدى رغبتهم في زيادة أو تقليص ساعات عملهم.

ويتضح مما سبق ذكره أن مجالات الاهتمام بدراسة النظم الجبائية جد واسع، مما يدل على أهمية النظم الجبائية بالنسبة لجميع الأعوان الاقتصاديين سواء على المستوى الجزئي، الكلي أو الدولي.

المطلب الأول: السياسة الضريبية والنظام الجبائي (الضريبي)

ترتبط السياسة الضريبية بالنظام الجبائي باعتباره الوسيلة التي من خلالها تقنن وتنفذ وتراقب هذه السياسة، وهو بذلك الإطار والمرتكز الأساسي الذي تحقق من خلاله السياسة الضريبية مختلف أهدافها التي تُرسم في إطار السياسة الاقتصادية العامة.

عادة ما يتم استخدام السياسة الضريبية في إطار نظام جبائي معين باعتبار النظام الجبائي ما هو إلا تحكيم بين مجموعة من القضايا الاقتصادية، التي تعكس رغبة الدولة وأهداف السلطات، وبالتالي فهو مجموع القواعد والأصول الحاكمة للمجتمع الضريبي الممثل في الممولين والإدارة الضريبية، ويعبر عن مجموع الضرائب المطبقة بالفعل في اقتصاد ما³.

¹ ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 17.

² المرسي السيد حجازي، النظم الضريبية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 06.

³ عبد المجيد قدي، السياسة الضريبية في الجزائر: محاولة للتقييم، الملتقى الوطني الأول حول: السياسات الاقتصادية في الجزائر محاولة للتقييم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 13 ماي 2013، ص 128.

أولاً: السياسة الضريبية ومرتكزاتها

تعتبر السياسة الضريبية عن التوجهات العامة للدولة بالنسبة للمسائل المتعلقة بتنظيم التحصيل الجبائي والعلاقات التي تربط الدولة بالمكلفين.

1. تعريف السياسة الضريبية: لقد تعددت مفاهيم السياسة الضريبية تبعا لتعدد أهداف الضريبة في حد ذاتها، حيث تعبر السياسة الضريبية عن مجموعة التدابير ذات الطابع الجبائي المتعلقة بتنظيم التحصيل الجبائي قصد تغطية النفقات العمومية من جهة، والتأثير على الوضع الاقتصادي والاجتماعي حسب التوجهات العامة للاقتصاد من جهة ثانية¹.

وبالتالي تشكل السياسة الضريبية مجموعة القرارات المتخذة من قبل الحكومة لتأسيس وتنظيم وتطبيق الاقتطاعات الضريبية طبقا لأهداف السلطات العمومية².

كما يعرف الأستاذ (أحمد عبد العزيز الشراقوي) السياسة الضريبية على انها: "مجموعة البرامج المتكاملة التي تخططها وتنفذها الدولة مستخدمة كافة مصادرها الضريبية الفعلية والمحتملة لإحداث آثار اقتصادية واجتماعية وسياسية مرغوبة، وتجنب آثار غير مرغوبة للمساهمة في تحقيق أهداف المجتمع"³.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن السياسة الضريبية تمثل إحدى أدوات السياسة المالية تستخدمها الدولة وتكيفها لتحقيق برامج محددة في حقول النشاط الاقتصادي، وتنفيذ المشاريع التنموية وتعميم الخدمات العامة، كما انها تلك السياسة التي يترتب عن آثارها تحقيق أهداف المجتمع⁴.

2. مرتكزات السياسة الضريبية: تركز السياسة الضريبية على مجموعة من القواعد تتمثل فيما يلي⁵:

- تحديد الأولويات والأهداف الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها النظام الجبائي لدولة ما وخلال فترة زمنية معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار الواقع السياسي، الاقتصادي والاجتماعي المحلي والدولي.
- المزج بين مختلف الأدوات الممكن استخدامها عند بناء الهيكل الجبائي باختيار الضرائب الأكثر ملائمة للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.
- تحديد المعدلات التي تمكن في ذات الوقت من رفع المردودية الضريبية، وتحقيق باقي الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (البحث عن الاقتطاع الجبائي الأمثل).
- التنسيق والتوليف بين السياسة الضريبية والسياسات الاقتصادية بصفة عامة.

¹ عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 03، الجزائر، 2006، ص 139.

² Pierre Beltrame, la fiscalité en France, 10^{ème} édition, hachette supérieur, paris, France, 2004, P 163.

³ أحمد عبد العزيز الشراقوي، السياسة الضريبية والعدالة في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 1981، ص ص 10-11.

⁴ حميد بوزيدة، النظام الضريبي الجزائري وتحديات الإصلاح الاقتصادي في الفترة: 1992-2004، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 29.

⁵ عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- التقليل بين التعارضات التي تنشأ بين قرارات السياسة الضريبية في سعيها لتحقيق أهدافها حسب الأولويات المحددة لها.

ثانيا: النظام الجبائي

1. مفهوم النظام الجبائي (الضريبي): للوصول الى المفهوم الأعمق للنظام الجبائي وجب تقسيمه الى اللفظين المكشليين له وهما:

أ- النظام: يعبر النظام عن مجموعة من العناصر والمكونات المرتبطة والمتكاملة مع بعضها بعلاقات منظمة، فالعناصر هي الأجزاء والاقسام المكونة للنظام، اما العلاقات فهي التي تربط العناصر المكونة لهذا النظام¹.

ب- الجبائي: ويقصد به ما يجبي ويحصل من ضرائب ورسوم وإتاوات.

ج- النظام الجبائي: يذكر لفظي النظام الجبائي والضريبي بالتداول والتداخل بين الباحثين الأكاديميين والمهنيين في مجالات بحوثهم واختصاصاتهم المهنية بنفس المعنى والقصد في الغالب، في حين يمكن اعتبار ان مفهوم النظام الجبائي اوسع باعتباره يشمل المنظومة التشريعية والإدارية للضرائب والرسوم والإتاوات الضريبية والجمركية... الخ، اما استخدام لفظ النظام الضريبي فيمكن ان يقصر معناه بقصد او بغير قصد على مجال الضرائب حصرا، وحيث ان المشرع الجزائري اعتمد النظام الجبائي في اصداراته وتشريعاته فكان هو نهجنا في دراستنا هذه.

ويحتمل تعبير النظام في المجال الجبائي مفهومين أحدهما ضيق والآخر واسع، فالمفهوم الضيق للنظام الجبائي يقابله التعبير الفرنسي (Système) الذي يعني مجموعة القواعد القانونية والفنية التي تمكن الدولة من الاقتطاع الجبائي في مراحلها المتتالية من التشريع إلى الربط إلى التحصيل، أي انطلاقا من تحديد المادة الخاضعة للضريبة ثم حساب قيمة الضريبة وأخيرا عملية التحصيل، وهذا ما يعرف بالتنظيم الفني للضريبة.

أما المفهوم الواسع للنظام الجبائي الذي يقابله التعبير الفرنسي (Institution) فيمثل مجموع العناصر الإيديولوجية والاقتصادية والفنية التي يؤدي انتظامها وتفاعلها إلى كيان أو وجود ضريبي معين².

وعادة ما يتم استخدام السياسة الضريبية في إطار نظام جبائي معين، وبالتالي يشكل النظام الجبائي الترجمة العملية للسياسة الضريبية، وعليه يمثل النظام الجبائي مجموعة محددة ومختارة من الصور الفنية للضرائب تتلاءم مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للمجتمع، تشكل في مجموعها هيكلًا ضريبيًا

¹ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 17.

²يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 19.

متكاملاً، يعمل بطريقة محددة من خلال التشريعات والقوانين الضريبية واللوائح التنفيذية من أجل تحقيق أهداف السياسة الضريبية¹.

رغم أن النظام الجبائي ما هو إلا ترجمة علمية للسياسة الضريبية، إلا أن اختلاف النظم الجبائية بين الدول قد لا يعني اختلاف السياسة الضريبية لهذه الدول، ذلك أن السياسة الضريبية الواحدة من الممكن ترجمتها علمياً إلى أكثر من نظام جبائي، أو بعبارة أخرى فإن النظام الجبائي الذي يصلح لتحقيق أهداف سياسة ضريبية معينة في مجتمع معين قد لا يصلح لتحقيق نفس السياسة الضريبية في مجتمع آخر². يتكون النظام الجبائي من ثلاث مكونات أساسية تتمثل في الآتي³:

- أهداف محددة مشتقة من أهداف السياسة الضريبية السائدة؛
- مجموعة الصور الفنية المتكاملة للضريبة التي تمثل وسائل تحقيق الأهداف المحددة؛
- مجموعة التشريعات والقوانين الضريبية واللوائح التنفيذية التي تمثل في مجموعها طريقة محددة يعمل من خلالها النظام الجبائي وأجهزته المختلفة.

2. محاور النظام الجبائي

يمكن التمييز بين ثلاثة محاور يركز عليها النظام الجبائي هي⁴:

- 1.2. **محور التنظيم الفني:** يضم السياسات والإجراءات المقررة التي يتم إعدادها واتخاذها بصدد فرض ضريبة معينة تحقيقاً للأهداف التي حددتها الدولة، والسياسة المقصودة هنا هي السياسة الضريبية.
 - 2.2. **المحور التشريعي:** يضم التشريعات التي تحدد فلسفة وأهداف وسائل النظام الجبائي في المجتمع، والتي تعكس طبيعة الدولة السياسية وخياراتها الاجتماعية والاقتصادية.
 - 3.2. **المحور التنفيذي:** يضم الأجهزة الفنية والإدارية التي تعمل على تنفيذ السياسة الضريبية عن طريق قيامها بعمليات الحصر والفحص والربط والتحصيل من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين.
- لذا فالإدارة الضريبية (الجهاز الفني والإداري) عليها التزامات محددة في القانون الجبائي يتعين القيام بها لضمان حقوق كل من المكلف والخزينة العمومية، كالاتزام بتوفير المعلومات والتطبيق الجيد والصحيح للقانون والالتزام بالسرية.

إن نجاح أي نظام جبائي يقتضي تكامل النجاح لهذه المحار الثلاثة مجتمعة بالإضافة إلى الآتي:

- ✓ سياسة ضريبية متجانسة ومتوازنة يراعى فيها كل القواعد الفنية؛

¹ المرسي السيد حجازي، النظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² حامد عبد المجيد دراز، النظم الجبائية، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 993، ص ص 19-20.

³ محمد لعلاوي، دراسة تحليلية لقواعد تأسيس وتحصيل الضرائب بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علوم اقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 99.

⁴ عبد الهادي مختار، الإصلاحات الجبائية ودورها في تحقيق العدالة الاجتماعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم

الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2016، ص ص

✓ تشريع ضريبي مستقر واضح يعبر عن تلك السياسة؛

✓ جهاز ضريبي ذو كفاءة يتولى تطبيق التشريع، وتنفيذ السياسة الضريبية على أكمل وجه.

3. أركان النظام الجبائي: وفقا للمفهوم الواسع للنظام الجبائي، فإن النظام الجبائي يرتكز على ركنين أساسيين هما: الهدف والوسيلة.

3.1. الهدف: يسعى أي نظام جبائي لتحقيق أهداف الدولة التي تحددها فلسفتها السياسية لذلك تختلف هذه الأهداف من دولة لأخرى، فهدف النظم الجبائية في الدول المتقدمة يكمن في اعتبارها أحد المصادر الرئيسية للتمويل ووسيلة فعالة تمكن الدولة من التدخل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتوجيه النشاط الاقتصادي نحو اتجاه معين، ويتخذ التدخل الجبائي صورا عديدة منها ما يقوم على أساس التمييز في المعاملة الضريبية بين مختلف النشاطات الاقتصادية لتشجيع بعضها دون الآخر، أو من خلال إعادة توزيع الدخل حيث تقتطع الدولة جزء من الدخل والثروات المرتفعة ثم تعيد توزيعها عن طريق الخدمات العامة، أما بالنسبة للدول النامية فإن أهم أهداف النظام الجبائي تشجيع الادخار والاستثمار من خلال فرض الضرائب التي تحد من الانفاق الاستهلاكي الزائد، ويعمل على تعبئة الموارد الاقتصادية وتوجيهها لأغراض التنمية، إذ تشكل الضريبة إحدى أدوات الادخار الإجباري لتمويل مشروعات التنمية.

يرتكز النظام الجبائي على مجموعة الوسائل الضرورية اللازمة لتحقيق أهدافه منها،

3.2. الوسيلة: وتقوم هذه الوسائل على عنصرين: عنصر فني وآخر تنظيمي، بحيث يشكلان معا المفهوم الضيق للنظام الجبائي (الكيان الضريبي)¹:

3.2.3 أ- العنصر الفني: يتكون النظام الجبائي من الناحية الفنية من مجموعة الضرائب المختلفة المطبقة في زمن معين وفي بلد معين، وبالتالي تشكل الضريبة وحدة بناء ذلك النظام.

وتختار الدولة عدد من الوسائل الفنية المنظمة للاقتطاع الجبائي التي تسمح لها بتحقيق حصيلة ضريبية غزيرة تتصف بالثبات من جهة والمرونة من جهة أخرى، ويتجسد العنصر الفني في صياغة الأصول العلمية للنظام الجبائي في إطار القوانين والتشريعات الضريبية التي تصدرها الحكومة وبمساهمة ممثلي الشعب (الهيئات البرلمانية)، حيث يمثل القانون الوسيلة المفضلة لتأسيس الضرائب².

3.2.1 ب- العنصر التنظيمي: تبرز أهمية العنصر التنظيمي عند فرض ضريبة جديدة، أو عند تحديد عناصر وعائها، إذ يجب أن تكون هذه الضريبة متناسقة ومتقنة مع جميع الضرائب الموجودة قبلها، وذلك ضمانا وحفاظا على وحدة الهدف الأساسي للنظام الجبائي، وهناك بعض الاعتبارات يتعين مراعاتها لتحقيق التنسيق والتوافق بين مختلف الضرائب المكونة للنظام الجبائي الواحد تتمثل أساسا فيما يلي³:

¹ ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

² Emmanuel disle et jacques saraf, droit fiscal, dunod, paris, France, 2006, p 09.

³ يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-29.

- تجنب تراكم الضرائب على الأوعية الضريبية حتى لا تتجاوز الأعباء حدود المقدرة التكليفية (الطاقة الضريبي)؛

- تجنب إحداث أي تصدع في كيان النظام الجبائي أو الهيكل الضريبي؛

- مراعاة الإبقاء على عدالة النظام الجبائي في مجموعه، حتى لا يؤدي فرض ضريبة جديدة أو إلغاء ضريبة قديمة إلى الإخلال بأبعاد هذه العدالة؛

- مراعاة الارتباط بين الضرائب المختلفة التي يضمها النظام الجبائي بحيث يتعين السعي لزيادة الحصيلة الضريبية لضريبة ما لتعويض النقص في الحصيلة الضريبية لضريبة أخرى؛

- العائد الجبائي الذي يفى بحاجيات السياسة المالية العامة، ويضمن حيادية الضريبة من حيث كونها لا تؤثر سلبا على الحياة الاقتصادية¹.

ويعتمد النظام الجبائي بصفة عامة على ثلاث (03) أسس:

1- السياسة الضريبية: تؤدي دورا هاما في مجال تحقيق السياسة الضريبية وتنفيذ أهداف السياسة المالية على مختلف المستويات ويجب أن تتصف بالمرونة التلقائية.

2- التشريع الضريبي: إن مبادئ وقواعد السياسة الضريبية تصاغ وتقر في قوانين يطلق عليها التشريع الجبائي الذي تتناول أحكامه الجانب التطبيقي والعمل للضرائب.

3- الإدارة الضريبية: وتمثل ذلك الجهاز الفني الذي يتحمل مسؤولية تنفيذ التشريعات الضريبية وتطبيقها على أرض الواقع، فجاح أي نظام جبائي يتطلب إدارة ضريبية كفؤة، خبيرة ونزيهة، تتبع أساليب مرنة وفعالة².

4. الإطار العام للنظام الجبائي

يتكون النظام الجبائي من ضرائب مباشرة وضرائب غير مباشرة إضافة إلى ضرائب دولية حسب المعايير الدولية.

❖ الضرائب المباشرة والضرائب غير المباشرة:

تقسم الضرائب إلى ضرائب مباشرة وغير مباشرة وفق عدة معايير تتمثل أهمها في الآتي:

➤ **المعيار الخاص بوعاء الضريبة:** وفقاً لهذا المعيار فإن الضرائب المباشرة تفرض على مادة ثابتة الوجود أو متكررة، أما الضرائب غير المباشرة تفرض على وقائع مقتطفة أو أعمال عريضة كالضريبة على الاستهلاك مثلاً³.

➤ **المعيار الإداري:** يقوم هذا المعيار في التفرقة بين الضرائب المباشرة والضرائب غير المباشرة على الجهة المختصة بتحصيل الضريبة وطريقة الاتصال بين الإدارة الضريبية والمكلف القانوني بدفع الضريبة. إذ تعد

¹ Abdelkader bouderbal, la fiscalité a la porté de tout, 3eme édition, Alger, 1987,p p :31-32.

² قحطان السيوطي، اقتصاديات المالية العامة، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 1989، ص 161.

³ ولهي بوعلام، النظام الجبائي الفعال في ظل الدور الجديد للدولة- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012/2011، ص 16.

الضريبة مباشرة إذا كان تحصيلها وفق جداول اسمية تبين فيها الإدارة لضريبة أسماء الممولين والمادة التي تفرض عليها الضريبة، أو إذا تم تحقيقها بناء على الاتصال المباشر بين المكلف والإدارة الضريبية؛ أما الضرائب غير المباشرة هي تلك الضرائب التي لا يكون تحصيلها بناء على جداول اسمية، بل يتم تحصيلها بمناسبة بعض التصرفات التي يقوم بها الممولين مثلاً في حالة شراء السلع والخدمات، أو يكون ربط الضريبة لا يقوم على اتصال مباشر بين الإدارة الضريبية والممولين، أو أن تقوم هيئات غير رسمية بتحصيلها¹.

➤ **معياري نقل عبء الضريبة:** حسب هذا المعيار فإن الضرائب المباشرة يتحملها المكلف بها بصفة نهائية، ولا يستطيع نقل عبئها إلى مكلف آخر، أما الضرائب غير المباشرة يمكن نقل عبئها إلى مكلف آخر، ومن هنا تبرز أهمية التفرقة ما بين المكلف القانوني الذي يجسده التاجر، والمكلف الفعلي الذي يجسده المستهلك النهائي للسلع والخدمات².

❖ الضرائب الدولية حسب المعايير الدولية IAS/IFRS:

يختلف النظام المحاسبي حسب المعايير الدولية من دولة لأخرى لعدة أسباب مرتبطة بالنظام الاقتصادي والسياسي والقضائي، ويعد النظام الجبائي أحد أسباب الاختلاف بين الدول، حيث يعود الاختلاف المحاسبي من المنظور الجبائي أساساً لكون حساب الربح في بعض الدول مستقل تماماً عن الحسابات الاجتماعية للمؤسسة، وهو العكس تماماً في دول أخرى، حيث يتم حساب الربح بدمج محاسبة المؤسسة بالقواعد الضريبية، ومن هنا جاء ارتباط الجباية بالمحاسبة، وهو ما يعبر عنه المعيار المحاسبي الدولي رقم 12³ الذي يركز على محاسبة الضرائب المؤجلة⁴.

المطلب الثاني: أهداف النظام الجبائي

للنظام الجبائي يسعى ويهدف إلى تعظيم الموارد الجبائية من أجل توفير الإيرادات وتمويل ميزانيات الدول وتغطية نفقاتها المختلفة، حيث إن الجباية المتمثلة في الضرائب والرسوم المفروضة والمحصلة هي المصدر الرئيسي لمداخل الدول، وبالإضافة لتمويل النفقات العادية للدول من نفقات التجهيز والتسيير، تستعمل مداخل الميزانيات الوطنية أيضاً في مجالات أخرى كالدعم الاجتماعي، وفي المجال الرياضي، وكذا من أجل الضبط على النشاط الاقتصادي، وهذا ما يعرف بالدور الاقتصادي للضريبة⁵، ومع اتساع وتشعب دور الدولة ووظائفها ومقاصدها، تعددت معها أهداف ودوار النظام الجبائي، حيث يمكن توضيح أهداف النظام الجبائي فيما يلي:

¹ سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشاوي، إقتصاديات الضرائب، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 07.

² ولهي بوعلام، مرجع سابق، ص 17.

³ بوعون يحيوي نصيرة، الضرائب الوطنية والدولية، دار النشر، الصفحات الزرقاء، الجزائر، 2010، ص 206.

⁴ ولهي بوعلام، مرجع سابق، ص 17.

⁵ Gervais more, la fiscalité des entreprises, 9eme édition, Collection fiscabanque, paris, France, sans année de publication, p12.

1. الهدف المالي:

بطبيعة النظام الجبائي فالهدف الرئيسي له تعبئة الموارد والايرادات المالية لتمويل الخزينة العمومية وتغطية النفقات العامة للدول، وهو ما تنادي به النظرية الكلاسيكية تعتبره ان الهدف الوحيد للضريبة هو تعبئة موارد الخزينة العمومية، لتغطية النفقات المختلفة التي التزمت بها الدول، ويرى أنصار النظرية الكلاسيكية بضرورة تحقق شرطين أساسيين في فرض الضرائب وهما الحيادية ووفرة الايرادات¹.

2. الهدف الاقتصادي:

يتمثل الهدف الاقتصادي للنظام الجبائي في تحقيق مجموعة الأهداف الفرعية في المجال الاقتصادي نوجزها فيما يلي:

■ تحفيز النمو الاقتصادي:

ان النمو الاقتصادي هو من اهم اهداف الدول والحكومات والمنظمات الاقتصادية، حيث تقوم الدولة دوريا او كل ما دعت الحاجة الى تحفيز وإنعاش الاقتصادي والدفع بنموه وعدم ركوده، من اجل ترقية المستوى المعيشي وتحقيق الرفاهية لمواطنيها، وهو ما لا يتأتى الا بالسعي الى تحقيق التوازن بين تعظيم الإيرادات الجبائية مع عدم زيادة العبء والضغط الجبائي المفروض على المكلفين بالضريبة، حيث نجد أن خفض الضرائب بمقدار ΔTx يحدث زيادة في الدخل بمقدار ΔY ، وذلك وفقا للعلاقة التالية²:

$$\Delta Y = \frac{C}{1-C}$$

حيث أن:

ΔY : مقدار التغير في الدخل

ΔTx : مقدار التغير في الضرائب

C: الميل الحدي للاستهلاك

من خلال القانون السابق يتضح أن تخفيض الضرائب بمقدار ΔTx يؤدي إلى زيادة الدخل بمقدار ΔY ، وهذه القيمة الأخيرة تعبر عن قيمة المضاعف الضريبي.

من هنا يتضح لنا أهمية ودور الضرائب باعتبارها تشكل أداة مؤثرة لتحفيز النمو الاقتصادي، وهذا بإستعمال الضرائب بأوجه مختلفة ومتنوعة كالتخفيض الضريبي أو حتى الإعفاء الضريبي بصورة كاملة، ما يؤدي إلى ارتفاع الأرباح الصافية وبالتالي مداخيل الأشخاص (طبيعيين)، والمؤسسات (اشخاص معنوية)، وبالتالي زيادة حجم الاحتياطات، وبالتالي تحفيز الاستثمار والتشجيع عليه من خلال استغلال أموال الاحتياطات، وبالتالي الدفع نحو رفع معدل النمو الاقتصادي.

¹ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²ناصر مراد، مرجع نفسه، ص 41.

■ دعم الاستقرار الاقتصادي:

تساهم الضرائب في تجنب الركود والانكماش الاقتصادي، وتجنب تأثيراته السلبية على الأفراد والمؤسسات، من التضخم وارتفاع الأسعار، وكذا ارتفاع نسب البطالة، وهوما يؤدي الى الدخول في الازمات الاقتصادية، والتي لها تأثيرات كبيرة مباشرة وغير مباشرة على الوضع والسلم الاجتماعي والاستقرار السياسي، حيث تكون الضرائب أداة من أدوات تخطيط وتنفيذ السياسة المالية، وبالتالي تلعب دورا هاما في تحقيق الاستقرار الاقتصادي من خلال تجنب والتخفيف من حدة الازمات الاقتصادية، وهذا طريق التحكم في معدلات الضرائب برفعها او خفضها، وكذا بفرض ضرائب جديدة او تعديل او الغاء ضرائب موجودة كما يلي:

- يكون فرض ضرائب جديدة او رفع معدلات الضريبة في حالة مشكل التضخم وارتفاع الاسعار، وهذا بقصد زيادة العبء الجبائي على الافراد من اجل تقليل دخولهم الصافية، وبالتالي انخفاض الاستهلاك والطلب الذي يدفع الى تراجع وانخفاض التضخم؛

- اما في حالة الانكماش والركود الاقتصادي، فيتم الغاء وتخفيض المعدلات الضريبية، وتقديم الإعفاءات الجبائية، من اجل تخفيف العبء الضريبي ودعم الإيرادات والمداخيل الصافية للأفراد، من اجل ان يتوجه الى الاستثمار والإنتاج، وبالتالي تحفيز الإنعاش والاستقرار¹.

■ حماية المنتج الوطني من المنافسة الأجنبية:

وهذا عن طريق فرض ضرائب ورسوم واثاوات جمركية على المنتجات الأجنبية مرتفعة بالنسبة للمنتج الوطني، من اجل حماية ودعم تنافسية المنتج الوطني امام المنتج المستورد²، وتوجيه المستهلك نحو اقتناء المنتج الوطني والدفع الى تقليل وكبح عملية الاستيراد.

■ تحقيق التوازن القطاعي والجهوي للاستثمار:

تستعمل الدولة الضريبة كأداة لتوجيه عوامل الإنتاج نحو القطاعات والجهات غير المرغوب فيها أو المراد ترقيتها وهذا عن طريق التمييز في المعاملة الضريبية أو ما يعرف بسياسة التحريض الضريبي، حيث أنه من المعروف أن عوامل الإنتاج تنتقل أين تنخفض التكاليف وخاصة التكاليف الضريبية.

■ دعم سياسة التشغيل:

تساهم الضريبة في الساسة التشغيلية الكلية للدولة، وهذا بالدفع نحو خلق مناصب الشغل وتخفيض معدلات البطالة، وهذا عن طريق تقديم التحفيزات الضريبية من تخفيض المعدلات او الغائها والاعفاء منها، لأرباب العمل الذين يضاعفون ويشغلون أكبر عدد ممكن من العمال.

¹ سيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشاوي، النظم الضريبية مدخل تحليلي تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 138.

² ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 51.

أولاً- الهدف الاجتماعي:

لا يخفى على أحد ما لنشاط الحكومة من أثر كبير في تكييف نمط توزيع الدخل عن طريق إحداث تغييرات في أنواع ونسب الإنفاق، ففي الضرائب مثلا يمكن العمل على زيادة نسبة الدخل التي تقوّل إلى الأفراد في شرائح الدخل الدنيا وذلك بتخفيض الضريبة المفروضة عليهم، كما يمكن من جهة أخرى العمل على إنقاص الدخل النسبي لأولئك الأفراد ذوي شرائح الدخل العليا، هذا ومن المعروف أن الحكومات قامت أساسا لتوفير الحماية العامة لكافة المواطنين وهذا يعني مساهمتها بالإنتاج عن طريق توفير وتهيئة الظروف المناسبة له¹.

تعتبر عدالة توزيع الدخل والثروة بين أفراد المجتمع أحد الأهداف الهامة التي يسعى النظام الجبائي إلى تحقيقها²، وهذا من خلال الضرائب المفروضة على دخول الأفراد سواء في صورتها الإجمالية أو الصافية، ويتوقف ذلك على شكل ونوع الضريبة المفروضة، وما إذا كانت نسبة ثابتة من الوعاء أو تصاعدية متدرجة، فتطبيق نظام الضريبة التصاعدية بالشرائح من شأنه أن يخفف من درجة تركّز الثروة لدى الأغنياء ويعيد التوازن النسبي في توزيع الدخل بين الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى تصحيح الهيكل الاجتماعي وتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

وتتحقق عدالة توزيع الدخل الوطني عندما تتساوى نسب السكان التراكمية مع نسب ما يحصلون عليه من دخل، فيحصل 1% من السكان مثلا على 1% من الدخل، و50% من السكان على 50% من الدخل، وهذا ما يعرف بمنحنى الخط العادل لتوزيع الدخل أو منحنى لورنز³.

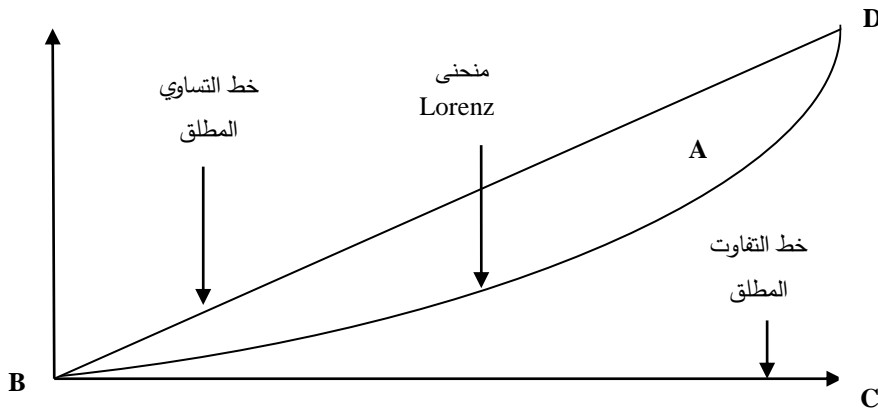
¹ حامد داود الطحلة، ضريبة الدخل، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، من الموقع الشبكي:

<http://ar.wikipedia.org/wiki>.

² سيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 147.

³ حامد عبد المجيد دراز، سيد عبد العزيز عثمان، مبادئ المالية العامة - الجزء الثاني-، مرجع سبق ذكره، ص 160.

الشكل رقم (01.01): منحنى لورنز (Lorrenz) لعدالة توزيع الدخل الوطني



المصدر: كبداني سيدي احمد، أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية: دراسة تحليلية وقياسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012، ص 190.

التوزيع الفعلي للدخل القومي في مجتمع من المجتمعات، حيث ان مقارنة موقع هذا المنحنى مع موقع الخط العادل، يعطينا درجة التفاوت في توزيع الدخل الوطني عن طريق حساب ما يسمى "بمعامل جيني" (Coefficient de génie) الذي يحسب بالمعادلة التالية:

$$C = \frac{A}{A+B}$$

ان المساحة الفاصلة بين خط التساوي المطلق ومنحنى لورنز (LORRENZ) أي خط التوزيع الفعلي، تمثل حد نسبة وحدة التفاوت في توزيع الدخل، وتتحصر قيمة هذا المعامل بين الصفر والواحد، حيث كلما انخفضت قيمته كلما انخفضت حدة التفاوت في توزيع الدخل واقترب التوزيع الفعلي من التوزيع العادل، وكلما ارتفعت قيمته كلما ارتفعت حدة التفاوت في توزيع الدخل وابتعد التوزيع الفعلي من التوزيع العادل. هناك نوعين من توزيع الدخل عن طريق الضغط الجبائي وهما:

- **توزيع الدخل الرأسي:** وهو التغير في الدخل الوطني الذي يحصل عليه الأفراد في فئات الدخل المختلفة، عن طريق رفع ضرائب الدخل على المداخيل المرتفعة وتخفيضها او اعفاء اصحاب الدخل المنخفضة من اجل الدفع الى تقليص الهوة والفارق بين الدخل المرتفعة والمنخفضة، والعكس في حالة الرغبة في ترك التفاوت بين الدخل؛

- **توزيع الدخل الافقي:** فيعني التفريق بين دخول الافراد حسب مصدره ونوعه، كالاختلاف بين دخل العمل ودخل الملكية، وفي هذا الإطار تلجأ الدولة إلى تخفيف عبء الضريبة على دخول العمل مثلا، ورفع العبء الضريبي على الدخل الناتج من الملكية، وهذا ما يعرف بالعدالة عن طريق الضريبة¹،

ثانيا- الهدف السياسي:

قد تستغل الحكومات الضرائب والرسوم في المجال السياسي، من اجل تحقيق اهداف سياسية محلية كانت او خارجية، كالتالي:

- **محليا:** تقوم الأنظمة السياسية الحاكمة بتحفيز الشعوب في الانخراط في توجه سياسي ما، كالمشاركة في الانتخابات والتصويت على دعم المركز الساسي لهذه الأنظمة الحاكمة او من يواليها، وهذا عن طريق تقديم حوافز جبائية بإلغاء الضرائب والرسوم او الاعفاء منها او تخفيض معدلاتها.

- **خارجيا:** بأن تقوم الأنظمة والحكومات بفرض ضرائب ورسوم جمركية او الرفع من معدلاتها على منتجات بعض الدول أو تخفيضها أو إلغائها على منتجات دول أخرى، من اجل دعم مواقفها السياسية الخارجية.

ثالثا- الهدف البيئي:

تعتبر الضرائب البيئية من أهم الوسائل والسياسات المتاحة أمام صانعي السياسات بغية الحد من التلوث وخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون والغازات الأخرى المسببة للاحتباس الحراري، باعتبارها من الأدوات الاقتصادية الأكثر فعالية التي تسمح بالتأثير على سلوك الملوئين عن طريق محددات مالية ذات مرونة كبيرة وتكاليف اقل².

وتمثل الجباية البيئية حقوق نقدية مقتطعة من طرف الحكومة إزاء استخدام البيئة عن كل نشاط يغير المحيط، ويعتبر التلوث نشاطا يغير سلبا البيئة، وتهدف الجباية البيئية بالأساس إلى تعديل السلوكيات في اتجاه حماية البيئة، وتشمل على الأدوات التالية³:

- **الضرائب والرسوم على الانبعاثات،** وتفرض مباشرة على كمية ونوعية الانبعاثات الملوثة، والضرائب على النفايات، وينتشر هذا النوع بكثرة في بعض الدول مثل فرنسا، حيث أحدثت ضرائب على انبعاثات أكسيد الكبريت، وفي السويد على انبعاثات أكسيد الأزوت، ومثل هذه الرسوم ممكن أن يستوجب تكاليف إدارية، ويفترض نظام لقياس الانبعاثات حسب المصادر المختلفة للتلوث، ويمكن حاليا قياس بدقة انبعاثات المواد

¹ رجراج أحمد، النظام الضريبي الجزائري - تقييم الأداء وتحديات المرحلة المقبلة ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003/2004، جامعة الجزائر ، ص 32.

² كتوش عاشور، عزوز علي، إشكالية الجباية البيئية في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول: الخدمة العمومية والتنمية المستدامة، جامعة باتنة 02-03 ديسمبر 2006، ص 04.

³ Christophe heckly, la politique fiscale dans les pays industrialisés, dunod, paris, France, 1999, p :88.

العضوية في الماء أو إنبعاثات أكسيد الكبريت في الجو عن طريق معامل الطاقة الحرارية. وقد اقترح الاقتصادي الإنجليزي "بيجو" في سنة 1932 فرض ضرائب على الأنشطة التي تسبب آثار خارجية سلبية، وكذلك منح إعانات للأنشطة التي تؤدي إلى آثار خارجية ايجابية، وتسمى بالرسوم البيجوفية "taxes Pigouviennes" نسبة إلى صاحبها، وهي مثبتة ومحددة عند مستوى مساوي للتكلفة الاجتماعية للتلوث، هذه الرسوم تسمح بتعديل الأنشطة الملوثة إلى مستوى أقصى للأرباح الجماعية الصافية، إلا أن تحديد أي رسم يتطلب معرفة جيدة لوظائف مكافحة التلوث، والتقييم النقدي لتكلفته الاجتماعية.

- الضرائب غير المباشرة على مدخلات الإنتاج، أو السلع الاستهلاكية التي يمكن أن يؤدي استخدامها إلى تعريض البيئة للدمار (كرسوم الإنتاج المفروضة على البنزين مثلا)، وهذه الضرائب لا توجد لها تكاليف إدارية مرتفعة، وتكون عادة محتواة ضمن سعر التكلفة أو المنتج، مثلا حقوق رسم الإنتاج أو الرسم على القيمة المضافة، ويمكن أن ترفع الدولة هذه الرسوم على السلع والخدمات المضرّة بالبيئة، وتخفيضها على المنتجات الأقل إضرارا بها.

- يمكن كذلك للحكومات استعمال رسوم غير تحريضية مخصصة لتمويل النفقات العمومية وتخصص لحماية البيئة، وتستعمل لتغطية تكاليف الخدمة وجمع ومعالجة النفايات، وتستعمل غالبا من طرف الجماعات المحلية بغرض جمع ومعالجة النفايات الصلبة والمياه الملوثة، هدفها الأساسي جلب إيرادات وليس لديها وظيفة تحريضية.

المطلب الثالث: العلاقة بين النظام الجبائي والنظم الأخرى

النظام الجبائي في علاقة مع عديد النظم والتي يتفاعل معها ويؤثر فيها ويتأثر بها.

أولا: العلاقة بين النظام الجبائي والنظام السياسي

للنظام السياسي السائد في بلد ما تأثير كبير على الأهداف التي يسعى النظام الجبائي إلى تحقيقها، وعلى الصور الفنية التي يتضمنها بالإضافة إلى تأثيره على طريقة العمل التي يعمل بها النظام الجبائي، وتبعاً لذلك فقد اختلف النظام الجبائي من دولة لأخرى ولنفس الدولة من فترة زمنية لأخرى وفقاً لاختلاف النظم والظروف السياسية التي تمر بها الدولة، فإذا كان النظام السياسي السائد في المجتمع هو النظام الديمقراطي حيث تتعدد الأحزاب السياسية، وتزداد فرص مشاركة أفراد الشعب في اتخاذ القرار وتظهر العديد من جماعات الضغط السياسي بمختلف الاتجاهات (نقابات عمالية، أحزاب سياسية، تكتلات اقتصادية، نقابات مهنية) فمن المتوقع في مثل هذه الظروف أن يتم صياغة وتصميم النظام الجبائي بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، ومن المتوقع أن تزداد أهمية الاعتبارات الموضوعية في اختيار مكونات النظام الجبائي حيث يتم تفضيل نوع معين من الضرائب على حساب نوع آخر، نظراً لكون أن هذا النوع يمكن أن يساهم أكثر من غيره في تحقيق الهدف، ولكن وجود الاعتبارات الموضوعية في ظل الأنظمة الديمقراطية عند اختيار وتحديد هيكل النظام الجبائي لا يعني إهمال الاعتبارات الشخصية، حيث أن جماعات الضغط السياسي (اللوبيات) قد يرتبط وجودها ببعض المصالح الاقتصادية فمن المحتمل أن تحاول

هذه الجماعات ذات النفوذ الاقتصادي التأثير على القرار السياسي بما يسمح بتحقيق مصالح اقتصادية لها، عن طريق الحصول على العديد من الإعفاءات والمزايا الضريبية¹.

كما تلعب الاتجاهات السياسية للدولة وعلاقتها بالدول الأخرى تأثيرا كبيرا على صياغة وبناء الهيكل الجبائي لها، حيث يتم تصميم النظام الجبائي بما يسمح بتحقيق الأهداف السياسية للدولة، فرغبة الدولة في الانضمام إلى كتلت اقتصادية أو حلف سياسي أو عسكري يتجسد من خلال التوسع في منح الامتيازات الضريبية والمعاملات التفضيلية الممنوحة لدول التكتل الاقتصادي أو الحلف السياسي.

ثانيا: العلاقة بين النظام الجبائي والعوامل الاجتماعية

تلعب العديد من العوامل الاجتماعية دور كبير في رسم معالم النظام الجبائي المطبق في دولة أو إقليم معين، ومن بين هذه العوامل نجد:

1. الهيكل السكاني:

يؤثر الهيكل السكاني لمجتمع ما على تكوين النظام الجبائي، وهذا لكون أن المجتمعات التي تكون تركيبها البشرية مكونة من أفراد في سن العمل تكون أقدر على خلق الدخول والثروات، ومن ثم تشكل من الناحية الضريبية كأوعية ضريبية قادرة على تحمل الأعباء الضريبية، على عكس المجتمعات التي تكون غالبية أفرادها مشكل من الأفراد والشيوخ، لكون أن هذه الشريحة تستهلك من الدخل الوطني أكثر مما تضيفه²، وعادة ما يتم تقسيم السكان إلى ثلاث (03) فئات رئيسية:

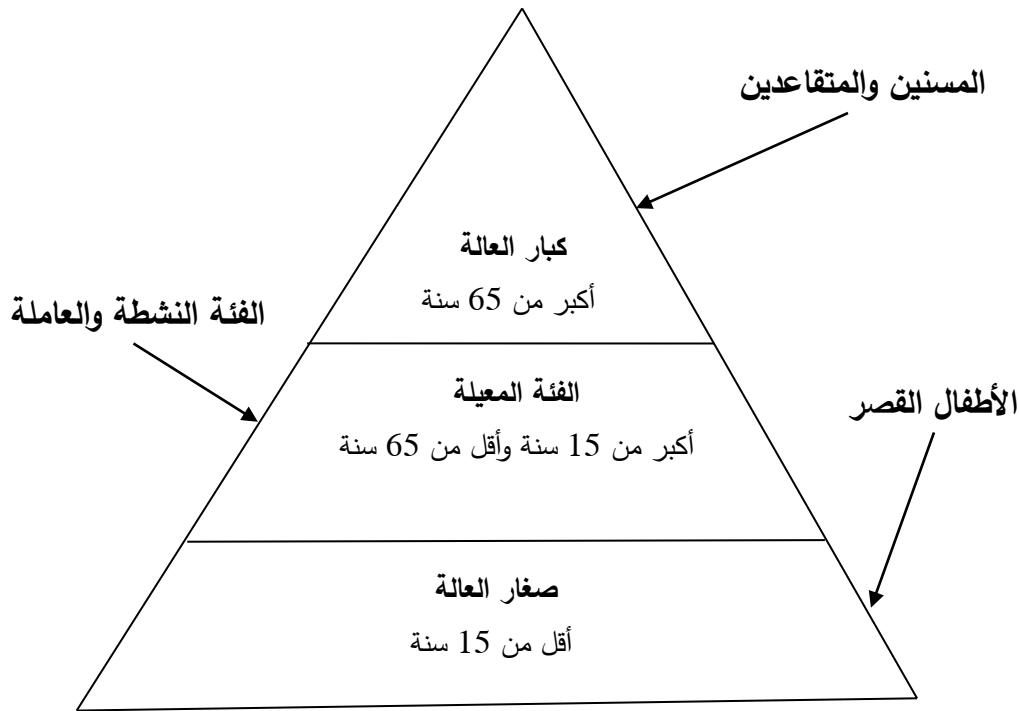
- الفئة الأولى: أقل من خمس عشرة (15) سنة، ويدعون بصغار العالة.
- الفئة الثانية: أكبر من خمسة عشرة (15) سنة وأقل من خمسة وستون (65) سنة، وتمثل الفئة القادرة على العمل، وتدعى بالفئة المعيلة.
- الفئة الثالثة: أكبر من خمسة وستون سنة (65)، وتمثل فئة المتقاعدين والمسنين، وتدعى بكبار العالة.

وتمثل الفئتان الأولى والثالثة حجم الإعالة في المجتمع.

¹ سيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية -مدخل تحليلي وتطبيقي-، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-31.

² يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الشكل رقم (02.01): الهرم السكاني في المجتمع



المصدر: ظاهر حيدر حردان، "مبادئ الاقتصاد"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 49.

2. درجة الوعي الضريبي:

يمثل الوعي الجبائي الحالة النفسية التي يعيشها المكلف أثناء قيامه بواجبه الجبائي اتجاه وطنه، ومن المؤكد أن درجة الوعي الجبائي لها تأثير مباشر على النظام الجبائي السائد في مجتمع ما، حيث تتوفر شروط وعناصر الوعي الجبائي لدى الأفراد ومسيري الشركات من جهة ومستخدمي الإدارات الضريبية من جهة أخرى تزداد معها الحصيلة الضريبية، وهو ما ينعكس بالإيجاب على فعالية النظام الجبائي.

وتتمثل عناصر الوعي الجبائي في شروط أربعة (04):

1- فهم القصد من دفع الضريبة: يجب على المكلفين بدفع الضريبة أن يعوا ويفهموا جيدا المغزى من أداء واجباتهم اتجاه الحكومة، حيث انها لا تشكل عقوبة لهم أو معوق لتطور نشاطاتهم الاستثمارية وإنما هي في حقيقة الأمر مجرد وسيلة لإعادة توزيع الدخل، وتوفير الأموال الضرورية للحكومة بهدف توفير المنشآت الأساسية وصيانتها .

2- الاقتناع بالزامية الضريبة: إن اقتناع المكلفين بإجبارية الضريبة هو واجب ملقى على عاتق الحكومات في إطار عمليات التحسيس والتوعية، كما أن كسب الحكومة لثقة وود الشعب يجعل من الأفراد يقتنعون بواجب دفع الضريبة.

3- المبادرة إلى تسديد الضريبة: إذا علم المكلفين بإجبارية الضريبة، وبأن حكومتهم تصرف أموال الجباية بطريقة رشيدة وعقلانية، فلا شك انهم سيسارعون إلى قبضات الضرائب لدفع مستحقاتهم الضريبية.

4- عدم السعي إلى التهرب من دفعها: إذا كان النظام الجبائي يتميز بالبساطة وعدم التعقيد، ومعدل الضغط الجبائي مقبول فإن المكلفين لا يفكرون في التهرب من دفع الضرائب، وعلى هذا الأساس فإن

التهرب الجبائي يتوقف على خصائص النظام الجبائي من جهة ومستوى الضغط الجبائي وضمير المكلفين من جهة أخرى، ويتناسب الوعي الجبائي طرديا مع الشعور والإحساس الوطني بتحمل جزء من المسؤولية الوطنية من خلال المساهمة في تحمل قسط من أعباء الدولة، ويعتبر ضعف الوعي الجبائي لأفراد مجتمع ما من أبرز الأسباب المؤدية إلى ارتفاع مستوى التهرب الضريبي، وذلك بسبب انتشار بعض الاعتقادات الخاطئة عن النظرة إلى الضرائب، والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

- النظرة للضرائب على أساس أنها اقتطاع مالي من دخول الأفراد دون مقابل، وبالتالي فهم ينظرون إليها على أنها أداة تعسف وتعدي على دخول وثروات الأفراد؛
- انتشار فكرة أن عدم دفع الضرائب، إنما تمثل وسيلة للتحكم في الأعباء والتكاليف غير الضرورية فالمتهرب كما يعتقد هؤلاء هو سارق شريف لأنه يسرق شخصا معنويا وهو الحكومة، وبالتالي فهولا يسرق أشخاصا طبيعيين؛
- الاعتقاد الديني السائد في أو ساط المجتمعات الإسلامية حول عدم شرعية الضرائب لعدم ارتكازها على دلائل شرعية، بعكس الزكاة التي تمثل ركنا من أركان الإسلام؛
- الاعتقادات النفسية الراسخة في أذهان البعض خاصة لدى الدول التي تعرضت للاستعمار، من خلال النظر إلى الضرائب على أساس أنها وسيلة اغتصاب وإفقار للشعوب، فمثلا في الجزائر قامت قوات الاحتلال آنذاك بفرض ضرائب عقارية متنوعة وعالية المعدلات لإجبار الفلاحين على التنازل على أراضيهم لصالح المعمرين.

3. العلاقة بين النظام الجبائي وهيكل النظام الاقتصادي:

يمكن أن يؤثر النظام الاقتصادي السائد في بلد ما على اختيار النظام الجبائي الملائم، إذ تختلف الاقتصاديات من حيث ارتكازها على بعض القطاعات التي تعتبر كقطاعات محركة للاقتصاد كحال القطاع النفطي في الجزائر، كما أن القطاعات الاقتصادية لا تعرف نفس درجة النمو في كل الاقتصاديات، وهذا الوضع هو الذي يدفع السلطات الحكومية على الارتكاز على بعض قطاعات النشاط لتحقيق أكبر عائد ضريبي، كما أن ضعف بعض قطاعات النشاط يدفع بالسلطات إلى البحث عن نشيظها وترقيتها باستخدام الضريبة¹.

4. النظام الجبائي ودرجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي:

تلعب الحالة التي يعرفها الاقتصاد دورا بارزا في تحديد معالم النظام الجبائي، ذلك أن البيئة التي يطبق فيها هذا النظام تؤثر على تصميمه وبنيتها، فمرحلة النمو الاقتصادي التي يمر بها اي مجتمع من المجتمعات سوف تنعكس دون أدنى شك على النظام الجبائي السائد، ومدى الأهمية النسبية التي تتمتع بها كل ضريبة داخل هذا النظام.

¹ عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، مرجع سبق ذكره، ص 147.

وقد نال موضوع دراسة العلاقة المحتملة بين النظام الجبائي ومستوى التقدم الاقتصادي اهتمام العديد من الكتاب والباحثين الاقتصاديين من أمثال "مسجريف" (Musgrave) و"هنريكس" (Hinricks) و"جوود" (Goode)، حيث بينت دراسة "هنريكس" أنه خلال المراحل الأولى للتنمية الاقتصادية يتميز النظام الجبائي فيها بسيادة الضرائب غير المباشرة، ومع الاستمرار في عملية التنمية الاقتصادية والوصول إلى مرحلة مرتفعة من النمو الاقتصادي تنعكس الأهمية النسبية السابقة للضرائب غير المباشرة، وتصبح الغلبة للضرائب المباشرة داخل الهيكل الضريبي¹.

أولاً- خصائص النظم الجبائية في الدول المتقدمة

لقد انعكس الاختلاف في درجة التقدم الاقتصادي بين الدول المتقدمة من جهة، والتباين في درجة التخلف بين الدول المتخلفة والنامية من جهة أخرى على الهياكل الضريبية السائدة في هذه الدول، ويعود هذا التباين في شكل الاقتطاعات الضريبية وصورها المختلفة إلى جملة من الأسباب المتشعبة، نذكر منها²:

- الاختلاف في الحاجة للتمويل الحكومي بغرض الاستخدام العام؛
- الاختلاف في البيئة الضريبية التي تعمل فيها الضرائب لتحقيق أهدافها المختلفة؛
- الاختلاف في تحديد مدلول العدالة الضريبية؛
- الاختلاف في شكل ونطاق الوسائل المستخدمة لتعديل التوازن بين القطاعات.

¹ سيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية -مدخل تحليلي وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص 171.

المبحث الثاني: فعالية النظام الجبائي

تعتبر الفعالية الضريبية إحدى المؤشرات الهامة التي يتم من خلالها الحكم على مدى نجاح أو فشل النظام الجبائي ومن ثم السياسة الضريبية المنتهجة من قبل أي دولة، وهذا باعتبار أن السياسة الضريبية جزء من السياسة المالية، وبالتالي فإن فعاليتها تؤثر على الفعالية الاقتصادية للدولة، ويرتكز قياس الفعالية الضريبية على قياس الأداء الكلي للنظام الجبائي، ومعرفة مدى التقدم المحقق، وذلك طبقاً لمجموعة من المعايير التي تتلاءم مع طبيعة النشاط محل القياس¹.

المطلب الأول: مفهوم فعالية النظام الجبائي وطرق قياسها**أولاً: تعريف الفعالية الضريبية:**

يقصد بفعالية النظام الجبائي مدى قدرته على تحقيق أهدافه بشكل متوازن حيث أن تلك الأهداف قد تتعارض فيما بينها، فالهدف المالي للضريبة قد يتعارض مع الهدف الاقتصادي نتيجة تدعيم الدولة لبعض القطاعات من خلال إعفائها كلياً أو جزئياً من الضريبة، كما قد يتعارض الهدف المالي مع الهدف الاجتماعي²، بحيث يراعي المشرع الجبائي الوضع الاجتماعي للأفراد من خلال إعفاء الأفراد ذوي الدخل المنخفض، واختلاف المعاملة الضريبية للأفراد حسب الوضع المالي والاجتماعي وذلك من أجل تحقيق التضامن الاجتماعي، ونتيجة لتعارض أهداف النظام الجبائي يتعين على المشرع الجبائي مراعاة المصالح الثلاثة التالية:

- **مصلحة الدولة:** تتحقق مصلحة الدولة بما توفره الضريبة من أموال تساهم في تغطية نفقاتها المختلفة، وبالقدر الذي يساعد على تحقيق سياساتها الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.
 - **مصلحة المكلف:** تتحقق مصلحة المكلف من فرض الضريبة بالقدر الذي لا تكون فيه الضريبة عائقاً أمام طموحاته والعوائد المنتظرة من استثماراته.
 - **مصلحة المجتمع:** تتحقق مصلحة المجتمع من فرض الضريبة من خلال الآثار الإيجابية التي تترتب عن فرض الضريبة، مثل استخدام الحصيلة الضريبية في تحسين الخدمات المجانية التي تقدمها الدولة من شق الطرق وتوفير الإنارة العمومية والتعليم والصحة، أي تحقيق رفاهية المجتمع.
- وإذا كانت الفعالية تعبر عن القدرة على تحقيق الأهداف فالكفاءة تعبر عن مدى حسن استخدام الموارد المتاحة الأمر الذي يوجد تلازم بين الفعالية والكفاءة، بما أن الاستخدام الجيد للموارد يساهم في تحقيق الأهداف.

ولتمييز مفهوم كفاءة الإدارة الضريبية يجب أن نفرق بين مصطلحي الكفاءة والفعالية، فالفعالية هي محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للإدارة أو المنظمة، وترتبط أساساً بمدى تحقيق المنظمة لأهدافها، بينما

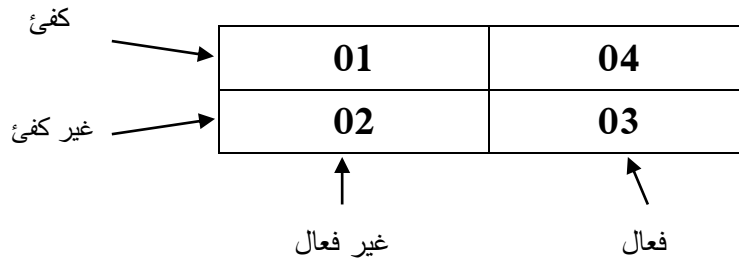
¹ ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي وإشكالية التهريب، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2002، ص 111.

الكفاءة فإنه مفهوم يقتصر على استخدام الموارد، المتاحة للمنظمة، فهو مرتبط بعنصر التكلفة ومدى الرشد في استخدام الموارد ورغم اختلافهما في المعنى إلا أنهما متلازمان، ويمكن صياغة العلاقة بين الكفاءة والفعالية في الشكل التالي:

الشكل رقم (03.01): نموذج العلاقة بين الكفاءة والفعالية الضريبية



المصدر: كمال رزيق، بوعلام رحمون، "تقييم السياسة الجبائية في الجزائر"، مداخلة في الملتقى الدولي حول السياسات الاقتصادية الكلية (29-30) نوفمبر 2004، جامعة تلمسان، ص 04.

ويشير النموذج أعلاه، إلى العلاقة الترابطية بين الكفاءة والفعالية، التي تختصر في أربعة (04) حالات رئيسية:

- تشير الحالة الأولى (رقم 01) إلى وجود رشد في استخدام الموارد، ولكن لسبب ما خارج سيطرة الإدارة أو تحت سيطرتها ولم يتم التحكم فيه، لم تستطع تحقيق أهدافها.
- تشير الحالة الثانية (رقم 02) إلى عدم وجود رشد في استخدام الموارد وعدم تحقق الأهداف في نفس الوقت.
- الحالة الثالثة (رقم 03) إلى تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المسطرة لكن مع وجود إسراف في استخدام الموارد.
- الحالة الرابعة (04) تمثل الوضع الأمثل، بتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها وبأقل التكاليف، أي مع الرشد في استخدام الموارد¹.

ثانيا: مداخل قياس الفعالية الضريبية:

توجد العديد من الطرق المعتمدة في قياس فعالية النظم الجبائية، منها ما هو كمي ومنها ما هو وظيفي:

1. مدخل الأهداف:

قياس الفعالية الضريبية يتم بناء على مدى تحقيق الأهداف التي بررت فرض الضريبة، حيث على النظام الجبائي (كمجموعة متكاملة من الضرائب المفروضة) تبرير وجوده كعنصر من عناصر السياسة الاقتصادية الكلية، وغالبا ما يكون للنظام الجبائي أكثر من هدف، فكيف يمكن تحقيق التكامل بين الأهداف المختلفة؟،

¹ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 75.

وأمام هذا التساؤل يمكن أن نتطرق إلى المداخل الفرعية لمدخل الأهداف كما يلي¹:

1.1- مدخل الهدف السائد: ويقصد به الهدف الرسمي المعلن من طرف الحكومة عند فرض الضريبة مثل حجم الحصيلة الضريبية الواجب تحقيقها، أو عدد المشاريع المراد الوصل إليها في حالة تقديم الحوافز الضريبية.

2.1- مدخل تعدد الأهداف: غالبا ما تسعى الحكومة عند فرض الضرائب إلى تحقيق أكثر من هدف كتحقيق أقصى حصيلة ممكنة مع أكبر قدر من العدالة الضريبية وكذا تمتين الثقة بين الإدارة والمكلف، إلا أن تحقيق الكثير من الأهداف ليس بالأمر السهل، لذل يتطلب الأمر تعيين الأهداف الأكثر أهمية دون إهمال بقية الأهداف.

3.1- مدخل الأهداف الوسيطة: يعتمد هذا المدخل على استخدام مؤشرات ترتبط مباشرة بالمقياس العام للفعالية كمعدل التنفيذ أو تكلفة التحصيل.

4.1- مدخل الأهداف المرحلية: يعتمد هذا المدخل على وجود أهداف قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل يعمل على تحقيقها، وعليه فقياس الفعالية يعتمد على مدى تحقيقه لهذه الأهداف المرحلية، واعتمادا على هذا المدخل نجد الضرائب المفروضة تهدف إلى تحقيق جملة من الوظائف يمكن إيجازها في²:

أ- الوظيفة المالية: تتمثل في تحقيق أكبر إيراد مالي ممكن.

ب- الوظيفة التصحيحية: حيث تقوم الضريبة بتصحيح الاختلالات الناتجة عن عمل الاقتصاد عبر قوى السوق، وقد يكمن الاختلال في:

- نمط استخدام الموارد مما يوجد مناطق أقل تطورا، أو إهمال قطاع حيوي للنشاط الاقتصادي؛

- نتائج استخدام الموارد كالتوزيع غير العادل للدخل بين شرائح المجتمع.

ج- الوظيفة التنموية: عن طريق تمويل الاستثمارات التي تحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. مدخل الموارد:

يقوم هذا المدخل على فريضتين أساسيتين هما:

1.2- النظام الجبائي نظام مفتوح يطبق في بيئة اقتصادية يؤثر فيها ويتأثر بها،

حيث أن فرض الضرائب يؤثر على كل من الاستهلاك، الادخار، الاستثمار والعمالة، بالإضافة إلى أن درجة التقدم الاقتصادي والتقاليد الاجتماعية وغيرها من الظروف لها أثر على بنية النظام الجبائي.

2.2- تتوقف فعالية النظام الجبائي على مدى قدرته على توفير احتياجاته المادية والبشرية في ظل المتغيرات الاقتصادية والسياسة والاجتماعية المحيطة به، بمعنى قدرته على التكيف وتقلبات البيئة المطبق فيها وإمكانية ضمانه للموارد المادية والكفاءة البشرية التي تكفل بدورها الاستغلال الأمثل لما تم تحقيقه، غير

¹ وسيلة طالب، الضغط الضريبي والفعالية الضريبية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، جامعة البليدة،

2005، ص ص 51-53.

² محمد دويدار، في نظرية الضريبة والنظام الضريبي، الدار الجامعية، لبنان، 1999، ص 123.

أن الاستخدام الأمثل للموارد قد لا يتوقف دائما على العنصر البشري في النظام الجبائي بل قد يعود إلى التشريع الجبائي ذاته وسلوك المكلفين.

3. المدخل المالي:

يستند هذا المدخل على استخدام بعض المؤشرات الكمية مثل النسب المالية، كنمو الحصيلة الضريبية والوصفية كرضا المكلفين وزيادة ثقتهم في الإدارة للحكم على فعالية الضريبة، ومن بين المؤشرات الكمية المستعملة نذكر:

$$\text{معدل تغطية النفقات} = \frac{\text{الحصيلة الضريبية}}{\text{مجموع النفقات العامة}}$$

إن هذا المؤشر يعبر عن الإمكانيات المتاحة للحكومة لتمويل الانفاق العام، أي أنه يجيب عن التساؤل التالي: هل الاقتطاعات الضريبية المحصلة فعليا قادرة على تمويل ميزانية الدولة؟.

إن الإمكانيات المتاحة أمام الدولة لتمويل الانفاق العام تنحصر في ثلاث طرق أو موارد أساسية، موارد سيادية (الضرائب والرسوم وغيرها)، موارد ائتمانية (الاقتراض)، وموارد اقتصادية (امتلاك الدولة لمشاريع اقتصادية عامة)، ولكن تبقى الضرائب والرسوم أفضل وأكبر هذه الطرق في تمويل الانفاق العمومي، وعليه

فإنه كلما اقترب معدل تغطية الانفاق العام من الواحد يكون ذلك دليلا على فعالية النظام الجبائي المطبق في دولة ما.

$$\text{معدل التنفيذ} = \frac{\text{الحصيلة الضريبية الفعلية}}{\text{الحصيلة الضريبية المقدرة}}$$

يعبر مؤشر معدل التنفيذ عن الفعالية المالية للنظام الجبائي، حيث كلما اقتربت الحصيلة الضريبية الفعلية من الحصيلة الضريبية المقدرة كلما دل ذلك على صحة وجدارة النظام الجبائي من الناحية المالية أو النقدية، وفي هذه الحالة يكون معدل التنفيذ مساو للواحد (معدل التنفيذ = 1)، كما أنه إذا تجاوزت الحصيلة الفعلية الحصيلة المقدرة (معدل التنفيذ أكبر من 1)، فهذا يفسر من الناحية الإيجابية بكفاءة الإدارة الضريبية وحسن تعاملها مع الأوعية الضريبية، أما من الناحية السلبية فيدل على عدم التقدير الجيد للحصيلة الضريبية المتوقعة.

أما إذا كانت الحصيلة الضريبية الحقيقية أو الفعلية أقل من الحصيلة الضريبية المتوقعة (معدل التنفيذ أصغر من 1 وأكبر من 0) فهذا يدل على عدم فعالية النظام الجبائي وعدم قدرته على التحصيل إما نتيجة ضعف الإدارة الضريبية أو قصور في النظام الجبائي، أو نتيجة التهرب الضريبي.

ويجب مقارنة معدل التنفيذ مع معدلات السنوات السابقة حتى نتمكن من متابعة تطور الفعالية الضريبية.

المطلب الثاني: محددات تصميم نظام جبائي فعال

هناك الكثير من الدراسات المتعلقة بتحديد ملامح النظام الجبائي الجيد¹:

أولاً: مؤشرات فيتو تانزي (Vito tanzi) للنظام الجبائي الجيد

يحدد فيتو تانزي مؤشرات أساسية يمكن اعتمادها لتصميم نظام جبائي فعال:

- 1- مؤشرات التركيز:** يقضي هذا المؤشر بأن يأتي جزء كبير من إجمالي الإيراد الجبائي من عدد ضئيل نسبياً من الضرائب والمعدلات الضريبية، لأن ذلك من شأنه أن يساهم في تخفيض تكاليف الإدارة والتنفيذ، فتجنب وجود عدد كبير من الضرائب وجدول المعدلات التي تحصل إيرادات محدودة يمكن أن يؤدي إلى تسهيل تقييم آثار تغييرات السياسة وتفاذي خلق الانطباع بأن الضرائب مفرطة.
- 2- مؤشر التشتت:** ويتعلق الأمر بما إذا كانت هناك ضرائب مزعجة قليلة الإيراد، وإذا كانت موجودة هل عددها قليل، هذا النوع من الضرائب يجب التخلص منه سعياً لتبسيط النظام الجبائي دون أن يكون لحذفه أثر على مردودية النظام الجبائي.
- 3- مؤشر التآكل:** ويتعلق الأمر بما إذا كانت الأوعية الضريبية الفعلية قريبة من الأوعية الممكنة، لأن اتساع الوعاء الجبائي يمكن من زيادة الإيرادات رغم اعتماد معدلات منخفضة نسبياً، وإذا ابتعدت الأوعية الضريبية الفعلية عن الممكنة بفعل الإفراط في منح الإعفاءات للأنشطة والقطاعات، فإن ذلك يؤدي إلى تآكل وعاء الضريبي، وهذا ما يدفع إلى رفع المعدلات طمعاً في تعويض النقص الحاصل في الإيرادات ومثل هذا المسعى (رفع المعدلات) من شأنه أن يحفز على التهرب الضريبي.
- 4- مؤشر تأخيرات التحصيل:** ويتعلق الأمر بوضع الآليات الدافعة إلى جعل المكلفين يدفعون المستحقات الضريبية في آجالها، لأن التأخر في الدفع يؤدي إلى انخفاض القيمة الحقيقية للمتحصلات الضريبية بفعل التضخم، ولهذا لا بد أن يتضمن النظام الجبائي عقوبات صارمة تحد من الميل إلى التأخر في دفع المستحقات.
- 5- مؤشر التحديد:** ويتعلق الأمر بمدى اعتماد النظام الجبائي على عدد قليل من الضرائب ذات المعدلات المحددة، وهذا لا ينبغي في الواقع إمكانية إحلال بعض الضرائب بخرى، فمثلاً يمكن بضرية واحدة على كامل (IRG) والضريبة على الدخل الإجمالي (IBS) إحلال الضريبة على أرباح الشركات الثروة ذات معدل منخفض.
- 6- مؤشر الموضوعية:** ويتعلق الأمر بضرورة جباية الضرائب من أوعية يتم قياسها بموضوعية، بما يضمن للمكلفين التقدير بشكل واضح للالتزاماتهم الضريبية على ضوء أنشطتهم التي يخططون لها، ويصب هذا ضمن مبدأ اليقين (Certitude)، الذي يقضي حسب آدم سميث (Adam Smith) بأن تكون الضريبة الملزم بدفعها المواطن محددة على سبيل اليقين دونما غموض، أو شك، بحيث يكون ميعاد الدفع

¹ عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-167.

وطريقته والمبلغ المطلوب دفعه واضحا ومعلوما للممول، أولاي شخص آخر، وهذا ما يمكن الممول من الدفاع عن حقوقه ضد أي تعسف أو سوء استعمال للسلطة من قبل الإدارة الضريبية.

7- مؤشر التنفيذ: ويتعلق بمدى تنفيذ النظام الجبائي بالكامل وبفعالية، وهذا يتعلق أيضا بمدى سلامة التقديرات والتنبؤات، ومستوى تأهيل الإدارة الضريبية لأنها القائم الأساسي على التنفيذ، فضلا عن مدى عقلانية التشريعات وقابليتها للتنفيذ على ضوء الواقع الاجتماعي والاقتصادي.

8- مؤشر تكلفة التحصيل: وهو مؤشر مشتق من مبدأ الاقتصاد في الجباية والنفقة، وهذا يجعل تكلفة تحصيل الضرائب أقل ما يمكن، حتى لا ينعكس ذلك سلبا على مستوى الحصيلة الضريبية.

ثانيا: مؤشرات أخرى لتصميم الأنظمة الضريبية الجيدة

يرى حمدي أحمد العناني¹ أن تصميم الأنظمة الضريبية وفق مقتضيات الفعالية يمكن أن يتم وفق أسلوبين:

1- الأسلوب الأول: وذلك بوضع معايير محددة يجب توفرها في النظام الجبائي، وهذه المعايير هي:

- العدالة؛

- الوضوح؛

- الملاءمة في الدفع؛

- الاقتصاد في نفقة التحصيل؛

- المحافظة على كفاءة جهاز السوق؛

- عدم التعارض بين الضرائب وأهداف النظام المالي.

2- الأسلوب الثاني: من خلال الربط بين النظام الجبائي والرفاهية العامة للمجتمع، حتى وإن كان تطبيق هذا الأسلوب صعبا بالنظر إلى كون نظرية الرفاهية لم تتطور وتبين بالشكل الكافي، إلا أنه بالرغم من ذلك لا بد من الإشارة إلى مجموعة من الأهداف الضرورية لتحقيق الحجم الأمثل للرفاهية، تتمثل فيما يلي:

- توفير الحد الأدنى من حرية الاختيار؛

- تحقيق أعلى مستوى معيشة؛

- توظيف عوامل الإنتاج الراغبة في العمل؛

- النمو الاقتصادي؛

- العدالة في توزيع الدخل.

1 عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 164.

المطلب الثالث: معوقات وتحديات فعالية النظام الجبائي

النظام الجبائي كغيره من الأنظمة تصادفه صعوبات وعراقيل لتحقيق أهدافه المتمثلة في تقنين وفرض ومن ثم تحصيل الضرائب والرسوم المختلفة، ويخضع كذلك ويتفاعل مع التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة المطبق فيها، منها التأثيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وكذا التطور التقني والتكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم، وهو ما يتطلب إصلاح وتكييف النظم الجبائية معها للحد من تأثيراتها السلبية والاستفادة من إيجابياتها ومنافعها.

مما سبق يمكننا تصنيف معوقات فعالية النظام الجبائي الى معوقات تقليدية، وتحديات معاصر نوجزها فيما يلي:

أولاً: المعوقات التقليدية لفعالية النظام الجبائي:

تكمن فعالية النظام الجبائي بشكل كبير في هيكل ومكونات النظام في حد ذاته، من الإطار التنظيمي والقانوني إلى مستوى وتأهيل المورد والكادر البشري المتدخل في مختلف مراحل النظام الجبائي، الى الوسائل المادية واللامادية "البرامج الالكترونية" المستخدمة، من هنا يمكن إيجاز المعوقات الهيكلية "الداخلية" للنظام الجبائي في:

➤ الإطار التنظيمي والتشريعي للنظام الجبائي:

حيث كل ما كان الاطار التنظيمي والقانوني المنظم للنظام الجبائي محكما ومرنا، محدثا ومطورا باستمرار ومواكبا للتطورات الحاصلة في البيئية المحلية وحتى الدولية كلما كان اكثر فعالية، وكلما كان النظام الجبائي جامدا محافظا على قواعد قديمة متصلا من الواقع والتأثيرات المحيط به كل ما قلت فعاليته، وكل ما طالت مدة جمود النظام الضريبي كلما زاد الرفض لإصلاحه سواء من الموظفين او من المكلفين الضريبيين وهذا سعيا منهم للحفاظ على ما اعتادوا عليه، والخوف من صعوبة التأقلم مع ما استجد فيه، سواء بفرض ضرائب جديدة أو إلغاء أو تعديل ضرائب قائمة أمرا يلقي كل معارضة من الجانبين¹.

وينشأ الجمود الجبائي نتيجة لما يمكن تسميته بظاهرة الاعتياد الجبائي التي تفسر ببطء الإجراءات الضريبية، وترجع أسبابه إلى عاملين أساسين:

– **التقاليد الفنية:** تتمثل التقاليد الفنية في الاستمرار في إخضاع نفس العناصر المشكلة لأوعية الضرائب المفروضة بشكل يجعل من الصعوبة بمكان المساس بها، لما قد يثيره ذلك من معارضة قد تؤدي للتراجع عن إجراء أي تعديل أو إصلاح ضريبي.

– **التقاليد الإدارية:** يحول جمود التقاليد التي تسيطر على الإدارة الضريبية دون سلامة ودقة تنفيذ أي تعديلات قد تطرأ على أحكام القوانين الضريبية، على وضع يحد من الإصلاحات الضريبية التي ترمي إلى زيادة فعالية وكفاءة النظام الجبائي.

¹ يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-157.

➤ المورد البشري الإداري في النظام الجبائي:

إن فعالية النظام الجبائي وعدمها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع الإطار البشري المسير في مختلف المستويات والمراكز الإدارية وفي جميع مراحل ووظائف النظام الجبائي، فكلما ارتفع مستوى أداء المورد البشري كلما زادت فعالية النظام الجبائي، وبالتالي وجب السعي لرفع الأداء الوظيفي للموظفين بإدارة الضرائب، وهذا عن طريق دراسات متخصصة في ذلك، ورفع مستوى التأهيل المطلوب للتوظيف، والتكوين والرسكلة المستمرة للموظفين لمواكبة مختلف المستجدات والتطور التكنولوجي لوسائل ومعدات العمل والنشاطات الخاضعة (المبادلات الالكترونية مثلاً)، وكذا توفير وسائل وتهيئة شروط العمل، وغيرها من المناهج الحديثة والمدروسة للرفع من الأداء الوظيفي لموظفي لإدارات الضرائب.

➤ ارتفاع مستوى الضغط الضريبي:

يعبر الضغط الجبائي حسابياً عن العلاقة التي توضح النسبة المئوية للدخل المقتطع في شكل ضرائب على حجم الثروة المنتجة المعبر عنها بالنتاج الوطني الخام (Le PNB)*، أو الناتج الداخلي الخام (Le PIB).

ويحسب الضغط الجبائي بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الضغط الجبائي} = \frac{\text{مجموع الضرائب (مباشرة + غير مباشرة)}}{\text{الناتج الداخلي الخام}} \times 100$$

إن العلاقة بين الاقتطاعات الضريبية والدخل علاقة مباشرة وذات تأثير كبير، لكون أن مستوى هذه الاقتطاعات لا يجوز أن يتعدى الحدود الواجب مراعاتها كي لا تعرقل نشاطات الأفراد، ومن ثم نشاط الاقتصاد الوطني، ذلك أن الزيادة في حجم الاقتطاعات تؤدي إلى التقليل من حجم الدخل الذي يتحصل عليه المكلف مما يغير من سلوكاته تجاه الضريبة.

➤ وعي وقناعات المكلفين الجبائيين:

كلما زاد مستوى الوعي الثقافي واقتناع المكلفين الجبائيين، وسعيهم لتسوية وتسديد ما عليهم من حقوق جبائية، كلما ارتفعت حصيلة الإيرادات الجبائية، وهو ما يعني ارتفاع فعالية النظام الجبائي. إن رفض المكلفين وعدم اقتناعهم بما يترتب عليهم من ضرائب ورسوم، يحفزهم على التهرب والتجنب وحتى الغش الضريبي، وهو ما يؤدي إلى نقص فعالية النظام الجبائي.

➤ الازدواج الضريبي:

وهو إلزام المكلف الواحد بضريبتين أو أكثر على نفس الوعاء ونفس الفترة الزمنية، وهو ما يثقل يثقل كاهل المكلف ويدفعه للتهرب والتجنب الضريبي، وقد يكون الازدواج الضريبي إما:

*الناتج الوطني الخام (Le PNB): أحد أهم المجمعات الاقتصادية الكلية المستخدمة في قياس ثروة الأمة، يحسب على أساس معيار الجنسية، على عكس الناتج الداخلي الخام (Le PIB) الذي يأخذ بعين الاعتبار معيار الإقامة.

- داخليا: وهو وقوعه في نفس النطاق الإقليمي (دولة واحدة)
- خارجي (دولي): وهو فرض واقتطاع نفس الضريبة وعلى نفس المكلف ونفس الوعاء، في دولتين مختلفتين.

ولي تجنب الازدواج الضريبي وجب توفر الشروط التالية¹:

- وحدة المكلف بالضريبة؛
- وحدة الوعاء؛
- وحدة الحدث المنشئ للضريبة؛
- وحدة الضرائب المفروضة؛
- وحدة الفترة الزمنية.

➤ الفساد الاقتصادي والضريبي:

تعاني مختلف الدول سواء المتقدمة أو النامية من وجود نشاطات خفية وغير شرعية، والتي لا تخضع لأي نوع من الضرائب، وتعكس هذه النشاطات المرتبطة بمظاهر الفساد انحراف الآليات الاقتصادية، والتي ترجع للأسباب التالية²:

- الاستهتار بهيبة الدولة؛

- تقاوم ظواهر اللاتكافؤ الاقتصادي؛

- انخفاض خطير في مستوى المعيشة لدى فئات واسعة من السكان.

وترتبط ظاهرة الفساد بالبعد الأخلاقي المنحرف، وتشكل إحدى العقبات الكبيرة التي تعرقل فعالية النظام الجبائي، حيث انها تشجع التهرب الضريبي، وتفسد الحوافز الضريبية، وتعمل على توزيع الحصيلة الضريبية لصالح غير المستحقين لها، مما تؤدي في النهاية إلى شلل في أركان وأسس النظام الجبائي القائم. ومن أهم مظاهر الفساد الاقتصادي نجد: البيروقراطية، المحسوبية، الرشوة، استغلال النفوذ، استخدام المنصب والوظيفة العامة لتحقيق أغراض خاصة.

ثانيا: التحديات المعاصرة لفعالية النظام الجبائي

الجنات (الملاجئ) الضريبية:

وهي عبارة عن دول وأنظمة تمنح إعفاءات جبائية كبيرة وكاملة في معظم الأحيان للشركات والأفراد، من أجل استثمار وإيداع أموالهم في اقتصاد هذه الدول³.

¹ حميد بوزيدة، جباية المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص 56.

² ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

³ محمد خالد المهائني، التهرب الضريبي وأساليب مكافحته، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2010، ص 115.

كما تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)¹، الملاجئ الضريبية على انها نظام ضريبي متساهل يعفي الأنشطة الاقتصادية من الضرائب، ويحمي ويوفر لغير المقيمين فرص التهرب الضريبي المفروضة عليهم في ما اقامتهم، هذه الانظمة تتميز بـ:

- امكانية انشاء مؤسسات وهمية؛
- سرية ورفض الافصاح عن المعلومات؛
- التعقيم وقلة الشفافية.

ان هذه الانظمة او الجنات الضريبية وما توفره من امكانيات للهرب والتجنب الضريبي، تشكل تحديا كبيرا لفعالية النظم الجبائية.

التجارة والمعاملات الالكترونية:

شهدت التجارة والمبادلات الالكترونية نموا وتطورا سريعا في حجم وتنوع هذه الأنشطة وممارساتها واساليبها، وقد شكلت هذه الخصائص والوسائل التكنولوجية الفائقة التطور المستخدمة في الاتصال وتبادل المعلومات والسلع والخدمات والتسديد النقدي الالكتروني تحديا كبيرا للإدارة الضريبية وبالتالي لفعالية النظام الضريبي، وهذه التحديات المصاحبة للتجارة الالكترونية هي محور دراستنا هذه، حيث سنتناولها بالتفصيل والشرح الوافي لخصائصها وما تشكله من تحديات للنظم الضريبية، وكذا التجارب والاقتراحات لمواجهة هذه التحديات في ما يأتي من دراستنا هذه.

نمو الاستثمارات الأجنبية:

أصبحت الاستثمارات الأجنبية اليوم البديل التمويلي للمديونية، مما يجبر الدول على تهيئة وترقية المناخ الاستثماري الذي يجمع بين عدة عوامل من أهمها التكلفة الضريبية، وهذا ما يجعل الدولة تلجأ لاستعمال نظامها الجبائي (الحوافز الضريبية) كمدخل لجذب واستقطاب المزيد من المشاريع الاستثمارية، مما يطرح إشكالية مدى إنتاجية النفقات الجبائية.

التكتلات الاقتصادية والمناطق الحرة:

لقد اتجه العالم اقتصاديا خاصة الى التكتلات الاقتصادية الإقليمية، ومناطق المبادلات الحرة، وهو ما يقابله إجراءات وتحفيزات جبائية خاصة، تتميز بالإعفاءات والتخفيضات للضرائب والرسوم، وهو ما قد يسبب تحديا لطبيعة وأهداف النظام الجبائي الذي يسعى الى تعظيم العوائد الجبائية.

¹ جاد خليفة، الملاذات الضريبية بين الرفض والتبني، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 52، 2010، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، مصر، ص 113.

المبحث الثالث: الإصلاح الجبائي في الجزائر

إن الإصلاح الجبائي هو السعي إلى تصميم هيكل جبائي متوازن يؤدي إلى تحصيل ضرائب كافية وإلى التقليل من الاختلالات إلى أدنى حد ممكن، لذلك عرفت الجزائر إصلاحات جبائية جذرية مست هيكل النظام الجبائي والإدارة الضريبية قصد تحقيق نوع من التطور والعصرنة. تحاول الدراسة من خلال هذا المبحث معرفة أسباب وأهداف الإصلاح الجبائي في الجزائر، والوقوف على أهم محاور ذلك الإصلاح.

المطلب الأول: أسباب الإصلاح الجبائي في الجزائر وأهدافه

تميز النظام الجبائي في الجزائر قبل الإصلاح بعدة ثغرات وعدم الفعالية، وهذا نظرا لتعدد المعدلات الضريبية المفروضة وعدم ملاءمتها مع مجال التطبيق الضيق، كما أن الجهاز الجبائي كان يفتقر إلى الرقابة التي تمكنه من دراسة ومتابعة عمليات تسيير الضريبة، إضافة إلى نقص الوسائل والإمكانيات وخاصة التكنولوجيا كالإعلام الآلي.

لذلك قامت الجزائر في سنة 1987 بإنشاء لجنة وطنية للإصلاح الضريبي، والتي قدمت سنة 1989، تقرير مفصل حول الإصلاح الجبائي في الجزائر، الذي دخل حيز التنفيذ سنة 1992¹.

أولاً: أسباب الإصلاح الجبائي في الجزائر

من جملة الأسباب التي أدت إلى إحداث الإصلاح الجبائي في الجزائر نجد:

1. التحولات الاقتصادية المحلية والدولية:

إن الوضعية الاقتصادية التي كانت تعيشها الجزائر، والتحولات التي عرفت، وانتقالها إلى اقتصاد السوق، وعقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، والسعي إلى الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، جعلت النظام الجبائي المعتمد آنذاك لا يتماشى مع المستجدات²، بالإضافة إلى ذلك عرفت تلك الفترة موجة إصلاحات ضريبية في مختلف دول العالم، فنجد مثلاً في هذا الإطار أن الضريبة على القيمة المضافة لم تكن مطبقة إلا في 46 دولة سنة 1989، إلا أنها انتشرت بشكل سريع لتكون مكون أساس للهيكل الجبائي لمعظم دول العالم³.

2. الأزمة البترولية:

لقد مثل انهيار أسعار البترول سنة 1986 من 27,01 دولار للبرميل إلى 13,57 دولار للبرميل، صدمة كبيرة للجزائر التي كانت تعتمد بشكل كبير على الإيرادات المتأتية من البترول، الذي يعتبر المورد

¹ ناصر مراد، تقييم الإصلاحات الضريبية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 09، 2009، ص 181.

² خير فضيلة، دور السياسة الجبائية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، ديسمبر 2017، ص 456.

³ العباس بهناس، فعالية السياسة الجبائية في ظل الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005، ص 50.

الأساس لميزانية الدول، بحيث انخفضت قيمة الجباية البترولية من 46,8 مليار دينار جزائري سنة 1985 (ما يعادل 50 % من إجمالي الإيرادات الضريبية)، إلى 21,4 مليار دينار جزائري سنة 1986 (ما يعادل 29 % من إجمالي الإيرادات الضريبية)، ولم يكن بوسع النظام الجبائي آنذاك تعويض هذا النقص في الإيرادات بالاعتماد على الجباية العادية، مما جعل العجز متواصلًا، وهو ما دفع إلى ضرورة الإصلاح والبحث عن نظام جبائي مرن يمكن من التحرر من الجباية البترولية¹.

3. ضعف العدالة الضريبية:

تميز النظام الجبائي في الجزائر قبل الإصلاح بعدم عدالته، فطريقة الاقتطاع من المصدر مقتصرة فقط على بعض المداخل دون الأخرى، كما أن الضرائب المباشرة يغلب عليها طابع المعدل النسبي وليس التصاعدي، إضافة إلى وجود ضرائب نوعية لا تراعي الوضعية العامة للمكلف واختلاف المعاملة الضريبية بين المؤسسات العمومية والخاصة².

4. ضعف أداء الإدارة الضريبية:

تميزت الإدارة الضريبية قبل الإصلاح بتنظيم غير ملائم ونقص في التحكم في المادة الخاضعة للضريبة إلى جانب وجود نقائص في التحصيل³.

5. الغش والتهرب الضريبيين:

من بين أهم سمات النظام الجبائي الجزائري لفترة ما قبل الإصلاح، نقشي ظاهرة التهرب الضريبي، انعدام المستوى الأخلاقي، وإحساس المكلف بأن اقتطاع الضريبة هو إجحاف في حقه، بالإضافة إلى ذلك كثرة القوانين الضريبية وعدم وضوحها⁴.

6. ثقل العبء الضريبي:

لقد كانت الأعباء الضريبية ثقيلة جداً على المؤسسات وأرباب الأعمال قبل عملية الإصلاح، مما شكل ضغطاً كبيراً على خزينة المؤسسات، فنجد أن معدل الضريبة على أرباح الشركات كان يقدر بنسبة 55 % ثم انخفض إلى نسبة 50 % سنة 1989، ويعتبر هذا المعدل مرتفع جداً مقارنة بالمعدلات الضريبية المطبقة في باقي الدول.

¹ إلياس يحيوي، الضريبة على الأجور كآلية للوصول إلى الهيكل الأمثل للطلب الكي- حالة الجزائر خلال الفترة 1970-2014، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016/2015، ص 185-186.

² عفيف عبد الحميد، فعالية السياسة الضريبية في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 2001-2012، رسالة ماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014، ص 109.

³ لعاشور ثاني يامنة، تحليل السياسة الضريبية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2002/2001، ص 159-161.

⁴ عبد الهادي مختار، مرجع سبق ذكره، ص 109.

7. تعقد النظام الجبائي:

يظهر هذا التعقيد في تنوع الضرائب وتعدد معدلاتها، واختلاف مواعيد تحصيلها، مما شكل صعوبة في تسيير جباية المؤسسة، فالضرائب المباشرة عديدة وكل ضريبة لها مجال تطبيق خاص بها، زيادة على أن النظام الجبائي قبل الإصلاح متعب للمكلف بكثرة التصريحات لأن كل نوع من الضريبة يستلزم تصريح خاص بها، أما من جانب الضرائب غير المباشرة فمجال تطبيقها محدود وتتميز بتعدد المعدلات والنسب والحد من الحق في الخصم¹.

ثانياً: أهداف الإصلاح الجبائي في الجزائر

تعددت الأهداف التي سعت السلطات العمومية في الجزائر إلى تحقيقها عن طريق الإصلاح الضريبي، ومن بين أهم هذه الأهداف نذكر:

1. رفع الحصيلة الضريبية:

من خلال زيادة نسبة الجباية العادية في تمويل الميزانية العامة والعمل على إحلال الجباية العادية محل الجباية البترولية التي يعتبر مصدرها غير دائم؛ بالإضافة إلى وضع أساليب وطرق ضريبية حديثة لمنع محاولات الغش والتهرب الضريبيين².

2. تطوير النظام الجبائي على المستويين التشريعي والمؤسسي: وذلك بتحديث الإدارة الضريبية وإصلاح القوانين على أساس الكفاءة الاقتصادية والعدالة الضريبية، بناء على أفضل التجارب العالمية في مجال الضرائب كما استهدف الإصلاح تحسين العلاقة بين السلطات الضريبية والمطالبين بالضريبة لزيادة الالتزام الجبائي وإنشاء ثقافة الأداء³.

3. تحديد مجموعة من الأهداف الاقتصادية: حاولت السلطات الجزائرية من خلال الإصلاح الجبائي تحقيق الأهداف الاقتصادية التالية⁴:

- نمو الاقتصاد عن طريق ترقية الادخار وتوجيهه نحو الاستثمار الإنتاجي مع تخفيف الضغط الجبائي المفروض على المؤسسات؛

- خلق الشروط الملائمة لتحقيق توازن خارجي عن طريق تنويع الصادرات؛

¹ عزوز علي، الضغط الجبائي وأثره على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1994-2004، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص 181.

² محمود جمام، النظام الجبائي وآثاره على التنمية الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 112.

³ أحمد مرعش، النظم الجبائية وضريبة القيمة المضافة في الدول العربية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 40، صندوق النقد العربي أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 26.

⁴ عبد المجيد قدي، فعالية التمويل بالضريبة في ظل التغيرات الدولية: دراسة حالة النظام الجبائي الجزائري في الفترة 1988-1995، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1995/1994، ص

- الاهتمام المستمر بإعادة توزيع المداخيل وحماية القوة الشرائية للعملة؛
- متابعة تحقيق أهداف جهود اللامركزية السياسية والاقتصادية للدولة؛
- تحسين شفافية النظام الجبائي.

4. تحقيق العدالة الضريبية من خلال¹:

- التمييز بين الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وإخضاع كل طرف لمعاملة خاصة؛
- التوسيع في استعمال الضريبة التصاعدية، والتي تعتبر أكثر عدالة من الضريبة النسبية؛
- توسيع نطاق تطبيق مختلف أنواع الاقتطاعات مع مراعاة المقدرة التكليفية عن طريق تقدير الإعفاءات اللازمة لذلك.

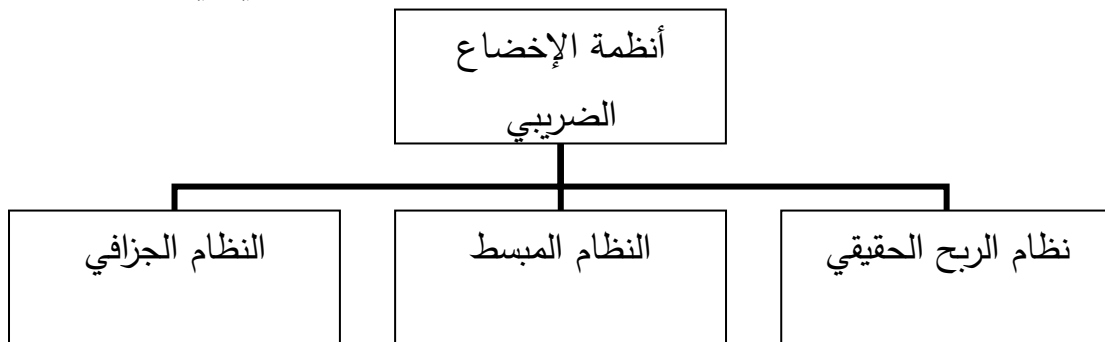
المطلب الثاني: محاور الإصلاح الجبائي في الجزائر

إن سياسة الإصلاح الجبائي في الجزائر كانت تهدف بالأساس إلى إضفاء العصرية والفعالية على المنظومة الجبائية الجزائرية بصورة تدريجية وصولاً إلى استخلاف الجباية البترولية بالجباية العادية كمصدر مستديم لموارد الميزانية، حيث مست هذه الإصلاحات مكونات النظام الجبائي وتعديل الإدارة الضريبية، بالإضافة إلى تبسيط وتعزيز الإجراءات الجبائية لتبسيط النظام الجبائي وتعزيز إجراءات محاربة ظاهرتي الغش والتهرب الضريبي.

أولاً: إصلاح أنظمة الإخضاع الضريبي

تبنى المشرع الجزائري خلال الإصلاحات التي مست النظام الجبائي الجزائري بين التعديل والإضافة، الإلغاء وإعادة الإدراج على مجموعة من أنظمة الإخضاع الضريبي للمكلفين بالضرائب، نوجزها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04.01): أنظمة الإخضاع الضريبي في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على القوانين الضريبية وقانون الإجراءات الجبائية الجزائري، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022.

¹ كمال رزيق، سمير عمور، تقييم عملية إحلال الجباية العادية محل الجباية البترولية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2009/2008، العدد 05.

بناء على الشكل رقم (04.01) والذي يوضح أنظمة الإخضاع الضريبي التي اعتمدها المشرع الجبائي الجزائري لإخضاع المكلفين بالضرائب، وللإحاطة بها وبمتطلبات وشروط الخضوع لها إما اختياريًا من المكلف أو إجباريًا، والتي منها طبيعة المكلف شخص طبيعي أو معنوي، ورقم إعماله السنوي المحقق، وكذا طبيعة النشاط الممارس، وبالتالي الضرائب والرسوم والالتزامات التي يفرضها عليه النظام الخاضع له، من التصريح إلى التسديد، نعددها ونوجز شرحًا فيما يلي:

1. نظام الربح الحقيقي:

وهو نظام تصريحي يلزم المكلفين الخاضعين له بمسك محاسبة حقيقية موثقة بالمستندات التبريرية من الفواتير، السجلات القانونية (دفتر اليومية، سجل الجرد)¹.

1.1 الالتزامات الجبائية للنظام الحقيقي:

يقع على عاتق الخاضعين للنظام الجبائي الحقيقي عديد الالتزامات الجبائية نوجز منها:

- **التصريح بالوجود:** وهو الالتزام الجبائي الذي يخضع له كل مكلف جديد بالضرائب، وهذا بالتصريح ببداية نشاطه وطبيعته، وكل معلوماته التعريفية من رقم السجل التجاري أو بطاقة الحرفي أو الاعتماد، الذي يؤهله لممارسة نشاطه، وهذا خلال 30 يوم الأولى من تاريخ بداية النشاط، بواسطة السلسلة رقم ج 08 (GN°08)، لدى مفتشية الضرائب أو مركز الضرائب أو المركز الجبائي للضرائب التابع لدائرة اختصاصه الإقليمي².

- **التصريح وتسديد الضرائب والرسوم المستحقة:**

- **التصريح الشهري:** وهي التصريح الشهري برقم الأعمال الخاضع للضرائب والرسوم، وهي الرسم على القيمة المضافة، الرسم على النشاط المهني، الضريبة على الدخل صنف الأجور والمرتببات، وغيرها من الضرائب والرسوم الأخرى، وذلك خلال 20 يوم من الشهر الموالي للحدث المنشئ^{*}، عن طريق السلسلة ج رقم 50 (GN°50)،

- **التصريحات السنوية:** وهي التصريح السنوي بالنتائج السلسلة ج رقم 01 (GN°11) بالنسبة لمداخل الشخص الطبيعي، والتصريح بالدخل الإجمالي سلسلة ج رقم 01 (GN°01)، والسلسلة ج رقم 04 (GN°04) بالنسبة للشركات (الشخص المعنوي).

¹ المادة 09 و10، الأمر 59-76، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم، القانون التجاري الجزائري، ص 04.

² أمينة بن خزناني، صالح بزة، جياية المؤسسة، دروس وتمارين محلولة، ط 2، دار الباحث، برج بوعريش، الجزائر، 2022، ص 25.

* الحدث المنشئ هو: تاريخ استحقاق الضريبة أو الرسم ويكون كالتالي:

- الرسم على النشاط المهني (TAP) والرسم على القيمة المضافة (TVA): بالنسبة لنشاط الإنتاج والبيع على الحالة هو التسليم المادي أو القانوني للسلع، وبالنسبة للخدمات هو التحصيل الكلي أو الجزئي للثمن.

- الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG): هو الشهر الذي تم فيه الاقتطاع من الرواتب والأجور.

بالإضافة للتصريح بمعلومات الزبائن بالجدول¹ 104 (ETAT 104) في حالة البيع بالجملة والإستفادة من التخفيض بنسبة 30% على الرسم على النشاط المهني (TAP).

وكذا التصريح بالكشف السنوي التلخيصي² (ERA) بالنسبة للمكلفين بالضرائب الذين يصرحون عن طريق التطبيق الالكتروني جبايتك.

التصريحات السنوية تكون قبل 30 أفريل على الأكثر من السنة الموالية³.

2.1.2 مجال التطبيق:

يطبق نظام الربح الحقيقي على:

- الأشخاص الطبيعيين الذين يوجد موطن تكليفهم في الجزائر⁴، الذين يختارون الخضوع لنظام الربح الحقيقي، او الذين تجاوز رقم اعمالهم السنوي 8.000.000 دج؛
- الأشخاص الطبيعيين المستثنين من مجال تطبيق الضريبة الجزائرية الوحيدة؛
- الشركات (الاشخاص المعنويين) مهما كان شكلها ونشاطها.

2. النظام المبسط:

هو بمثابة نظام الربح الحقيقي مع تبسيط وتخفيف الالتزامات الجبائية للمكلفين الخاضعين له، وهم المكلفون بالضريبة الذين يحققون مداخيل تابعة لفئة أرباح المهن غير التجارية (المهن الحرة)⁵، الذين تجاوز رقم أعمالهم عتبة الخضوع لنظام الضريبة الجزائرية الوحيدة اي أكثر من 8.000.000 دج، او الذين اختاروا الخضوع لهذا النظام طواعية.

- يلتزم المكلفين الخاضعين للنظام المبسط بتصريح فصلي بالإيرادات وتسديد الضرائب والرسوم المستحقة قبل 20 من الشهر الموالي للفصل المعني، عن طريق السلسلة ج رقم 50 (GN°50)، وتصريح سنوي خاص* يسجلون فيه مبلغ الإيرادات المقبوضة والنفقات المدفوعة والنتيجة المحققة، في اجل اقصاه 30 أفريل من السنة الموالية،

يجب على الخاضعين للنظام المبسط مسك دفتر يومي مؤشر من طرف مصلحة الضرائب التابع لها المكلف سجل فيه إيراداته ونفقاته اليومية، وسجل لتسجيل التثبيات المقتناة وإهلاكها وسعر التنازل عليها، والاحتفاظ بهذه السجلات دون شطب او ترك فراغ لمدة 10 سنوات⁶.

¹ المادة 1:224) قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 70.

² المادة 18، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 13.

³ المادة 1:151) قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 47.

⁴ المادة 1:03) قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 10.

⁵ المادة 31 مكرر، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 15.

* يتم إعداده من طرف المديرية العامة للضرائب ووضعه تحت تصرف المكلفين.

⁶ المادة 31 مكرر 1، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 15.

3. النظام الجزائي:

هو نظام يعتمد على فرض ضريبة جزافية وحيدة تغطي ضرائب النظام الحقيقي من الضريبة على الدخل الاجمالي، الرسم القيمة المضافة، الرسم على النشاط المهني¹.

حدد معدل الضريبة الجزافية الوحيدة بـ 5% لأنشطة الإنتاج وبيع السلع، و12% للأنشطة الأخرى²، وهذا عن طريق اكتتاب التصريح التقديري سلسلة ج رقم 12 (GN°12)، خلال أجل أقصاه 30 جوان من كل سنة كحد اقصى، مع الدفع الإجمالي أو المقسط للضريبة الجزافية الوحيدة بثلاث دفعات:

- الدفع الأولى: 50% من الضريبة الجزافية الوحيدة السنوية المستحقة، يدفع عند اكتتاب التصريح
- الدفع الثاني: 25% من الضريبة الجزافية الوحيدة السنوية المستحقة، يدفع في المدة ما بين أول إلى 15 سبتمبر من نفس السنة،
- الدفع الثالث: 25% من الضريبة الجزافية الوحيدة السنوية المستحقة، يدفع في المدة ما بين أول إلى 15 ديسمبر من نفس السنة .

إن مبلغ الضريبة الجزافية الوحيدة، المستحقة بعنوان كل سنة ، مهما كانت الإيرادات المهنية السنوية المحققة، لا يمكنه أن يكون أقل 10.000 دج، والذي يستوجب دفعه كلية عند اكتتاب التصريح التقديري قبل 30 جوان من السنة.

يلتزم لمكلف باكتتاب التصريح النهائي سلسلة ج رقم 12 مكرر (GN°12 BIS)، في أجل أقصاه 20 جانفي من السنة الموالية.

1.3 مجال التطبيق:

يخضع لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة³ الأشخاص الطبيعيون الذين يمارسون نشاطا صناعيا وتجاريا وحرفيا وكذا التعاونيات الحرفية والتقليدية، الذين لا يتجاوز رقم أعمالهم السنوي 8.000.000 دج. ما عدا تلك التي اختارت نظام فرض الضريبة حسب النظام الحقيقي.

يستثنى من هذا النظام وتخضع لنظام الربح الحقيقي:

- أنشطة الترقية العقارية وتقسيم الأراضي؛
- أنشطة استرداد السلع والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالها؛
- أنشطة إعادة البيع بالجملة؛
- نشاط الوكلاء؛
- نشاط العيادات والمؤسسات الصحية الخاصة ومخابر التحاليل الطبية؛
- أنشطة الإطعام والفندقة المصنفة؛
- صانعي وتجار الذهب والبلاتين والمعادن النفيسة؛

¹ المادة 282 مكرر، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 86.

² المادة 282 مكرر 4، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 86.

³ المادة 282 مكرر 1، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 86.

• نشاطات الاشغال العمومية والري والبناء؛

يمكن للمكلفين الخاضعين لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة، يختاروا الخضوع للضريبة حسب نظام الربح الحقيقي، بشرط أن يبلغ الاختيار للإدارة الجبائية قبل الأول من فبراير من السنة الأولى التي يرغب فيها المكلف بالضريبة الخضوع لنظام الربح الحقيقي، حيث يكون الاختيار نهائي لا رجعة فيه¹. يجب على المكلفين الخاضعين لنظام الضريبة الجزافية الوحيدة ان يمسكوا سجل مرقم ومؤشر عليه من قبل المصالح الجبائية، يتضمن تلخيصا سنويا تسجل فيه تفاصيل مشترياتهم المدعمة بفواتير وغيرها من المستندات الثبوتية، وسجل مرقم ومؤشر عليه يتضمن تفاصيل مبيعاتهم، اما المكلفين بالضريبة الناشطين في قطاع الخدمات فيتوجب عليهم ان يمسكوا سجل مرقم ومؤشر عليه من قبل المصالح الجبائية، تسجل فيه تفاصيل إيراداتهم المهنية يوم بيوم².

ثانيا: إصلاح البنية القانونية والتشريعية:

في اطارات الاصلاحات التي مست النظام الجبائي في شقه التشريعي، تم إضافة ضرائب ورسوم متلائمة مع الواقع الاقتصادي العالمي، واهمها ما يلي:

1. ضريبة الدخل الإجمالي (IRG):

حسب نص المادة الأولى من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة والتي نصها "تؤسس ضريبة سنوية وحيدة على دخل الأشخاص الطبيعيين تسمى"الضريبة الدخل الإجمالي وتفرض هذه الضريبة على الدخل الصافي الإجمالي للمكلف بالضريبة المحدد وفقا لأحكام المواد من 85 الى 89 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة"³، فالضريبة على الدخل الإجمالي تفرض على الدخل الصافي السنوي للأشخاص الطبيعيين.

2. ضريبة أرباح الشركات (IBS):

فرضت الضريبة على أرباح الشركات في الجزائر أول مرة كضريبة مباشرة حسب المادة 38 من قانون المالية لسنة 1991، حيث كان مضمونها في المادة 135 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثل "تؤسس ضريبة سنوية على مجمل الأرباح والمداخيل التي تحققها الشركات وغيرها من الأشخاص المعنويين المشار إليهم في المادة 136"⁴، وكان مجال تطبيقها الأرباح المحقق بالجزائر، وهذا تكريسا لمبدأ العدالة والمساواة أمام الضرائب بين الشركات الوطنية الخاصة أو العمومية، وكذا الشركات الأجنبية المتواجدة بالجزائر.

¹ المادة 3، قانون الإجراءات الجبائية 2022، ص 5.

² المادة 1، قانون الإجراءات الجبائية 2022، ص 5.

³ المادة الأولى، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022.

⁴ قانون رقم 90-36، مؤرخ في 1990/12/31، يتضمن قانون المالية لسنة 1991، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 57،

1990/12/31.

3. **الرسم على القيمة المضافة (TVA):** أحدثت هذه الضريبة لتعويض الرسم الوحيد الإجمالي على الإنتاج (TUGP)، والرسم الوحيد الإجمالي على الخدمات (TUGPS)، الذي يعتبر متعارضاً مع النظام الاقتصادي الحديث، كما أن الرسم على القيمة المضافة لا يمس الإنتاج ولكن القيمة المضافة فقط أي يفرض على الثروة الجديدة المكونة فعلاً.

كما يهدف الرسم على القيمة المضافة إلى تنمية وتقوية المنافسة التي تخوضها المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق إلغاء العبء الجبائي الذي تتحمله المنتجات الوطنية خاصة الموجهة للتصدير، وبمعنى آخر فإن الهدف الأساس لإدخال الرسم على القيمة المضافة هو إدماج الاقتصاد الوطني في اقتصاد السوق وتميمته¹.

4. **الرسم على النشاط المهني (TAP):** في سنة 1996 تم تعويض كل من الرسم على النشاط الصناعي والرسم على النشاط غير التجاري برسوم وحيد يسمى الرسم على النشاط المهني، بحيث يفرض على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً صناعياً أو تجارياً أو غير تجارياً، ويحسب على رقم الأعمال².

5. **الضريبة الوحيدة الجزافية (IFU):** لقد تم إحداث هذه الضريبة بموجب قانون المالية لسنة 2007 لتحل محل نظام فرض الضريبة حسب النظام الجزافي الذي كان سائداً من قبل، بحيث تعوض هذه الضريبة كل من ضريبة الدخل الإجمالي، الرسم على القيمة المضافة، والرسم على النشاط المهني³ في نظام الاخضاع الحقيقي.

ثالثاً: تبسيط الإجراءات الجبائية وإصلاح نظام الرقابة

نوضح في هذا الفرع أهم الإجراءات التبسيطية التي جاء بها المشرع، بالإضافة إلى بعض الإصلاحات التي مست نظام الرقابة الجبائية.

1. تبسيط الإجراءات الجبائية:

■ الفصل بين الضرائب العائدة للدولة وتلك العائدة للجماعات المحلية، وذلك ضمن الاتجاهات العالمية الرامية إلى تعزيز لامركزية الحكم من جهة، وتمييز الجماعات المحلية بمواردها الخاصة التي يمكن توجيهها نحو جهود التنمية المحلية⁴؛

¹ دراوسي مسعود، السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي: حالة الجزائر، 2009-2004، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص ص 381-382.

² راجع: المادة 21، الأمر رقم 95-27، المؤرخ في 30 ديسمبر 1995، المتضمن قانون المالية لسنة 1996، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 82، الصادر في 31 ديسمبر 1996، ص ص 08-09.

³ راجع: المادة 02، القانون رقم 06-24، المؤرخ في 26 ديسمبر 2006، المتضمن قانون المالية لسنة 2007، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 85، الصادر في 27 ديسمبر 2007، ص ص 03-04.

⁴ عبد المجيد قدي، النظام الجبائي الجزائري وتحديات الألفية الثالثة، الملتقى الوطني الأول حول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، يومي 20 و21 ماي 2002.

- تركيز نشاط المديرية العامة للضرائب على مهامها الضريبية الحقيقية وتحويل تسيير مالية الجماعات المحلية إلى المديرية العامة للمحاسبة؛
- إصلاح الضرائب على التجارة الخارجية بمراجعة التعريفات الجمركية¹؛
- تبسيط الإجراءات القانونية الموجودة في القوانين الضريبة بإصدار قانون موحد يسمى قانون الإجراءات الجبائية، يحتوي على 160 مادة قانونية إجرائية²؛
- تبسيط إجراءات تسيير وتحصيل الضرائب؛
- إحداث تخفيضات تدريجية في نسب الضريبة قصد تشجيع النشاطات الإنتاجية*؛
- إحداث الضريبة الجزافي (IFU)، والنظام المبسط؛
- تعزيز الضمانات الممنوحة للمكلفين؛
- وضع جباية ملائمة لتشجيع النشاطات الاستثمارية؛
- تبسيط إجراء التصريح بالمادة الخاضعة للضريبة، فقد تم استحداث وثيقة واحدة يطلق عليها "G50" تتضمن تصريح المكلف بمداخيله بدلاً من 17 جدولاً تصريحيًا الذي كان سائداً من قبل³؛
- تأسيس برنامج للائتمثال الجبائي الإرادي تخضع بموجبه الأموال المودعة من طرف الأشخاص لدى البنوك إلى معدل رسم جزافي قدره 07%⁴، ويندرج هذا البرنامج في إطار رغبة السلطات العمومية في تعبئة الموارد المالية قصد تمويل الاستثمارات المنتجة وتشجيع أكثر للمتعاملين الاقتصاديين، وكذا المواطنين على الانضمام بصفة تدريجية للمجال الرسمي⁵، في هذا الصدد تم وضع تعليمية وزارية تحدد الكيفيات العملية لتنفيذ برنامج الائتمثال الجبائي الإرادي، بالإضافة إلى التعليمية رقم 369 التي توضح إجراءات تنفيذ برنامج الائتمثال الجبائي الإرادي من قبل إدارة الضرائب⁶.

¹ حميد بوزيدة، النظام الجبائي الجزائري وتحديات الإصلاح الاقتصادي في الفترة 1992-2004، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² أنشأ قانون الإجراءات الجبائية بموجب المادة 40 من قانون 01-21، المؤرخ في 22 ديسمبر 2001، والمتضمن قانون المالية لسنة 2002، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 79.

* تخفيض عدد ومعدلات الرسم على القيمة المضافة؛ تخفيض معدلات وأقساط الضريبة على الدخل الإجمالي، تخفيض معدلات الضريبة على أرباح الشركات المطبقة على أنشطة الإنتاج والأشغال العمومية والبناء والسياحة.

³ لكصاسي إبراهيم، فعالية المراجعة الجبائية في تحسين مستوى الحصيلة الضريبية في الجزائر خلال الفترة 2000-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018/2017، ص 210.

⁴ المادة 43، الأمر 15-01، المؤرخ في 23 جويلية 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 40، الصادرة في 23 يولي 2015، ص 14.

⁵ Raoya Abderrahmane, Le Programme de Conformité Fiscale Volontaire: Pour une relation basée sur la confiance, Ministère des Finance, Direction Générale des Impôts, lettre de la D G I, N° :77 , Alger, 2015, p 01. (<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-23-8/lettres-de-la-dgi>)

⁶ la circulaire N° 369/MF/DG/2015 du 6 août 2015, les modalités de mise en œuvre du Programme de conformité fiscale volontaire par l'Administration fiscale se présentent comme, Ministère des Finance, Direction Générale des Impôts.

- إلغاء إجراء التأشير المطلوب بخصوص شهادات الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة التي يمكن تحميلها إلكترونياً، وذلك على فترة انتقالية تستمر خلالها المصالح الجبائية في تسليم الشهادات في نسختها الورقية، إلى غاية إقامة الإجراء الإلكتروني وتعميمه¹.

2. إصلاح الرقابة الجبائية

- لقد تم اتخاذ عدة إجراءات عملية تهدف إلى تدعيم وتطوير نظام الرقابة الجبائية أهمها ما يلي²:
- تسهيل الإجراءات الجبائية من خلال تأسيس الملف الجبائي الوحيد الذي تصنف وتتابع فيه كل التصريحات المختلفة للمكلفين بالضريبة؛
 - إنشاء التحقيق المصوب أو التحقيق الظرفي، الذي يعتبر أقل شمولية وأكثر سرعة وأقل تعمقاً من التحقيق المحاسبي، إذ أن خاصية الانتظام والتصويب لهذا التحقيق تمكن مراقبي الإدارة الضريبية من اكتشاف التهرب الجبائي فور وقوعه أو التصريح لدى الإدارة الضريبية؛
 - تشديد العقوبات المفروضة على المكلفين المتهربين.

رابعا: إصلاح الإدارة الضريبية وعصرنتها

- تمثل الإدارة الضريبية القاعدة الأساسية التي يركز عليها نجاح النظام الجبائي أو فشله، لذلك فإن أي تحرك جاد لإصلاح ضريبي شامل، لا بد أن يشمل الإصلاح الإداري المرتبط بالإدارة الضريبية، فنجاح السياسة الضريبية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى كفاءة الإدارة الضريبية³.
- إدراكاً بأهمية الإدارة الضريبية ومكانتها ضمن محاور الإصلاحات الضريبية تم إعادة تنظيم الإدارة الضريبية في حد ذاتها بالإضافة إلى تبسيط الإجراءات الإدارية. وحرصاً منها على التكيف في عالم يتطور بشكل مستمر أبدت الإدارة الضريبية للجزائر رغبتها في تحقيق العصرية من خلال تحسين علاقتها مع المكلف بالضريبة، فقد تبنت في هذا الإطار إستراتيجية ذات اتجاهين⁴:
- **في الداخل:** هناك تحول في طرق العمل التي تتمحور حول مبدأ النجاعة، الذي يجسد إصلاح مجمل الإدارة؛
 - **في الخارج:** الشروع في إصلاح كبير للتواصل أكثر مع المكلف بالضريبة وتسهيل الحصول على المعلومة الجبائية.

¹ وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، بلاغ إلى الجمهور العريض، يتضمن التدابير الجبائية الرئيسية المتضمنة في قانون المالية لسنة 2018، الجزائر، 2018، ص 05.

² سولام سفيان، واقع الرقابة الجبائية في الجزائر: صعوبات تطبيقها، والحلول المقترحة لتفعيلها، الملتقى الوطني حول الرقابة الجبائية في الجزائر، يومي 28 و29 أكتوبر 2015، جامعة 08 ماي 1945، قالة.

³ ولهي بوعلام، ملامح النظام الجبائي الجزائري في ظل التحديات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 12، 2012، ص 153.

⁴ رابحة عبد الرحمان، عصرية الإدارة الجبائية: من أجل نجاعة الإدارة، رسالة المديرية العامة للضرائب، نشرة شهرية للمديرية العامة للضرائب، العدد 75، 2014، ص 10.

(<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-23-8/lettres-de-la-dgi>).

1. إعادة هيكلة تنظيم الإدارة الضريبية

في إطار وضع سياسة قانونية وتشريعية للمنظومة الجبائية في الجزائر، تم استحداث مديرية للضرائب بدلاً من هيئة الرقابة الضريبية التي كانت تابعة لوزارة المالية، وتظهر عملية إعادة تنظيم الإدارة الضريبية في الجزائر، من خلال استحداث هيكل عامة والانتقال من الإدارة الضريبية ذات الطابع الأفقي من حيث المهام (التسجيل، التحصيل، المنازعات، المراجعة... الخ)، إلى الإدارة الضريبية ذات الطابع العمودي من حيث فئات المكلفين بالضريبة¹.

لقد توج الإصلاح الذي مس الإدارة الضريبية بإحداث هيكل جديدة على مستوى المصالح الخارجية²، وهي مديرية كبريات المؤسسات المراكز الضريبية والمراكز الضريبية الجوارية في إطار تعميم مفهوم الشباك الجبائي الوحيد بهدف توحيد الخدمات المقدمة للمكلف بالضريبة في شباك وحيد.

▪ **مديريات كبريات المؤسسات (DGE):** يندرج مسار مديرية كبريات المؤسسات التي تم استحداثها بموجب قانون المالية لسنة 2002، في إطار البرنامج الشامل لتحديث الإدارة الضريبية سواء من الناحية التنظيمية أو العملية.

تقوم هذه المديرية التي تم فتحها للجمهور بتاريخ 02 جانفي 2006، بتسيير أساساً الملفات الجبائية المتعلقة بالمؤسسات التابعة للقانون الجزائري والخاضعة للضريبة على أرباح الشركات والتي يفوق رقم أعمالها 100 مليون دينار جزائري، الشركات البترولية وكذا الشركات الأجنبية التي ليس لها إقامة مهنية في الجزائر³.

▪ **المراكز الضريبية (CDI):** تعتبر المراكز الضريبية مصلحة عملية جديدة تابعة لمديرية الضرائب، تختص حصرياً بتسيير الملفات الجبائية وتحصيل الضرائب المستحقة بالنسبة للمكلفين بالضريبة متوسطي الحجم، فهي مصلحة تنفيذية على المستوى المحلي مرتبطة مباشرة بالمديرية الـ ولائية للضرائب، لها علاقة مباشرة فيما يتعلق بمركزة الإحصائيات وبرمجة المراقبة الجبائية والمنازعات التي تتجاوز رئيسها.

تصنف مراكز الضرائب تبعاً لمعيار عدد الملفات إلى ثلاثة⁴:

- الصنف 1: لعدد الملفات أكثر من 8000 ملف؛
- الصنف 2: لعدد الملفات أكثر من 4000 إلى 8000 ملف؛

¹ لكصاسي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 209.

² الهياكل الجديدة للمديرية العامة للضرائب، متوفر على الموقع التالي:

<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/modernisation-voir-plus-ar/230-2014-05-20-08-13-32>

تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2022/08/31، التوقيت 18:35.

³ راجع المادة 32، القانون رقم 01-21، المؤرخ في 22 ديسمبر 2001، المتضمن قانون المالية لسنة 2002، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 79، الصادرة في 23 ديسمبر 2001.

⁴ سميرة بوعكاز، مساهمة فعالية التدقيق الجبائي في الحد من التهرب الضريبي: دراسة حالة بمديرية الضرائب مصلحة الأبحاث والمراجعات بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجاري، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص 19.

- الصنف 3: لعدد الملفات أقل من 4000 ملف.

■ **المراكز الجوارية الضريبية (CPI):** يعتبر المركز الجوارى للضرائب مصلحة عملية جديدة للمديرية العامة للضرائب، مخصصة حصرياً لتسيير الملفات الجبائية وتحصيل الضرائب المستحقة من فئة واسعة ممثلة أساساً في المكلفين بالضريبة التابعين لنظام الضريبة الجزائرية الوحيدة. يهدف إنشاء المركز الجوارى للضرائب الذي يحل محل الهياكل المتواجدة حالياً (المفتشيات القباضات)، إلى ضمان تقديم أحسن خدمة نوعية للمكلفين بالضريبة، وذلك من خلال تبسيط وتنسيق وعصرنة الإجراءات.

كما يمثل المركز الجوارى الم حاور الجبائي الوحيد للمكلفين بالضريبة، إذ يضع تحت تصرفهم هيكل وحيد مختص، يتولى جميع المهام الجبائية الممارسة من قبل المفتشيات والقباضات لتمكينهم من أداء جميع واجباتهم الجبائية¹.

2. إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الإدارة الضريبية

قامت الإدارة الضريبية الجزائرية بالاستعانة بمكتب استشارة أجنبي إسباني، من أجل وضع نظام معلوماتي يعمل على تحديث الإدارة الضريبية، فإدخال التكنولوجيا الحديثة للمعلومات على مستوى إدارة الضرائب، يمثل خطوة حاسمة لاستكمال برنامج التحديث، ويتطلب ذلك تكييف التشريعات الضريبية من أجل التحرك نحو التقنيات غير المادية وتنظيم الوصول الإلكتروني للنظام المركزي². يهدف إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة الضريبية إلى تحقيق النجاعة من خلال³:

- الإلمام الشامل بالمكلفين بالضريبة كل حسب وضعيته الخاصة أو خصوصياته؛
- تعزيز الثقافة الجبائية لدى المكلفين بالضريبة من خلال اعتماد تقنية التحصيل التخفيض في مدونة دراسة الشكاوى والطعون المقدمة من طرف المكلف بالضريبة، كون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة الضريبية يسمح بالولوج وبسرعة إلى كافة المعلومات الخاصة بالإخضاع الجبائي موضوع النزاع بالنسبة للمكلف؛
- التكفل السريع بانشغالات المجتمع الجبائي سواء تعلق الأمر منها بالانشغالات الجبائية أو الانشغالات الخاصة بحسن الاستقبال وتحسين نوعية الخدمة العمومية على مستوى الإدارة الضريبية؛

¹ الهياكل الجديدة للمديرية العامة للضرائب، متوفر على الموقع التالي:

<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/modernisation-voir-plus-ar/230-2014-05-20-08-13-32>

تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2022/08/31، التوقيت 18:37.

² Azira zehir, séminaire sur le système d'information: vers une administration électronique, Ministère des finances, Direction Générale des impôts, lettre de la D G I, N° :73, Alger, 2014, p 04.

(<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-23-8/lettres-de-la-dgi>)

³ Laurent Melloul et Fernando Santos, Taxe & Revenue Management –TRM de SAP ; une solution Intégrée, séminaire Sur le système d'information : vers une Administration électronique, Ministère des finances, Direction Générale des impôts, lettre de la D G I, N° :73 , Alger, 2014, p 06.

(<https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/2014-03-24-14-23-8/lettres-de-la-dgi>)

- المعالجة السريعة والفعالة للكم الهائل من التصريحات الجبائية للمكلفين بالضريبة وفي آن واحد؛ سهولة وسرعة التعرف واكتشاف المكلفين بالضريبة الذين يثبت ارتكابهم للغش والتهرب الجبائي والذين يخلو بالتزاماتهم الجبائية.

3. رقمنة الإدارة الضريبية

- قصد الوصول إلى إدارة إلكترونية باشرت الإدارة الضريبية إصلاحات تهدف إلى التحول من أسلوب التسيير التقليدي إلى أسلوب التسيير الإلكتروني، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على الإجراءات التالية¹:
- اعتماد تقنية الربط عن بعد بالانترنت بين مصالح الإدارة الضريبية؛
 - إنشاء موقع الكتروني للمديرية العامة للضرائب كخطوة أولى نحو إنشاء إدارة إلكترونية، بحيث تقدم المديرية العامة للضرائب عبر موقعها الإلكتروني نافذة معلومات للمكلف بالضريبة؛
 - اعتماد تقنية جديدة للحصول على التعريف الجبائي عن طريق إرسال طلب الترقيم من طرف المكلف بالضريبة عبر البريد الإلكتروني للإدارة الضريبية مما يسهل على المكلف بالضريبة سرعة التعرف والحصول على هذا الرقم عن طريق الموقع الإلكتروني؛
 - وضع نظام التصريح عن بعد في سياق الإدارة الرقمية لخدمة المكلفين بالضريبة؛
 - إدراج الصفة الإلكترونية على الملف الجبائي للمكلف بالضريبة لتسهيل تسيير الملف الجبائي للمكلف في جميع مراحل الإخضاع الجبائي من تأسيس للضريبة إلى الفحص إلى التحصيل الضريبي.

4. إجراءات أخرى تتعلق بإصلاح الإدارة الضريبية

- تحسين الممارسات الإدارية من خلال تنظيم أنشطة تعليمية لصالح إطارات وموظفي الإدارة الضريبية، كتنظيم مؤتمرات تتعلق بالجوانب الأخلاقية المهنية، وإعداد برامج تكوينية لرفع كفاءة أعوان الإدارة الضريبية²؛
- تبسيط الإجراءات الإدارية المتعلقة بالملفات الجبائية، وكذا استخراج الوثائق الجبائية³؛
- تعزيز الجهود الرامية لمكافحة التهرب الجبائي عن طريق التعاون والتنسيق مع مديرية الجمارك، بالإضافة إلى إبرام مجموعة من الاتفاقيات الخاصة بهذا المجال¹.

¹ أنظر: رسالة المديرية العامة للضرائب، نشرة شهرية للمديرية العامة للضرائب، العدد 69، الجزائر، 2013، ص 08 (الجانِب المترجم باللغة العربية).

(https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lettres_dgi/LDGI%2069.pdf).

² Ministère des finances, Direction Générale des impôts, Amélioration de l'accueil du public : un Pari Pour une Administration Moderne, lettre de la D G I, N° :52, Alger, 2011, p 02.

(https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lettres_dgi/LDGI%2052.pdf)/ DU 31/08/2022. 18 : 42

³ رسالة المديرية العامة للضرائب، نشرة شهرية للمديرية العامة للضرائب، العدد 69، الجزائر، 2013، ص 08 (الجانِب المترجم باللغة العربية).

(https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/lettres_dgi/LDGI%2069.pdf).

المطلب الثالث: البنية القانونية للنظام الجبائي الجزائري بعد الإصلاحات

من بين أهم الإصلاحات والإضافات والتعديلات التي خضع لها النظام الجبائي الجزائري كانت على الهيكل التشريعي والقانوني، حيث تم إضافة ضرائب ورسوم جديدة، وكذا إلغاء بعضها والاستغناء عنها أو إحلالها بضرائب ورسوم أخرى، حيث يمكن أن نوضح الهيكل التشريعي للنظام الجبائي الجزائري في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05.01): البنية القانونية للنظام الجبائي الجزائري

قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة	قانون الضرائب غير المباشرة	قانون الرسوم على الأعمال	قانون التسجيل	قانون الطابع
1. الضريبة على الدخل الإجمالي	1. رسم المرور	1. الرسم على القيمة المضافة	1. رسم التسجيل	1 حق الطابع
2. الضريبة على ارباح الشركات	2. رسم الضمان والتعبير	2. الرسم الداخلي على الاستهلاك	2. رسم الإشهار العقاري	
3. الرسم على التكوين المهني والرسم على التمهين	3. الرسم الصحي على اللحوم	3. الرسم على المنتجات البترولية		
4. الرسم على النشاط المهني	4. رسم استعمال آلات الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني			
5. الرسم العقاري على الملكيات المبنية وعلى غير المبنية				
6. رسم التطهير				
7. الرسم على الإقامة				
8. الضريبة على الأملاك				
9. الضريبة الجزافية الوحيدة				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على القوانين الضريبية الجزائرية، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب،

2022.

¹ أبرمت الجزائر عدة اتفاقيات ثنائية مع دول أوروبية، آسيوية، أمريكية، إفريقية وعربية (يمكن الإطلاع على هذه الاتفاقيات من خلال الموقع الإلكتروني للمديرية العامة للضرائب www.mfdgi.gov.dz).

من خلال الشكل رقم (05.01)، ومن خلال قوانين المالية التي من خلالها تم إضافة وتعديل البنية القانونية للنظام الجبائي الجزائري يمكن التطرق إلى أهمها فيما يلي:

أولاً: الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة

تمثل الضرائب المباشرة اقتطاعات مباشرة على الأشخاص أو على الممتلكات، يتم تحصيلها مباشرة، حيث سنحاول في دراستنا هذه الإلمام بمختلف جوانب الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة في الجزائر.

1. الضريبة على الدخل الإجمالي

تأسست الضريبة على الدخل الإجمالي بموجب قانون المالية لسنة 1991، ونصت المادة الأولى من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة على ما يلي: "تؤسس ضريبة سنوية وحيدة على دخل الأشخاص الطبيعيين تسمى الضريبة على الدخل الإجمالي، وتفرض هذه الضريبة على الدخل الصافي الإجمالي للمكلف بالضريبة."

من خلال هذا التعريف نستنتج خصائص هذه الضريبة والتي تتمثل فيما يلي¹:

- تطبق على دخل الأشخاص الطبيعيين؛
- تعد ضريبة سنوية فهي تستحق كل سنة من الأرباح أو المداخيل التي يحققها المكلفون بالضريبة؛
- تعد ضريبة إجمالية تقع على الدخل الإجمالي الصافي وهي ناتجة عن الفرق بين الدخل الإجمالي الكلي والأعباء محددة من طرف الدولة؛
- ضريبة وحيدة، تضم كل أصناف المداخيل؛
- تعد ضريبة متزايدة بمعنى أنها تطبق من خلال معدلات متزايدة وبصورة متصاعدة؛
- ضريبة تصريحية كونها واجبة التصريح من طرف المكلف بها.
- **المداخيل الخاضعة للضريبة على الدخل الإجمالي:** يتكون الدخل الصافي الإجمالي من مجموع المداخيل الصافية للأصناف الآتية²:
 - أرباح صناعية وتجارية؛
 - أرباح فلاحية؛
 - الإيرادات المحققة من إيجار الملكيات المبنية وغير المبنية؛
 - عائدات رؤوس الأموال المنقولة؛
 - المرتبات والأجور والمعاشات والريوع العمرية؛
 - فوائد القيمة الناتجة عن التنازل بمقابل عن العقارات المبنية أو غير المبنية والحقوق العقارية الحقيقية، وكذا تلك الناتجة عن التنازل عن الأسهم أو الحصص الاجتماعية أو الأوراق المماثلة.

¹ بن عمارة منصور، الضرائب على الدخل الإجمالي: حسب تعديلات قانون المالية 2010، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 55.

² المادة 02، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 10.

- **الأشخاص الخاضعون للضريبة:** يخضع للضريبة على الدخل الإجمالي كل من¹:
 - الأشخاص الذين يوجد موطن تكليفهم بالجزائر؛
 - الأشخاص الذين يوجد موطن تكليفهم خارج الجزائر ويحصلون على عائدات من مصدر جزائري؛
 - الأشخاص من جنسية جزائرية أو أجنبية سواء كان موطن تكليفهم بالجزائر أو لا، ويحصلون في الجزائر على أرباح أو مداخيل يحول فرض الضريبة عليها إلى الجزائر بمقتضى اتفاقية جبائية تم عقدها مع بلدان أخرى؛
 - المساهمين في شركة الأشخاص؛
 - شركاء الشركات المدنية والمهنية المشكلة من أجل الممارسة المشتركة لمهن أعضائها؛
 - أعضاء الشركات المدنية الخاضعة لنفس النظام الذي تخضع له الشركات باسم جماعي شريطة ألا تشكل هذه الشركات في شكل أسهم أو شركة محدودة المسؤولية؛
 - أعضاء الجمعيات المساهمة الذين لهم مسؤولية تضامنية وغير محددة فيها.
- **حساب الضريبة على الدخل الإجمالي:** عندما يتم تحديد الدخل الصافي الإجمالي السنوي، تحسب ضريبة الدخل الإجمالي حسب جدول تصاعدي تحدد في شرائح الدخل والنسب الضريبية الخاضعة لها وهذه النسب وأقساط الدخل عرفت تعديلات وفق قوانين المالية السنوية، وكان آخر تعديل في سنة 2022 حسب قانون المالية لتلك السنة، بحيث تحسب الضريبة على الدخل الإجمالي تبعاً للجدول التصاعدي الآتي:

الجدول رقم (01.01): السلم الضريبي لحساب الضريبة على الدخل الإجمالي بالجزائر

معدل الضريبة	قسط الدخل الخاضع للضريبة (دج)
0%	لا يتجاوز 240.000 دج
23%	من 240.001 إلى 480.000 دج
27%	من 480.001 إلى 960.000 دج
30%	من 960.001 إلى 1.920.000 دج
33%	من 1.920.001 إلى 3.840.000 دج
35%	أكثر من 3.840.001 دج

المصدر: المادة 104، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 30.

من خلال الجدول رقم (01.01) أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- يحاول هذا الشكل من التصاعدية التخلص من عيوب التصاعدية بالطبقات، إذ تعتبر كل شريحة مستقلة عن الأخرى، ومن ثم كلما زاد دخل الممول وصل جزء منه إلى شريحة أعلى، فإن الجزء الزائد هو الذي

¹ عبد المجيد قدي، دراسات في علم الضرائب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

يخضع فقط للمعدل الأعلى، وبالتالي فإن زيادة المادة الخاضعة للضريبة (ارتفاع الدخل مثلا)، لا يؤثر على الدخل الصافي نتيجة الاقتطاع الضريبي¹؛

- قد تدفع تصاعدية الضريبة بالمكلف في حالة وقوع دخله في شريحة ذات معدل مرتفع، العمل على تدنية دخله لإلحاقه بشريحة ذات معدل منخفض، لذلك يجب أن يكون الانتقال في المعدل بين شريحة وأخرى بدرجة صغيرة، لتجنب تحايل المكلفين وتقليل حدة التهرب، إذ يمكن أن تخسر الخزينة من التهرب أكثر مما تحصله من التصاعدية؛

- تعتبر المعدلات المدرجة في الجدول مرتفعة نوعاً ما ولا تشجع على الاستثمار وتوسيعه².

2. الضريبة على أرباح الشركات

جاءت الضريبة على أرباح الشركات لتعوض وتراجع نقائص الضريبة على الأرباح الصناعية والتجارية، فهي تطبق دون استثناء على الأشخاص المعنويين، على عكس الضريبة على الأرباح الصناعية والتجارية التي تفرض على الأشخاص الطبيعيين في شكل معدل تصاعدي، كما أنها تطبق دون التمييز بين الشركات الأجنبية والجزائرية³.

تعرف الضريبة على أرباح الشركات على أنها "ضريبة سنوية على مجمل الأرباح والمداخيل التي تحققها الشركات وغيرها من الأشخاص المعنويين المشار إليهم في المادة 136⁴ من طرف الأشخاص المعنويين".

نستنتج من خلال هذا التعريف خصائص الضريبة على أرباح الشركات⁵:

- ضريبة سنوية، لأنه حسب مبدأ استقلالية الدورات فإن وعاءها يتضمن ربح سنة واحدة؛
- ضريبة وحيدة، لأن الأشخاص المعنويين ملزمين بدفع ضريبة واحدة على أرباحهم؛
- ضريبة عامة، لأنها شاملة لمختلف الأرباح دون التمييز لطبيعتها؛
- ضريبة نسبية، لكونها تعتمد على معدل واحد يفرض على الربح الضريبي؛
- تفرض على الأشخاص المعنويين وليس الطبيعيين؛

- ضريبة تصريحية، نظراً لأن المكلفين بها ملزمين على التصريح بالربح السنوي.

✓ **مجال تطبيق الضريبة على أرباح الشركات:** تخضع للضريبة على أرباح الشركات⁶:

- شركات الأموال (شركات ذات أسهم، شركات ذات مسؤولية محددة، شركات بالتوصية ذات أسهم)؛

¹ المادتين 03 و07، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص ص 10-11.

² زغيب مليكة، رميثة عبد الغني، مدى نجاعة الحوافز الضريبية في تشجيع الاستثمار الخاص الوطني، مجلة دراسات جبائية، العدد 03، 2013، ص ص 458-459.

³ حميد بوزيدة، التقنيات الجبائية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 71.

⁴ المادة 135، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 37.

⁵ خلاصي رضا، النظام الجبائي الجزائري الحديث، ج 1، ط 3، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 29.

⁶ المادة 136، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية المديرية العامة للضرائب، 2022، ص ص 37-38.

- شركات الأشخاص والشركات المدنية في حالة اختيار الضريبة على أرباح الشركات؛
 - المؤسسات والهيئات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري؛
 - الشركات التعاونية والاتحادات التابعة لها؛
 - الشركات التي تنجز العمليات والمنتجات المذكورة في المادة 12 من قانون الضرائب المباشرة.
- تُستحق هذه الضريبة على الأرباح المحققة في الجزائر والمتمثلة في¹:
- الأرباح المحققة في شكل شركات والعائدة من الممارسة العادية لنشاط ذي طابع تجاري أو صناعي أو فلاحي عند عدم وجود إقامة؛
 - أرباح المؤسسات التي تستعين في الجزائر بممثلين ليست لهم شخصية مهنية متميزة عن هذه المؤسسات؛
 - أرباح المؤسسات وإن كانت لا تملك إقامة أو ممثلين معينين، إلا إنها تمارس بصفة مباشرة أو غير مباشرة نشاطاً يتمثل في إنجاز حلقة كاملة من العمليات التجارية.
- يتحدد الربح الصافي الخاضع للضريبة على أرباح الشركات، بحساب نتيجة مختلف العمليات من أية طبيعة كانت التي تنجزها كل مؤسسة أو وحدة أو مستثمرة تابعة لمؤسسة واحدة بما في ذلك على الخصوص التنازلات عن أي عنصر من عناصر الأصول أثناء الاستغلال أو في نهايته².
- ✓ **معدلات الضريبة على أرباح الشركات:**
- حدد معدل الضريبة على أرباح الشركات كما يلي³:
- 19% بالنسبة لأنشطة إنتاج السلع؛
 - 23% بالنسبة لأنشطة البناء والأشغال العمومية والري، وكذا الأنشطة السياحية والحمامات، باستثناء وكالات الأسفار؛
 - 26% بالنسبة للأنشطة الأخرى.
- أما فيما يخص نسب الاقتطاعات من المصدر بالنسبة للضريبة على أرباح الشركات فتُحدد كما يأتي⁴:
- 10% بالنسبة لعوائد الديون والودائع والكفالات، ويمثل الاقتطاع المتعلق بهذه العوائد اعتماداً ضريبياً يخضع من فرض الضريبة النهائي؛
 - 40% بالنسبة للمداخل الناتجة عن سندات الصناديق غير الاسمية أو لحاملها، ويكتسي هذا الاقتطاع طابعاً محرراً؛
 - 20% بالنسبة للمبالغ المحصلة من قبل المؤسسات في إطار عقد تسيير الذي يخضع إلى الاقتطاع من المصدر، يكتسي هذا الاقتطاع طابعاً محرراً؛

¹ المادة 137، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 38.

² المادة 140، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 40.

³ المادة 150: 1)، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 46.

⁴ المادة 150: 2)، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 47.

- 10% بالنسبة للمبالغ التي تقبضها شركات النقل البحري الأجنبية إذا كانت بلدانها الأصلية تفرض الضريبة على مؤسسات جزائرية للنقل البحري؛
- 30% بالنسبة:

- للمبالغ التي تقبضها المؤسسات الأجنبية التي ليست لها منشآت مهنية دائمة في الجزائر في إطار صفقات تأدية الخدمات؛
- للمبالغ المدفوعة مقابل خدمات من كل نوع تؤدي أو تستعمل في الجزائر؛
- للحوصل المدفوعة للمخترعين المقيمين في الخارج، إما بموجب امتياز رخصة استغلال براءاتهم؛ وإما بموجب التنازل عن علامة الصنع أو أسلوبه أو صيغته، أو منح امتياز ذلك.
- 15% محررة من الضريبة، بالنسبة لعائدات الأسهم أو الحصص الاجتماعية وكذا المداخل المماثلة المذكورة في المواد من 45 إلى 48 من هذا القانون، المحققة من طرف الأشخاص المعنويين الذين لا يملكون منشأة مهنية دائمة في الجزائر.
- 5% محررة من الضريبة، بالنسبة للمداخل المتأتية من توزيع الأرباح التي تم إخضاعها للضريبة على أرباح الشركات أو تم اعفائها صراحة.
- تخضع لمعدل 20%، فوائض القيمة الناتجة عن التنازل عن الأسهم أو الحصص الاجتماعية أو الأوراق المماثلة المحققة من طرف الأشخاص المذكورين في المادة 149 مكرر من هذا القانون¹.

3. الرسم على النشاط المهني

هو ضريبة سنوية تفرض على رقم الأعمال المحقق في الجزائر من قبل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الممارسين لنشاط تخضع أرباحه للضريبة على الدخل الإجمالي من صنف المداخل الصناعية والتجارية، أو للضريبة على أرباح الشركات.

يستثنى من مجال تطبيق الرسم على النشاط المهني المداخل التي يحققها الأشخاص الطبيعيين الناتجة عن استغلال الأشخاص المعنويين أو الشركات التي تخضع كذلك للرسم بموجب هذه المادة².

يتميز هذا الرسم بالخصائص التالية:

- ضريبة مباشرة تتحملها المؤسسة، وتحسب على رقم الأعمال دون أخذ المبيعات الآجلة بعين الاعتبار؛
- رغم ضآلة معدله إلا أنه يعتبر عبء ثقيل على المؤسسة؛
- يعتبر ضريبة تدخل في سعر تكلفة الإنتاج؛
- لا يراعي نتيجة المؤسسة، سواء حققت ربح أو خسارة فهي مطالبة بدفع هذا الرسم؛
- يعتبر تكلفة نهائية تتحملها المؤسسة، أي أنه لا يمنح حق الخصم؛
- الدفع الشهري أو الفصلي لهذا الرسم يشكل عبء على خزينة المؤسسة ودرجة سيولتها.

¹ المادة 150: 3)، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 47.

² المادة 217، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 67.

يحدد معدل الرسم على النشاط المهني بـ 01.50%¹ من رقم الاعمال المحقق بدون الرسم على القيمة المضافة، مع الإستفادة من التخفيضات التالية²:

- تخفيض بنسبة 25 % فيما يخص إيرادات نشاطات البناء والأشغال العمومية والري؛
 - تخفيض بنسبة 30% لمبلغ عمليات البيع بالجملة، لمدة السنتين الاوليتين لتجار التجزئة الذين لهم صفة عضو جيش او المنظمة الوطنية للتحرير الوطني؛
 - تخفيض بنسبة 50%:
 - عمليات البيع بالتجزئة، والمتعلقة بمواد يشمل سعر بيعها بالتجزئة على ما يزيد عن 50% من الحقوق غير المباشرة؛
 - مبلغ عمليات البيع بالتجزئة المتعمقة بالأدوية المصنفة ضمن المواد الإستراتيجية تشريعيا، وبشرط ان يتراوح هامش الربح فيها بين 10% و 30%؛
 - تخفيض بنسبة 75%:
 - مبلغ عمليات البيع بالتجزئة لوقود بكل انواعه (البنزين، الغاز أوليل، غاز البترول المميع والطبيعي)؛
 - رقم الأعمال المحقق بعنوان تركيب مجمع وقود غاز البترول المميع؛
- ويرفع معدل الرسم على النشاط المهني إلى 03 % عندما يتعلق الأمر برقم الأعمال الناتج عن نشاط لنقل المحروقات بواسطة الأنابيب.
- يُوزع ناتج الرسم على النشاط المهني كما يأتي³:

الجدول رقم (02.01): نسب توزيع ناتج الرسم على النشاط المهني

النسبة (%)	المستفيد
66	البلدية
29	الولاية
05	حصة صندوق الضمان والتضامن للجماعات المحلية

المصدر: من إعداد الطالب الإعتماد على قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022.

4. الضريبة الجزافية الوحيدة

ضريبة وحيدة جزافية تعوض الضريبة على الدخل الإجمالي الرسم على القيمة المضافة، والرسم على النشاط المهني⁴،

يخضع لنظام الضريبة الوحيدة الجزافية¹:

¹ المادة 222، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 69.

² المادة 219، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 67.

³ المادة 219، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 67.

⁴ المادة 282 مكرر، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 86.

- الأشخاص الطبيعيون الذين يمارسون نشاط صناعي أو تجاري أو حرفي أو مهنة غير تجارية وكذا التعاونيات الحرفية الفنية والتقليدية والتي لا يتجاوز رقم أعمالهم السنوي 8.000.000 دج، باستثناء الذين اختاروا الخضوع لنظام فرض الضريبة الحقيقي.

يستثنى من مجال تطبيق نظام الضريبة الجزافية الوحيدة²:

- أنشطة الترقية العقارية وتقسيم الأراضي؛
- أنشطة استرداد السلع والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالها؛
- أنشطة إعادة البيع بالجملة؛
- نشاط الوكلاء؛
- نشاط العيادات والمؤسسات الصحية الخاصة ومخابر التحاليل الطبية؛
- أنشطة الإطعام والفندقة المصنفة؛
- صانعي وتجار الذهب والبلاتين والمعادن النفيسة؛
- نشاطات الأشغال العمومية والري والبناء؛

يحدد معدل الضريبة الجزافية الوحيدة بـ 5% بالنسبة لأنشطة الإنتاج وبيع السلع؛ و 12% بالنسبة للأنشطة الأخرى.

يُوزع ناتج الضريبة الجزافية الوحيدة كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03.01): توزيع حصيلة الضريبة الجزافية الوحيدة بالجزائر

المعدل	المستفيد
49%	ميزانية الدولة
0.5%	غرف التجارة والصناعة
0.01%	الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية
0.24%	غرفة الصناعة التقليدية والمهن
40.25%	البلديات
5%	الولايات
5%	الصندوق المشترك للجماعات المحلية

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب،

2022.

¹ المادة 282 مكرر، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لسنة 2022، ص 86.

² المادة 282 مكرر 1، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 86.

5. رسم التطهير

وهو رسم سنوي يؤسس لفائدة البلديات مقابل خدمات رفع القمامات المنزلية على كل الملكيات السكنية أو الصناعية أو التجارية أو الحرفية، ويكون على عاتق المالك أو المنتفع من العقار، وتحدد نسبته بحسب طبيعة المحل وحجم النفايات¹.

يحدد مبلغ هذا الرسم على النحو التالي²:

- ما بين 2.000 دج على كل محل ذي استعمال سكني؛
- ما بين 10.000 دج على كل محل ذي استعمال مهني أو تجاري أو حرفي أو ما شابهه؛
- ما بين 18.000 دج على كل أرض مهيأة للتخيم والمقطورات؛
- ما بين 80.000 دج على كل محل ذي استعمال صناعي أو تجاري أو حرفي أو ما شابهه ينتج كميات من النفايات تفوق الأصناف المذكورة اعلاه.

6. الضريبة على الأملاك (الثروة)

هي ضريبة مباشرة تصاعدية تفرض على الأثرياء وتستهدف الأموال والقيم المكتنزة، تم تأسيسها وفق قانون المالية التكميلي لسنة 2020 بنص المادة 13³.

تُستحق الضريبة على الثروة فقط على الأشخاص الطبيعيين بالنسبة لأملاكهم التي تتشكل من الأملاك الخاضعة للضريبة والتي تفوق قيمتها الصافية الخاضعة للرسم مبلغ 100.000.000 دج عند تاريخ الفاتح من جانفي لسنة الخضوع للضريبة. وتُطبق على الأشخاص⁴:

- الذين يوجد مقرهم الجبائي بالجزائر، بالنسبة لأملاكهم الخاضعة للضريبة الموجودة بالجزائر أو خارج الجزائر؛
 - الذين يوجد مقرهم الجبائي خارج الجزائر، بالنسبة لأملاكهم الخاضعة للضريبة الموجودة بالجزائر؛
 - الذين يوجد مقرهم الجبائي بالجزائر ولا يحوزون أملاكاً، بحسب عناصر مستوى معيشتهم.
- 01.06. الأملاك الخاضعة للضريبة⁵:
- الأملاك العقارية:
 - الملكيات المبنية: تتضمن الإقامة الرئيسية و/أو الثانوية؛

¹ عزوز علي، آليات ومتطلبات تفعيل التنسيق الجبائي العربي: الواقع والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² المادة 263 مكرر 2، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 79.

³ قانون رقم 07-20، مؤرخ بـ 04/07/2020، يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2020، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 33.

⁴ المادة 274، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 83.

⁵ المادة 276، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 83.

- الملكيات غير المبنية: تتعلق بملحقات الملكيات المبنية، أراضي مخصصة للبناء، أراضي تستعمل كأراض للنزهة وحدائق للترفيه ومساحات للعب؛
- **الحقوق العينية العقارية:**
 - تتشكل من حقوق الملكية والانتفاع والاستعمال والسكن.
 - **الأموال المنقولة:**
 - السيارات الخاصة التي تفوق سعة أسطوانتها 2000 سم³ (بنزين) و 2200 سم³ (غاز أويل)؛
 - الدراجات النارية ذات سعة محرك يفوق 250 سم³؛
 - اليخوت وسفن النزهة؛
 - طائرات النزهة؛
 - خيول السباق؛
 - التحف واللوحات الفنية التي تفوق قيمتها 500.000 دج.

02.06. الأماك المعفاة¹:

تعفى من الضريبة على الأماك:

- الأماك المهنية الضرورية لتأدية نشاط صناعي أو تجاري أو حرفي أو فلاحي أو نشاط حر أو تستعمل في إطار هذه النشاطات؛
- حصص وأسهم لشركات الأشخاص أو رؤوس الأموال؛
- الريع العمرية، التي تكونت في إطار نشاط مهني لدى هيئات تأسيسية مقابل دفع علاوات دورية، والمقسطة بصفة منتظمة لمدة خمسة عشر (15) سنة على الأقل والتي يشترط في بدء الانتفاع بها إنهاء النشاط المهني الذي تم بسببه دفع العلاوات، لا تدخل في تكوين أساس الضريبة؛
- أملاك تركة موروثة في حالة تصفية؛
- الاملاك التي تشكل السكن الرئيسي عندما تقل قيمتها التجارية أو تساوي 450.000.000 دج،
- العقارات المؤجرة؛
- الريع أو التعويضات المحصلة تعويضا للأضرار المادية.

03.06. حساب الضريبة²:

- تخضع للضريبة، الأماك التي تفوق قيمتها الخاضعة للرسم 100.000.000 دج إلى غاية تاريخ الفاتح من جانفي لسنة الخضوع للضريبة.
- تحدد نسبة الضريبة على الأماك كما يلي:

¹ المادة 278، قانون الضرائب المباشرة والرسم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 84.

² المادة 281 مكرر 8، قانون الضرائب المباشرة والرسم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 84.

الجدول رقم (04.01): حساب الضريبة على الثروة

النسبة (%)	قسط القيمة الصافية من الأملاك الخاضعة للضريبة بالدينار
0%	يقل عن 100.000.000 دج
0.15%	من 100.000.000 دج إلى 150.000.000 دج
0.25%	من 150.000.001 دج إلى 250.000.000 دج
0.35%	من 250.000.001 دج إلى 350.000.001 دج
0.5%	من 350.000.001 دج إلى 450.000.001 دج
1%	ما يفوق 450.000.000 دج

المصدر: قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022.

7. الرسم العقاري على الملكيات المبنية وغير المبنية

▪ الرسم العقاري على الملكيات المبنية:

هو رسم عقاري سنوي يفرض على الملكيات المبنية على التراب الوطني الجزائري¹، من المحلات ذات الاستعمال السكني؛ والقطع الأرضية التي تشكل ملحقا للملكيات المبنية، كالحدايق والفناءات... الخ²، تعفى من الرسم العقاري على الملكيات المبنية:

- نهائيا:

الملكيات المبنية المخصصة كمرفق اداري عام، الأملاك العمومية التابعة للوقف الديني، والمخصص للإقامات الرسمية للبعثات الدبلوماسية.

- مؤقتا:

• البنايات الجديدة، وإعادة البناء وإضافات البنايات، وينتهي هذا الإعفاء ابتداء من أول يناير من السنة التي تلي سنة إنجازها. غير أنه في حالة الشغل الجزئي للأملاك قيد الإنجاز، يستحق الرسم على المساحة المنجزة، ابتداء من أول يناير من السنة التي تلي سنة شغل الأملاك.

• الملكيات المبنية التي تشكل الملكية الوحيدة أو السكن الرئيسي لمالكها شريطة توفر الشرطين الآتيين:

- ألا يتجاوز المبلغ السنوي للضريبة 1.400 دج؛

- ألا يتجاوز الدخل الشهري للخاضعين للضريبة المعنيين مرتين الأجر الوطني الأدنى المضمون.

• السكن العمومي لإيجاري التابع للقطاع العام، شرط أن يستوفي المؤجر أو صاحب هذا السكن الشرطيين السابقين.

• العقارات أو أجزاء العقارات المصرح بأنها غير صحية أو التي هي على وشك الانهيار والتي توقف تخصيصها، وذلك خلال المدة التي تبقى فيها العقارات على هذه الحالة.

¹ المادة 248، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 72.

² المادة 249، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 72.

الملكيات المبنية التي تشكل الملكية الوحيدة أو السكن الرئيسي والسكن العمومي لإيجاري التابع للقطاع تدفع عليها رسم عقاري قدره 500 دج سنويا.

- حساب أساس فرض الضريبة:

ينتج أساس فرض الضريبة من ناتج القيمة الإيجارية الجبائية لكل متر مربع للملكية المبنية، في المساحة الخاضعة للضريبة بعد تطبيق معدل تخفيض مراعاة لقدم الملكية المبنية، إن تحديد القيمة الإيجارية الجبائية تأخذ أيضا بعين الاعتبار الوضعية الجغرافية المعبر عنها بالمنطقة المحددة في القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 ماي 1994 المتضمن تصنيف البلديات حسب المناطق والمناطق الفرعية التي تستخدم في تحديد القيمة الإيجارية الجبائية فيما يخص الرسم العقاري على الملكيات المبنية وغير المبنية وتقييم الأملاك العقاري في حالة النقص في التصريح¹.

■ الرسم العقاري على الملكيات غير المبنية

وهو رسم سنوي يُطبق على الملكيات غير المبنية بجميع أنواعها لاسيما على الأراضي الكائنة في القطاعات العمرانية أو القابلة للتعمير الواقعة على التراب الوطني، لاسيما على الأراضي الكائنة في القطاعات العمرانية أو القابلة للتعمير، باستثناء تلك المعفية صراحة من الضريبة.

تعفى نهائيا من الرسم العقاري على الملكيات غير المبنية من الرسم العقاري على الملكيات غير

المبنية:

- الأملاك التابعة للأوقاف العمومية والمتكونة من ملكيات غير مبنية؛

- الأراضي والقطع الأرضية الخاضعة للرسم العقاري على الملكيات المبنية.

- حساب أساس فرض الضريبة²:

ينتج أساس فرض الضريبة من ناتج القيمة الإيجارية الجبائية لكل متر مربع للملكية في المساحة الخاضعة للضريبة.

تختلف القيمة الإيجارية الجبائية للملكيات غير المبنية حسب ما تعلق منها بـ:

- الأراضي الكائنة في القطاعات العمرانية؛

- الأراضي الكائنة في القطاعات القابلة للتعمير.

إن تحديد القيمة الإيجارية الجبائية تأخذ أيضا بعين الاعتبار الوضعية الجغرافية المعبر عنها بالمنطقة.

¹ للاطلاع أكثر، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، اطلع عليه يوم 2022/09/07، على الساعة 10:20
<https://www.mfdgi.gov.dz/ar/com-smartslider3/2014-05-29-07-39-37/2014-05-28-14-52-36>.

² للاطلاع أكثر، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، اطلع عليه يوم 2022/09/07، على الساعة 10:41
<https://www.mfdgi.gov.dz/ar/com-smartslider3/2014-05-29-07-39-37/2014-05-28-14-52-36>.

ثانياً: قانون الرسوم على رقم الأعمال

الرسوم على رقم الأعمال تعد ضرائب غير مباشرة، والتي هي عبارة عن اقتطاعات تفرض على المستهلك، يتم تسديدها بطريقة غير مباشرة من طرف الشخص المستهلك. تتطرق الدراسة من خلال هذا الفرع إلى مختلف الضرائب غير المباشرة في الجزائر.

1. الرسم على القيمة المضافة

من وجهة نظر فقهاء الضرائب ضريبة القيمة المضافة، عبارة عن ضريبة تفرض على الإنتاج في كافة مراحلها وتتمثل القيمة المضافة في الزيادة في قيمة الإنتاج في كل مرحلة من مراحل الإنتاج، وهي ضريبة تفرض على قيمة مساهمة المشروع في العملية الإنتاجية¹.

يعتبر الرسم على القيمة المضافة من أهم الضرائب غير المباشرة، يفرض على المستهلك، ويخص العمليات ذات الطابع الصناعي، التجاري، الحرفي أو الحر ويقع على عاتق المستهلك النهائي لا على المؤسسة المنتجة الو المقدمة للخدمة، فهو يلعب دور الوسيط في تحصيل تسديد الرسم إلى إدارة الضرائب². يتميز الرسم على القيمة المضافة بالخصائص التالية³:

- ضريبة عامة تخضع لها كافة السلع والخدمات المحلية والمستوردة؛
- ضريبة حقيقية نظراً لأنها تمس استعمال الدخل، أي عملية الإنفاق، أو الاستهلاك النهائي للسلع والخدمات؛
- ضريبة غير مباشرة لأنها لا تدفع مباشرة إلى الخزينة عن طريق المستهلك النهائي الذي يعتبر المكلف الحقيقي، وإنما عن طريق المؤسسة التي تضمن الإنتاج وتوزيع السلع والتي تعد هي المكلف القانوني؛
- ضريبة متعلقة بالقيمة، بحيث تحسب على أساس قيمة المنتج بغض النظر عن طبيعة المنتج ونوعيته وكميته؛
- ضريبة مؤسسة عن طريق آلية الدفع بالأقساط، بحيث في كل طور من أطوار التوزيع لا يكون العبء الجبائي الإجمالي مساوياً للرسم المحتسب على سعر البيع للمستهلك؛
- ضريبة تتركز على آلية الخصم، بحيث يلتزم المكلف في مختلف أطوار الدورة الاقتصادية بحساب الرسم المستحق على المبيعات، أو الخدمات المقدمة، ثم يخصم منه الرسم الذي مس العناصر المكونة لسعر التكلفة، على أن يدفع للخزينة الفرق بين الرسم المحصل والرسم القابل للخصم؛
- الرسم على القيمة المضافة ضريبة حيادية لا تؤثر على نتيجة المكلفين القانونيين كون المستهلك النهائي هو الذي يتحملها فعلياً، وبالتالي فهي تعتبر ضريبة دورية سريعة التحصيل، ولذلك فهي تعد مورداً متجدداً باستمرار تساعد في الإنفاق الحكومي؛

¹ خالد عبد العليم السيد عوض، الضريبة على القيمة المضافة: دراسة مقارنة للنظم الضريبية العالمية، ط 1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 13.

² بن عمارة منصور، الرسم على القيمة المضافة حسب تعديلات قانون المالية 2010، دار هومه، الجزائر، 2010، ص 45.

³ ولهي بوعلام، النظام الجبائي الفعال في ظل الدور الجديد للدولة - حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

- ضريبة تصريحية، فكل مكلف خاضع للرسم على القيمة المضافة ملزم بأن يقدم كل شهر تصريحاً للمصالح الجبائية موضحاً فيه كل مبيعاته ومشترياته وصفقاته.

1.1. مجال تطبيق الرسم على القيمة المضافة¹:

يطبق الرسم على القيمة المضافة على العمليات التي تدخل في إطار نشاط صناعي أو تجاري أو حرفي والتي يتم إنجازها من طرف المكلف بالضريبة بصفة اعتيادية أو عرضية. يمكن تصنيف العمليات الخاضعة للرسم على القيمة المضافة إلى صنفين: العمليات الخاضعة للرسم على القيمة المضافة وجوبا هي:

1.1.1 العمليات التي تتضمن الأملاك المنقولة:

- المبيعات والتسليمات التي يقوم بها المنتجون؛
- المبيعات والتسليمات وفقا لشروط البيع بالجملة من قبل التجار المستوردين؛
- المبيعات التي يقوم بها تجار الجملة؛
- أنشطة التجارة المتعددة: يقصد بها عملية شراء وإعادة البيع المحققة وفق شروط البيع بالتجزئة والتي تحقق على الشروط الآتية:

- يجب أن تتعلق المواد المعروضة للبيع بأربعة أصناف على الأقل من التجارة المتعددة، وهذا مهما كان عدد المواد المعروضة للبيع؛
- - يجب أن يكون المحل مهيناً بطريقة تسمح بالخدمة الذاتية.
- المتاجرة في الأشياء المستعملة من غير الأدوات، والمكونة كلياً أو جزئياً من البلاتين أو الذهب أو الفضة أو من أحجار كريمة طبيعية وكذا التحف الفنية الأصلية، والأدوات العتيقة والأشياء المشمولة؛
- عمليات البيع التي تتضمن بيع الكحول والخمور والمشروبات الأخرى المماثلة لها الخاضعة لحق التنقل؛
- المجوهرات الثمينة المستوردة.

2.1.1 العمليات التي تتضمن الأملاك العقارية، مثل:

- الأشغال العقارية؛
- عمليات تجزئة الأراضي وبيعها التي يقوم بها ملاك القطع الأرضية؛
- مبيعات العقارات أو المحلات التجارية التي يمارسها الأشخاص الذين يشترون هذه الأملاك باسمهم، وذلك بصفة اعتيادية أو عرضية، قصد إعادة بيعها؛
- العمليات التي يقوم بها الوسطاء لشراء أو بيع الأملاك العقارية أو المحلات التجارية؛

¹ للإطلاع أكثر، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، اطلع عليه يوم 2022/09/07، على الساعة 11:22
<https://www.mfdgi.gov.dz/ar/com-smartslider3/2014-05-29-07-39-37/2014-05-28-14-52-36>.

- عمليات البناء والتهيئة وبيع العقارات ذات الاستعمال السكني أو المخصصة لإيواء النشاط المهني أو الصناعي أو التجاري المنجزة في إطار نشاط الترقية العقارية، وكذا عمليات التهيئة وبناء السكنات الاجتماعية.

3.1.1 التسليمات لأنفسهم:

تتضمن التسليمات لأنفسهم ما يلي:

- التثبيتات؛

- الأملاك غير تلك المثبتة عندما لا تستعمل هذه الأملاك لانجاز عمليات خاضعة للرسم على القيمة المضافة أو تكون معفاة.

4.1.1 أداء الخدمات:

تمس العمليات غير تلك الخاصة بتسليم الأملاك المنقولة المادية، مثال:

- عمليات إيجار الأملاك المنقولة أو العقارية، أداء الخدمات، أشغال الدراسات والبحث وكذا كل العمليات غير المبيعات والأشغال العقارية؛

- عمليات نقل الأشخاص والبضائع؛

- المبيعات الموجهة للاستهلاك في المكان للمنتوجات الغذائية أو المشروبات (المطاعم، بائعي الحلويات، قاعات الشاي، الحانات...الخ)؛

- الأشغال دون مواد أولية؛

- العمليات المحققة في إطار ممارسة المهنة الحرة التي يقوم بها الأشخاص الطبيعيون والشركات، بما فيها العمليات ذات الطابع الطبي، وشبه الطبي والبيطري؛

- أداء الخدمات المتعلقة بالإيواء والإطعام المقدمة من طرف مؤسسات العناية، غير تلك المتعلقة بالصحة العمومية؛

- العروض والألعاب والتسلية؛

- الخدمات المتعلقة بالهاتف والتليكس؛

- العمليات التي تنجزها البنوك وشركات التأمين؛

- خدمات التكوين المقدمة من طرف مؤسسات التكوين المعتمدة من طرف الدولة.

- المبالغ المتحصل عليها من طرف المؤسسات الأجنبية للرسم على القيمة المضافة، لاسيما تلك التي لا تملك إقامة مهنية دائمة بالجزائر، والتي تنشط في إطار عقد تأدية الخدمات الخاضع للاقتطاع من المصدر بنسبة 24%، وذلك عندما يكون وعاء حساب هذه النسبة استفاد من تخفيض للمعدل أو من التخفيضات (المادة 74 من قانون المالية لسنة 2017).

5.1.1 العمليات الخاضعة للرسم على القيمة المضافة اختياريًا:

يمكن للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يقع نشاطهم خارج مجال تطبيق الرسم على القيمة المضافة، أن يختاروا الخضوع الإرادي للرسم على القيمة المضافة عندما:

- يحققون عمليات تصدير؛
- يقومون بعمليات التسليم إلى:
 - شركات بترولية
 - المكلفين بالرسم، الآخرين؛
 - مؤسسات تتمتع بنظام الشراء بالإعفاء.

2.1 أساس فرض الضريبة:

يشمل رقم الأعمال الخاضع للرسم ثمن البضائع أو الأشغال أو الخدمات بما فيه كل المصاريف والحقوق والرسوم، باستثناء الرسم على القيمة المضافة ذاته.

1.2.1 العناصر الواجب إدراجها في أساس فرض الضريبة هي :

- مصاريف النقل، إن كانت على عاتق البائع؛
- مصاريف التغليف التي تشكل قيمتها عنصرًا من سعر بيع السلعة في حالة سلعة مباعة أو تغليف ضائع؛
- الحقوق والرسوم المطبقة أو المنتجات أو السلع عند تاريخ عرضها من أجل الاستهلاك أو جمركتها وتحسب على أساس قيمة تكلفة التأمين-الشحن للبضائع المستوردة؛
- المصاريف التي تشكل عبئ استغلال، لاسيما منها ما يلي:
 - تعويضات الوسطاء الذين ساهموا في البيع، عندما يكون هذا التعويض على عاتق البائع؛
 - العمولات والوساطات وأقساط التأمين وجميع المصاريف المسددة من طرف البائع والمفوترة للزبون؛
 - الإضافات في السعر المتكونة من الفوائد للبيع بأجل والزيادات الأخرى؛
 - بيع الفضلات الصناعية الجديدة؛
 - بيع التغليفات المستلمة ضائعة؛
 - كل الخدمات الأخرى المختلفة المقدمة بعنوان ثانوي.

2.2.1 العناصر المستثناة من أساس فرض الضريبة هي :

- التخفيضات الممنوحة وحسوم القبض؛
- حقوق الطوابع الجبائية؛
- المبلغ المودع بالأمانة على التغليفات التي يجب إعادتها إلى البائع مقابل تسديد هذا المبلغ؛
- المدفوعات المترتبة على النقل الذي قام به المدين نفسه لتسليم البضائع.

3.1 معدل الرسم على القيمة المضافة: يطبق الرسم على القيمة المضافة وفق معدلين:- معدل عادي قدره 19%¹،- ومعدل مخفض قدره 9%²، ويطبق هذا المعدل على المنتجات والخدمات والأشغال.**4.1 توزيع حصة الرسم على القيمة المضافة³:** يمكن التمييز بين العمليات المحققة في الداخل والعمليات

المحققة عند الاستيراد عند توزيع ناتج الرسم على القيمة المضافة وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05.01): توزيع حصيلة الرسم على القيمة المضافة بالجزائر

بالنسبة للعمليات المحققة عند الاستيراد	بالنسبة للعمليات المحققة في الداخل
85% لفائدة ميزانية الدولة	75% لفائدة ميزانية الدولة
15% لفائدة صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية وتوزع الحصة المخصصة للصندوق المشترك للجماعات المحلية بين الجماعات الإقليمية حسب ضوابط ومعايير التوزيع المحددة عن طريق التنظيم	10% لفائدة البلديات مباشرة
* العمليات التي تنجزها المكاتب الجمركية الحدودية البرية، تخصص الحصة العائدة لصندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية مباشرة للبلديات الحدودية للولاية التي يقع فيها المكتب، وتوزع بالتساوي.	15% لفائدة صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية * العمليات المنجزة من قبل المؤسسات التابعة لاختصاص مديرية المؤسسات الكبرى، تدفع حصة البلديات إلى صندوق التضامن والضمان للجماعات المحلية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022،

ص 39.

2. الرسم الداخلي على الاستهلاك

أسس الرسم الداخلي على الاستهلاك بموجب قانون المالية لسنة 1991، ويؤخذ بعين الاعتبار هذا الرسم عند حساب الرسم على القيمة المضافة، بحيث يدمج في الأساس الخاضع للرسم على القيمة المضافة⁴. وهو ضريبة غير مباشرة تطبق على المنتجات دون الخدمات، بحيث يعتبر ضريبة خاصة ونوعية تفرض على نوع معين من المنتجات والسلع يتم تحديدها في المادة 25 من قانون الرسوم على رقم الأعمال. يتمثل الحدث المنشئ للرسم الداخلي على الاستهلاك في عملية الاستهلاك، ويتم ذلك عملياً عند خروج المنتج من المصنع أو عند عملية الاستيراد، إذ يطبق هذا الرسم مرة واحدة، أي في عملية واحدة وهي عملية

¹ المادة 21، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 13.² المادة 23، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 13.³ المادة 161، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 39.⁴ حميد بوزيدة، جباية المؤسسات، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 117.

انتقال المنتج إلى المستهلك أين يدمج هذا الرسم في سعر الوحدة، وبذلك لا يظهر في العمليات اللاحقة لانتقال المنتج من عون اقتصادي إلى آخر، كما يمثل الأساس الخاضع للرسم الداخلي على الاستهلاك في رقم الأعمال المحقق¹.

يخصص ناتج الرسم الداخلي على الاستهلاك بنسبة 5% لحساب التخصيص الخاص رقم 084-302 الذي عنوانه "الصندوق الخاص لترقية الصادرات"².

3. الرسم على المواد البترولية

يؤسس لصالح ميزانية الدولة رسم على المنتجات البترولية أو المماثلة لها، المستوردة أو المحصل عليها في الجزائر، لاسيما في مصنع تحت المراقبة الجمركية، ويطبق هذا الرسم على المنتجات المذكورة في الجدول الموالي³:

الجدول رقم (06.01): مجال تطبيق الرسم على المواد البترولية بالجزائر

رقم التعريفية الجمركية	تعيين المواد	الرسم (دج/ هكتولتر)
م. 27-10	البنزين الممتاز	1 600.00
م. 27-10	البنزين العادي	1 700.00
م. 27-10	البنزين الخالي من الرصاص	1 700.00
م. 27-10	غاز أويل	900.00
م. 27-11	غاز البترول المميع/ الوقود	01.00

المصدر: المادة 28 مكرر، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 20.

ثالثا: قانون الضرائب غير المباشرة (رسم المرور، رسم الضمان والتعيير)

1. رسم المرور

تخضع الكحول والخمور والمشروبات الأخرى المشابهة لرسم المرور⁴، ويكون واجب الأداء عندما تعرض المواد الغذائية الخاضعة للضريبة للاستهلاك⁵. وتظهر النسب التعريفية المطبقة في الجدول الآتي:

¹ بوعون يحيواوي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² المادة 26 مكرر، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 20.

³ المادة 28 مكرر، قانون الرسوم على رقم الأعمال، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 20-21.

⁴ المادة 02، قانون الضرائب غير المباشرة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 7.

⁵ المادة 29، قانون الضرائب غير المباشرة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 11.

الجدول رقم (07.01): نسب تعريفية رسم المرور بالجزائر

تعريفية رسم المرور من واحد هكتولتر من الكحول الصافي	المنتجات
50 دج	01- منتجات أساسها الكحول ذات طابع طبي بحث ولا يمكن شربها الواردة في قائمة معدة بطريقة نظامية
1000 دج	02- منتجات العطور والزينة
1760 دج	03- كحول مستعملة لتحضير الخمور الفوارة والخمور الحلوة بطبيعتها والتي تستفيد من النظام الجبائي للخمور
77.000 دج	04- المشهيات التي أساسها الخمور والفيرموث والخمور الكحولية وما يماثلها والخمور الحلوة بطبيعتها الخاضعة للنظام الجبائي للكحول والخمور الكحولية الأجنبية ذات التسمية الأصلية أو المراقبة أو المعيرة وكريم دوكاسي
110.000 دج	05 الوسكي والمشهيات التي أساسها الكحول مثل البيتر.أمرس.غرودرون.أنيس
77.000 دج	الروم وغيره من المنتجات المشار إليها في الأرقام من 1 إلى 5 أعلاه
8.800 دج	الخمور

المصدر: المادتين 47 و176 من قانون الضرائب غير المباشرة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 07 و33.

2. رسم الضمان والتعير

- رسم الضمان: رسم الضمان يُطبق على المنتجات المعدنية الثمينة المتمثلة في الذهب والفضة والبلاتين.
- رسم التعير: هو رسم ثابت يكون موضوعه تعير المنتجات المعدنية الثمينة المتمثلة في الذهب والفضة والبلاتين.

يمكن توضيح معدل تطبيق رسم الضمان والتعير في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08.01): معدلات رسم الضمان والتعير بالجزائر

رسم التعير			رسم الضمان بالهكتوغرام	المعدن
التعير عن طريق التبليغ	التعير بالبوثة	التعير بنجمة العيار		
/	100 دج عن كل عملية	6 دج عن كل ديكاغرام أو جزء من الديكاغرام	8.000 دج	الذهب
/	البلاتين: 150 دج عن كل عملية	12 دج عن كل ديكاغرام أو جزء من الديكاغرام	20.000 دج	البلاتين
الفضة 20 دج عن كل عملية	/	- اقل من 400 غرام، 4 دج عن كل هكتوغرام - مازاد عن 400 غرام، 16 دج عن 02 كلغ او جزء من كلغ	150 دج	الفضة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المادة 340-342، قانون الضرائب غير المباشرة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 53 و54.

رابعاً: قانون التسجيل

رسم التسجيل:

هو مقابل تسجيل عقود امتلاك او الانتفاع بالأموال المنقولة والعقارية، او حصص في شركة ما، او قسمة تركة وغيرها، او الهبات... الخ، ويحصل عن طريق الاعوان العموميين من الموثقين ومحافظي البيع بالمزاد العلني وغيرهم، وتدفع للخزينة العمومية للدولة. ويؤسس رسم التسجيل على أساس معدل نسبي او رسم ثابت تبعا لنوع العقود*.

خامساً: قانون الطابع

حق الطابع:

هو الضريبة المفروضة على جميع الاوراق المخصصة للعقود المدنية والقضائية وللمحركات التي يمكن ان تقدم للقضاء كدليل¹. وتحدد حقوق الطابع على بمبلغ محدد قانوناً**.

* للإطلاع على أكثر على معدل الرسم انظر قانون التسجيل، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، المواد من 206 الى 264.

¹ المادة الأولى، قانون الطابع، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022، ص 6.

** للإطلاع على أكثر مبلغ الطابع انظر قانون الطابع، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2002.

المطلب الرابع: تطور الحصيلة الجبائية بعد الإصلاح

سعى الإصلاح الجبائي إلى تحسين مردودية الجبائية العادية على حساب الجبائية البترولية التي تهيم بشكل كبير في تمويل ميزانية الدولة، ولمعرفة مدى تحقيق ذلك نعرض تطور كل من الجبائية البترولية والجبائية العادية في الجزائر خلال الفترة (2010-2019) حسب ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (09.01): تطور الجبائية العادية والجبائية البترولية في الجزائر خلال الفترة (2010-2019)

الوحدة: مليار دينار جزائري

السنة	الإيرادات العامة	الجبائية العادية	الجبائية البترولية	نسبة الجبائية العادية من إجمالي الإيرادات %	نسبة الجبائية البترولية من إجمالي الإيرادات %
2010	3 056,73	1 280,49	1 501,70	41,89	49,13
2011	3 474,11	1 511,45	1 529,40	43,51	44,02
2012	3 804,46	1 911,21	1 519,04	50,24	39,93
2013	3 890,81	2 027,74	1 615,90	52,12	41,53
2014	3 924,06	2 089,77	1 577,73	53,26	40,21
2015	4 563,80	2 360,37	1 722,94	51,72	37,75
2016	5 026,13	2 491,99	1 682,55	49,58	33,48
2017	6 072,32	2 661,69	2 126,99	43,83	35,03
2018	6 405,24	2 713,15	2 349,69	42,36	36,68
2019	6 594,65	2 849,22	2 518,49	43,21	38,19

المصدر: من إعداد الطالب بناء على قوانين تسوية الميزانية للسنوات المدروسة والمنشورة في الجريدة الرسمية الجزائرية.

انطلاقاً من الجدول رقم (09.01) أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- انخفاض نسبة مساهمة إيرادات الجبائية البترولية من 49.13 % سنة 2010، وانخفاضها الى 38.19 % سنة 2019؛
- اما مساهمة الجبائية العادية في إجمالي الإيرادات فنلاحظ تذبذبها ارتفاعا وانخفاضا، حيث سجلت أعلى مساهمة سنة 2013 بنسبة قدرت ب 53.26 %، وسجلت أضعف نسبة مساهمة سنة 2010 بنسبة قدرت ب 41.89 %، وحيث ان متوسط مساهمة إيرادات الجبائية العادية في الإيرادات الإجمالية كانت بنسبة 46.78 % خلال الفترة محل الدراسة؛
- من الملاحظ من خلال جدول تطور الحصيلة الضريبية على مدى 10 سنوات محل الدراسة، ان الانخفاض النسبي لنسبة الجبائية البترولية من إجمالي الإيرادات لم يقابله ارتفاع في نسبة الجبائية العادية،

وهو ما يفسر بارتفاع نسبة الجباية غير العادية، وهذا يدل على أن إصلاحات النظام الجبائي الجزائري لم تكن فعالة في الرفع من حصيلة الجباية العادية.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال الفصل الأول هذا نجد أن النظام الجبائي الجزائري خضع ولا يزال يخضع للعديد من الإصلاحات والتعديلات من أجل تطويره ومواكبته للدينامكية الاقتصادية الدولية المتسارعة، وقد تم التوجه لعصرنة النظام الجبائي بإحداث ضرائب حديثة ليضاهي بذلك الأنظمة الضريبية في الدول المتقدمة، تمثلت هذه الضرائب أساساً في الضريبة على الدخل الإجمالي والضريبة على أرباح الشركات التي تعتبر أكثر تكيفا مع الواقع الاقتصادي الراهن، وكذا الرسم على القيمة المضافة، الذي كان الهدف منه إدماج الاقتصاد الوطني في اقتصاد السوق وتنميته، بحيث عمل النظام الجبائي الجديد على توسيع القاعدة الضريبية ليشمل أكبر شريحة من المكلفين، وبالتالي تعظيم حصيلة الجباية العادية، والتي بالرغم ارتفاعها إلا أن هدف إحلال الجباية العادية محل الجباية البترولية لم يعرف التحقيق بعد.

بالموازاة مع ذلك تضمن الإصلاح الجبائي في الجزائر أيضاً، تبسيط وتخفيف الإجراءات وإصلاح الإدارة بإعادة تنظيمها وعصرنة هياكلها بإحداث مديريات وهيئات جديدة كمديرية كبريات المؤسسات والمراكز الضريبية، بالإضافة إلى تعميم منظومة الإعلام الآلي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال ربط مصالحها بالانترنت لتسهيل عملها وتحسين نوعية الخدمة المقدمة للمكلف بالضريبة.

حيث ان النظم الجبائية تعمل في ظل بيئة دولية تحكمها العديد من العوامل والمؤثرات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية التي تؤثر وتتأثر بها، حيث أصبحت هذه العوامل في مجملها تشكل تحديات وصعوبات لفعالية واهداف الأنظمة الضريبية على المستوى الدولي والتي وجب مواكبتها والتكيف معها.

الفصل الثاني: الهيكل العام للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

شهد العالم ولا يزال الكثير من التغيرات والثورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي أثرت سلبا وإيجابا في حركية الاقتصاد العالمي، ومن أهم ما اثر في النمو الاقتصادي العالمي نجد التطور التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال والمبادلات الإلكترونية وتكنولوجيات الانترنت، وهو ما خلق لنا ما اصطلح عليه الاقتصاد الرقمي، وابرز روافده هي التجارة الإلكترونية، والتي صارت داعم ومنافس وحتى بديل للتجارة التقليدية في كثير من الاقتصادات العالمية، لما يميزها من خصائص وما تقدمه من تسهيلات في العملية التجارية من الإعلان الإلكتروني إلى البيع والتسليم والتسديد الرقمي.

لقد اهتمت الدول والمنظمات بالتجارة الإلكترونية، وسعت إلى تعريفها وتأطيرها قانونيا وتنظيميا، ودعم تطورها بتوفير متطلباتها من الوسائل التكنولوجية المتطورة والبرامج، وكذا توفير الحماية وتأمين هذا النشاط، وهذا بتطوير البرامج الرقمية، وكذا الإطار القانوني والتشريعي الذي يحدد حقوق وواجبات كل متدخل في عملية التجارة الإلكترونية، وهذا إيمانا بالأهمية الكبيرة للتجارة الإلكترونية والتي أصبح الرهان عليها كبيرا للمساهمة في النمو الاقتصادي العالمي ورفع حجم وسرعة المبادلات بين الدول.

في هذا الفصل سنحاول الإحاطة بالإطار والهيكل العام للتجارة الإلكترونية، وهذا بالتقسيم التالي:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ومقوماتها؛
- المبحث الثاني: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية؛
- المبحث الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية وأنظمة تأمين المعلومات.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية ومقوماتها

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال والتواصل إلى توفير البنية التقنية الداعمة لنمو وازدهار المبادلات التجارية الرقمية، أو ما عرف بالتجارة الإلكترونية، ونتيجة لما يوفره هذا النشاط من مزايا بالنسبة للبائعين (العارضين) من إمكانية عرض سلعهم وخدماتهم والتواصل مع الملايين من المستهلكين في شتى بقاع الأرض وفي نفس الوقت، وكذا بالنسبة للمستهلكين حيث يمكنهم الاطلاع على المعروض وطلب ما يحتاجونه من أي عميل مهما كان تواجد الجغرافي، واستلام طلبه في أي مكان كان، وتسييد ثمنه بكبسة زر، أدى إلى نمو متسارع وازدهار نشاط التجارة الإلكترونية وهو ما جلب له اهتمام كبيراً من مختلف الدول، المنظمات والأفراد بغية فهمه ومعرفته وتأييده للاستفادة من مزاياه، وتجنب والحماية من أخطاره.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية (e-commerce)

التجارة الإلكترونية هي عملية عرض وطلب للسلع والخدمات، وتسييد أثمانها عبر وسائط إلكترونية، حيث أن مصطلح التجارة الإلكترونية ينقسم إلى:

✓ **التجارة (Commerce):** هي عملية بيع وشراء السلع والخدمات، وقد تتم داخل السوق المحلي في ظل تلاقي وتقابل البائع والمشتري، أو خارج حدود البلد الواحد، وقد يكون أحد أطرافها أو كلاهما أشخاص طبيعيين أو شركات أو حتى منظمات وبلدان، وهي عملية منظمة ومؤطرة بأنظمة وقوانين محلية ودولية.

✓ **الإلكترونية (Electronique):** وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط،

أما التجارة الإلكترونية كمصطلح غير مجزأ، وحيث أنه تم التطرق له من طرف مجموعة كبيرة من الاقتصاديين والمنظمات والدول المختلفة، سوف نستعرض مجموعة منها بغية ضبط والإحاطة بمفهومه، ومنه التطرق لمختلف الجوانب الأخرى المتتالية في دراستها بأكثر موثوقية.

أولاً: بعض التعاريف حول التجارة الإلكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يأتي ضمن مفهوم شامل يتمثل في الإقتصاد الرقمي، ويشمل هذا الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات الإتصال¹.

التجارة الإلكترونية هي نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق استخدام وسائط وأساليب إلكترونية.

¹Barbara M. et al, Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy, a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000, P 02.

تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من موضوعي ما يعرف بالإقتصاد الرقمي "Digital Economy" حيث يقوم الإقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات (Information Technology)، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الرقمنة والإتصال، هي التي هيئة البيئة وظروف نشأة نشاط للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والإتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري¹.

والتجارة الإلكترونية تعني بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت. وهناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية حيث يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجموعة العمليات التجارية، التي تتم عبر شبكة الويب في الوقت الحاضر². وبغرض الوصول إلى استخلاص عام لماهية التجارة الإلكترونية سوف نقوم باستعراض بعض التعريفات للتجارة الإلكترونية، والتي يمكن ذكرها كما يلي³:

- التجارة الإلكترونية هي تلك العمليات التي تسمح بأداء الأعمال إلكترونياً بين مختلف الأطراف، بغرض تحقيق الإشباع لكل من الأهداف التنظيمية والأهداف الفردية.

- التجارة الإلكترونية هي ذلك المجال الذي يسمح بالأداء المباشر وغير المباشر للعمليات المرتبطة بالبيع، والشراء، وتوزيع السلع، والخدمات والمعلومات عبر شبكات العمل المتصلة بالكمبيوتر مثل الإنترنت.

- التجارة الإلكترونية تمثل ظاهرة عملت على إثارة إهتمام الدول الصناعية، وكذلك أيضاً أثارت إهتمام الدول النامية في الآونة الأخيرة باعتبارها طريقة جديدة لأداء الأعمال.

- التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائل الإلكترونية بغرض تبادل المعلومات، وأداء تنفيذ الأنشطة والمعاملات المختلفة.

تمثل التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر، إحدى مظاهر توظيف التقنية الرقمية في مجال الأعمال، والهادفة إلى خلق مزيد من القيمة المسلمة للعميل، من خلال زيادة درجة الملائمة الزمنية والمكانية للمنتجات المقدمة إليه، والعمل على تحسين جودتها بصورة متواصلة.

ويرى بعض الباحثون أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق يصف عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت⁴.

ومن هنا نجد ان لمصطلح التجارة الإلكترونية عدة تعاريف (مفاهيم)، وفقاً لمحددات ولزاوية نظر الطرف الذي يقوم بتقديم المفهوم، حيث يمكن تلخيص هذه المفاهيم في الجدول التالي:

¹ أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008 ص 16.

² محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2005، ص 147.

³ محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008، ص 68.

⁴ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008 ص 329.

الجدول رقم (01.02): محددات تعريف التجارة الإلكترونية

المفهوم	زاوية النظر
التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الإنترنت	الإتصالات
التجارة الإلكترونية هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال	الأعمال
تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين، والإسراع بزمان تقديم الخدمة إليهم، وتحسين جودة المنتج	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت	الأداء
التجارة الإلكترونية إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشتري	التعاون
التجارة الإلكترونية ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم	المجتمع

المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص 330.

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية في المنظمات الدولية

سننظر في هذا العنصر إلى بعض تعاريف التجارة الإلكترونية في بعض المنظمات الدولية.

1. تعريف الأمم المتحدة

حيث ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية في السبعينات من القرن الماضي وتطورت في النظام الأمريكي اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال "Uncitral" بوضع مشروع قانون للتجارة الإلكترونية وتم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 م، حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.

ورغم هذا القانون لم يتضمن تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية. ربما فضل ترك هذه المهمة للفقهاء، إلا أن الفقرة الأولى من المادة الثانية من هذا القانون، على أنه من وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا على الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونياً أيضاً البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية ليست قاصرة على شبكة الإنترنت فقط بل يمكن أن تتم عن طريق تقنيات أخرى كالتلكس والفاكس، إذ من الممكن مثلاً أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت والقبول عن طريق الفاكس.

ومما سبق يتضح أن القانون النموذجي، وإن لم يضع تعريفاً محدداً للتجارة الإلكترونية إلا أنه عرف الوسائل المستخدمة في إبرام العقود الإلكترونية¹.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى الإسكندرية، مصر 2008 ص 129-130.

وعقب صدور قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية، سارعت العديد من دول العالم إلى إصدار قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية، مسترشدة بذلك بأحكام هذا القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 م، ثم تلتها بعد ذلك عدة دول ومنها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999 م، ثم فرنسا وتونس والصين سنة 2000 م، وإيرلندا سنة 2001 م، ثم إمارة دبي ودولة البحرين سنة 2002 م¹.

2. تعريف منظمة التجارة العالمية

أصدرت منظمة التجارة العالمية بخصوص التجارة الإلكترونية، دراسة في مارس 1998 عن التجارة الإلكترونية ودور منظمة التجارة العالمية، وقد عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها "عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع توزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال". ومن هذا التعريف يتضح أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع الأنشطة الناشئة عن العلاقات ذات الطابع التجاري، سواء أكانت تعاقدية أم لم تكن ويعيب على هذا التعريف أنه قصر الأنشطة على المنتجات فقط دون الخدمات، ومن ثم لا يدخل في نطاق التعريف الخدمات الاستشارية مثلاً أو منع التراخيص أو الخدمات المصرفية².

3. تعريف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD)

يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء أكانت مكتوبة، أو مرئية أو مسموعة. هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة³.

4. تعريف الإتحاد الأوروبي

عرف الإتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها: كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية، سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدا وبين الإدارات الحكومية⁴. ووفقاً لهذا التعريف تشمل التجارة الإلكترونية أوامر الطلب الإلكترونية للبضائع والخدمات، والتي يمكن توصيلها بالطرق المعتادة كالبريد أو مندوب الشركات. -التجارة الإلكترونية غير مباشرة- أو بطرق التسليم المعنوية للمنتجات والخدمات -التجارة الإلكترونية المباشرة- كبرامج الكمبيوتر والمجلات الإلكترونية، وخدمات التسلية وخدمات المعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية والأسهم المالية

¹ فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان 2010 ص 24.

² فادي محمد عماد الدين توكل، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ لونيس نادية، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل الأعمال التجارية للمؤسسات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010/2011، ص 98.

الإلكترونية، والمزادات التجارية والتصميمات الهندسية، إذن فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا ولا يمنع من أن يكون التسليم معنويا.

5. تعريف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC)

عرف منتدى التعاون الإقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية والخدمات التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو كمبيوتر وكمبيوتر"¹.

ونلاحظ على هذا التعريف أنه بين عدة نقاط هامة، منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع إلكترونية ك شراء البضائع وتذاكر الطيران ومواد السوبر ماركت، أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر².

6. تعريف المجلس الوطني للإعلام والإحصاء الفرنسي (CNIS)

التجارة الإلكترونية هي عمليات البيع والشراء التي تتم بإستخدام الوسائل التكنولوجية، وشبكات المعلومات، وتعتبر التجارة الإلكترونية جزء من تطبيقات الإقتصاد الرقمي³.

المطلب الثاني: نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها

إن التزاوج بين إكتشاف الحواسيب وتطور شبكة الإنترنت شجّع التجار لاستثمار هذه التقنيات الحديثة لتنشيط التجارة الوطنية والدولية في آن واحد. فالرسائل البريدية والإتصالات السلكية لم تعد تلبي الحاجات التجارية، رغم أنها لم تهجر وما تزال مستخدمة في التجارة، إلا أن كبار التجار اتجهوا للتوسع في نشاطهم جغرافيا وزيادة عدد زبائنهم من خلال التجارة الإلكترونية.

أولاً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

الأعمال الإلكترونية تنطوي على استخدام الآليات الإلكترونية "الإنترنت، الإكسترنات والإنترانت" لممارسة الأعمال الخاصة بالمؤسسة.

وتساعد تلك الآليات المؤسسات على أداء أعمالها بصورة أسرع، أكثر دقة وعبر نطاق أو مدى زمني ومكاني أوسع.

وتمتلك الآن معظم المؤسسات مواقع ويب تسعى من خلالها إلى الترويج عن منتجاتها وخدماتها، كما تقوم هذه المؤسسات بخلق شبكات الإنترنت لمساعدة الموظفين للإيصال ببعضهم البعض، وللوصول والدخول إلى المعلومات الموجودة والمتاحة على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بالمؤسسة، وتستخدم

¹ الموسوعة السياسية، <https://political-encyclopedia.org/dictionary/>، اطلع عليه يوم 2023/03/13، على الساعة

21:33.

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص، 134-133

³Pierre-Jean Benghozi, Christian Licoppe, Internet et Commerce électronique, HERMES science Publication, Paris, France 2001. P 22.

المؤسسات أيضا شبكات الإكسترنات مع الموردين والموزعين لكي تساعدها في تبادل المعلومات، تنفيذ الطلبات معهم، وكذلك لإجراء العديد من المعاملات الأخرى، والإنتهاء مندفع قيمة المشتريات الخاصة بالأعمال التي تتم معهم. وتقوم الآن العديد من المؤسسات مثل سيسكو Cisco وميكروسوفت Microsoft، بممارسة جميع أعمالها بشكل إلكتروني. حيث يتم تجميع وتخزين المعلومات، وإصدار فواتير الحساب، وأداء عمليات التصميم الهندسي، وتنفيذ أنشطة البيع والتسويق، وجميع الأعمال الأخرى بشكل افتراضي عبر الإنترنت¹.

وبهذا المعنى تمثل الأعمال الإلكترونية توليفة متعاضدة من العمليات والنظم الرقمية التي تتيح للمؤسسة أن تدير علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية، وأن تتجاوب معها بما في ذلك استثمار تحديات المنافسة والمنافسين وتهديد بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمتبقية واستشعار إحتياجات الزبائن².

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة كيفية الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد سائر الأنشطة الإدارة والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد العلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقسيمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، ويوجد المصنع الإلكتروني المؤتمن، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمنة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، وأية منشأة قد تقيم شبكة (إنترنت مثلا) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم.

في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية³. وتعتبر الأسواق الإلكترونية بمثابة الأماكن الخاصة بهذه التجارة، وذلك كبديل عن الأماكن المادية للأسواق، ويستخدم البائعون تلك الأسواق الإلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم إلكترونياً. كما يستخدمها المشترون للبحث عن المعلومات وتحديد ما يرغبونه، وكذلك إعطاء أوامر الشراء الخاصة بهم باستخدام الإئتمان أو أي وسائل دفع إلكترونية أخرى.

إن الأعمال الإلكترونية هي بمثابة عملية استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لتكوين أنشطة أعمال جديدة، بينما التجارة الإلكترونية فهي عملية استخدام وسائل

¹ محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

² محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2008، ص 10.

³ أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر 2008 ص ص 19.

إلكترونية لتمكين عمليات التبادل التجاري بما فيها عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة رقمية من مكان إلى آخر¹.

وتشتمل التجارة الإلكترونية على²:

- **التسويق الإلكتروني:** ويمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية، حيث يعرف على أنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وهو يتكون من الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق الإتصالات التي تمكنها من الترويج والبيع للمنتجات والخدمات
 - **الشراء الإلكتروني "الإمداد الإلكتروني":** ويمثل الجانب الآخر للتسويق الإلكتروني، أو جانب الشراء للتجارة الإلكترونية. وهو يتكون من الشركات التي تقوم بشراء السلع، والخدمات والمعلومات من الموردين إلكترونياً. ويتعامل المسوقون الإلكترونيون والمشترون الإلكترونيون مع بعضهم البعض عند القيام بعمليات الشراء التي تتم بين مؤسسة ومؤسسة أخرى داخل شبكات ضخمة للتجارة الإلكترونية.
- على هذا الأساس، نستطيع أن نستنتج أن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء، والعام بالخاص، والمنظومة بأبعدها، والتكنولوجيا المتعاضة بتطبيقاتها³.

ثانياً: نشأة التجارة الإلكترونية

إن مصطلح التجارة الإلكترونية يعتبر من المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال، ولم يأخذ هذا المصطلح في الانتشار إلا في سنة 1996 كتطور غير متوقع في مسار الثورة المعلوماتية، يماثل التحول الذي أحدثته السكة الحديدية في الثورة الصناعية والذي غير من كل أوجه الاقتصاد والمجتمع والسياسة، فلقد مكنت السكك الحديدية الإنسان من السيطرة على المسافات وإحداث التقارب بين الأسواق والإقتصاديات بينما تؤدي التجارة الإلكترونية الآن إلى إلغاء المسافات والأزمات والحوازر والحدود، لتحول أسواق الدول إلى سوق عالمية واحدة سقطت فيه الحواجز والحدود الجغرافية والجمركية، حيث تم بناء النظام العالمي الجديد حول شبكة من الحاسبات وأجهزة الإتصال المفتوحة لمشاركة الجميع⁴.

ظهور التجارة الإلكترونية جاء تطوراً طبيعياً مرتبطاً بتطور الإنترنت وانتشاره، والإنترنت ليس وليد الأعوام القليلة الماضية وإنما يرجع ظهوره إلى الستينات من القرن الماضي، بعد إطلاق أول قمر صناعي روسي عام 1957 م. ومنذ عام 1973 إلى أول التسعينات ظهرت العديد من الشبكات التي حاولت الربط

¹Barbara M. et al, Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy, a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), 15 June, 2000, P02.

² محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العملاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، 14.

⁴ منال محمد كامل ياسين، في الثقافة الإقتصادية للمعلم (أسس نظرية- نماذج تدريبية- تطبيقات عالمية)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008 ص 51.

بين أكثر من شبكة في عام 1992 مبدأ العمل بنظام الويب www، ومع ظهور الويب وانتشاره توسع استخدام الإنترنت وبدأ التعامل التجاري يتسع على الشبكة ومن هنا بدأ ظهور التجارة الإلكترونية.

ولقد تطورت أجيال الأعمال والتجارة الإلكترونية على النحو التالي¹:

1- الجيل الأول (1996): وقد بدأ هذا الجيل بالإعتماد على إنشاء صفحة موقع على الويب وعرض المنتجات وتقديم بعض العروض؛

2- الجيل الثاني (1998): تم إدخال بعض التعديلات على الجيل الأول مع إجراء بعض عمليات البيع على الإنترنت؛

3- الجيل الثالث (بداية القرن الحالي): ويركز هذا الجيل بشكل أساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة.

أصل نشأة التجارة الإلكترونية من وراء المحيط الأطلسي تمثلت في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت بعد ذلك في جميع أنحاء العالم، كما بدأت الإنترنت من أمريكا وانتشرت بعد ذلك في جميع أنحاء المعمورة².

ثالثاً: تطور التجارة الإلكترونية

مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة ارتبط كل منها بالتطور والتعدد المتتابع الذي طرأ على استخدام شبكة الإنترنت.

1. ظهور تبادل البيانات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية قبل شبكة الويب

بدأت التجارة الإلكترونية من خلال شبكات الإتصال الخاصة بالكمبيوتر في واقع الحال بتنسيق قياسي خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمشروعات التجارية. وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية. ويعد تبادل البيانات الإلكترونية وسيلة لنقل البيانات بين البنوك وغيرها من المؤسسات، عبر نظام مغلق وتم استخدام هذا الأسلوب في النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الإئتمان والودائع المباشرة والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاثة الماضية.

2. التجارة الإلكترونية على الويب والتغلب على القيود والحوجز

مع الظهور والانتشار السريع لإستخدام التجارة الإلكترونية على الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية قد تحررت من العوائق والقيود التي ميزت الأشكال السابقة للتجارة الإلكترونية، حيث كان الكثير من الأنواع السابقة يمتاز بعدد من المعوقات المتعلقة بالوقت المتاح للمستهلك كي يقوم خلاله بعملية التسوق، وما يمثله ذلك بالنسبة للأشخاص المقيمين في مناطق بعيدة، كما تتطلب عملية طلب السلع والخدمات إلكترونياً تحمل المكالمات الهاتفية الكبيرة.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2009 ص 156.

² محمد سمير أحمد، مرجع نفسه، ص 156.

3. بدايات شبكة الويب

ظهرت الإنترنت في بادئ الأمر كوسيلة تبادل المعلومات، وكان استخدامها في الأساس مقتصرًا على الباحثين في المؤسسات الأكاديمية، ومع ظهور أول إدارات تصفح الويب التي عرفت بإسم، MOSAIC سنة 1993 م.

وقد اشار بعض رجال الأعمال الطموحين إلى إمكانية الاستفادة من التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث يتم طرح أداة التصفح "Netscope" سنة 1994 م، ومع حلول سنة 1995 بدأت مواقع التجزئة على الإنترنت (مثل: موقع أمازون Amazon.com) في الظهور، وفي يومنا هذا هناك الآلاف من مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، التي تزداد يوما بعد يوم¹.

رابعاً: عوامل التطور في التجارة الإلكترونية

أسهمت -ولاتزال تسهم- عوامل عديدة في تطور التجارة الإلكترونية إذ أن النشاط الإقتصادي والتجاري هو نشاط اجتماعي ومجتمعي، ومن ثم فإن كل ما يشهده من تحول في الفلسفات والسياسات العامة السائدة في فترة ما، سواء تعلق بالإقتصاد أو بالتجارة. لا بد أن ينعكس على التجارة الإلكترونية، هذا فضلاً عن تطور رؤى وأهداف وإستراتيجيات اللاعبين الأساسيين هذا النوع من التجارة أساساً، وهي المؤسسات العاملة في التجارة الإلكترونية، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك تطور أهداف وإستراتيجيات مجموعات المؤسسات المالية والمصرفية وموردي الخدمات التكنولوجية... الخ، ويؤكد -كما سنورد في الخصائص- أن هذه التجارة تعتمد على القطاع الخاص اعتماداً يكاد يكون كلياً في ظل دعم حكومي مهم ونذكر من عوامل التطور²:

1. الدعم الحكومي

للدعم الحكومي دوراً مهماً في تطوير التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المساعدة في توفير المقومات والبيئة الداعمة لتطوير ونمو التجارة الإلكترونية، خاصة في أولى مراحلها من جهة. كما أن هذه المساعدة تستطيع أن توسع من نطاق التجارة الإلكترونية، من خلال توسيع نطاق تعاملاتها إلكترونياً مع الجهود أو قطاع الأعمال، سواء أكانت متلقية أو موردة للسلع والخدمات، وإقامة ما يعرف بالحكومة الإلكترونية، كما أن هذا الدعم يلعب دوراً لا غنى عنه بالنسبة لتطور التجارة الإلكترونية في الدول النامية بالذات، نظراً للأسباب الآتية:

-الضعف النسبي في دور القطاع الخاص في هذه الدول.

-ضعف البنية الأساسية فيها.

-ضعف الوعي والإدراك العام بأهمية هذه التجارة في مجتمعات تعاني من الفقر وضعف الدخل.

¹ بن قدور عابد، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية -حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، البلدية، الجزائر، 2007 ص ص 8-9.

² السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2006 ص ص 53-56.

2. الدعم بأسعار تنافسية للخدمات

إذا كانت التجارة الإلكترونية المتطورة تستند إلى شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فإن التطور العلمي والتكنولوجي من جهة، واتساع انتشار شبكة متقدمة للإتصالات والمعلومات تقدم خدماتها بأسعار تنافسية رخيصة يعطيان الفرصة لذوي الدخل المحدود لاستخدامها، مما يعتبر أحد أهم العوامل اللازمة لتطور التجارة الإلكترونية.

3. الدعم التنافسي بين المؤسسات

تلعب المنافسة بين المؤسسات المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن، وبأكبر قدر متنوع من السلع والخدمات، مع عرضها على نحو مميز، دورا رئيسيا في تطور التجارة الإلكترونية بكل مراحلها وأنواعها على النحو سالف الذكر، وهو ما يعرف بالمنافسة الديناميكية، ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية، أو على المستوى العالمي تلك المنافسة التي تتفق وطبيعة التجارة الإلكترونية، إذ من المعروف أن بعض المؤسسات الكبرى يراقب نشاط البعض الآخر في الإنتاج والتسويق، وهناك مؤسسات تعتبر أن تقدم إحداها في سوق ما في هذا المجال يكون على حسابها، ومن ثم تسعى للتعويض في أسواق أخرى ومنتجات أخرى باستخدام وسائل أكثر تطورا.

4. توفير مناخ من الحرية الاقتصادية والتجارية

إن لتوفير مناخ من الحرية الاقتصادية والتجارية دورا مهما في تطور التجارة الإلكترونية من خلال إزالة العراقيل على التبادل التجاري في الداخل أو مع الخارج، وإتاحة حرية البحث عن المعلومات وتبادلها وتداولها.

5. تطور وسائل التجارة الإلكترونية

من العوامل التي أسهمت في تطور التجارة الإلكترونية التطور في وسائل هذه التجارة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. إذ بدأت مع استخدام الصحف والمجلات في التسوق، ثم استخدام الوسائل المرئية والسمعية، وأخيرا الإنترنت المحمول في ذات الغرض.

المطلب الثالث: أشكال ومقومات التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير، وقد صاحب هذا تطور في وسائل الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات، وإن نجاح المؤسسة في انتهاز التجارة الإلكترونية يتطلب إعادة النظر في تنظيمها وهيكلتها، ويتطلب نفقات استثمارية إضافية لإقتناء التكنولوجيا المناسبة لذلك.

الفرع الأول: أشكال التجارة الإلكترونية وأساليب قياسها

للتجارة الإلكترونية عدة أشكال وأنماط نذكر منها:

أولاً: أنماط التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط التي تدور حولها حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية، على أنها مفهوم متعدد الأبعاد ويمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط وشكل كما يلي¹:

1. مؤسسة - مؤسسة

هذا النمط يتم بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الإتصالات والمعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً، من خلال الشبكات الخاصة. ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على المؤسسة وعدد من مورديها وعملائها الكبار، عن طريق شفرة (وتسمى المعاملات الإلكترونية الموثقة "SET" وقد استحدثتها شركتا بطاقة الإئتمان "VISA" و"MASTER CARD" وتضمن هذه المعاملات خصوصية للمعلومات ومنع أي تلاعب فيها)، وعناوين على شبكة الإنترنت خاصة بالمؤسسة لا تنتشر للجمهور.

فهي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها، أو زبائن محددتين، من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة غير قابلة للنشر، وإما عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب، ويقدر حجم التجارة بين المؤسسات مع بعضها البعض، حوالي عشرة أمثال التبادل بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، وهدف المؤسسة في هذه الحالة هو إيجاد العدد الأمثل من الزوار بدل العدد الأكبر أي نوعية الزوار أهم من عددهم، كما ينتج هذا التبادل عن طريق تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت من المنتج البائع باتجاه الزبائن².

2. مؤسسة - مستهلك

يطلق البعض على هذا النوع التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية، لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، فهذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق عبر الإنترنت تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، ويتم الدفع في غالب الأحيان من خلال الشبكة أما الإستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الاتفاق³.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009 ص ص 36-37.

²Jean jacques Rechenmann, Internet et Marketing, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, France, 2001, P 46.

³Francis Merlin, B2B stratégie de communication, deuxième édition, édition d'organisation, Paris, france 2001, P 25.

3. مؤسسة أعمال إدارة عمومية

هذا النمط يغطي كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت، ويمكن للمؤسسات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً، وحالياً يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

4. مستهلك - إدارة عمومية

هذا النمط انتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط المؤسسة إلى المستهلك والمؤسسة إلى الهيئة الحكومية.

ويمكن توضيح ما سبق بإستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل coppel وذلك على النحو الموضح في الجدول التالي.

وطبقاً لهذه المصفوفة، هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات، وهي:

الجدول رقم (02.02): تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات حكومة شركة

مستهلك

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة للمؤسسة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
مؤسسة لمستهلك B2C	مؤسسة لشركة B2B	مؤسسة لحكومة B2G	مؤسسة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لمؤسسة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، دمشق سوريا 2010 ص 13.

ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية

لتنفيذ التجارة الإلكترونية فهي تمر بمراحل ثلاث¹:

1. **مرحلة العرض (الوعد):** يقدم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها، مستخدماً أي من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض، وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات الجدوى، وقد تكون هذه الوسائل استخدام شاشات عرض كبيرة، أو الكتالوج الرقمي... الخ.

وتصحب عملية العرض - على النحو السابق - توظيف الوسائل الإلكترونية للإعلان عن السلعة والترويج لها بطريقة واضحة يستطيع المستهلكون تفهمها، بهدف إقناعهم بالسلعة أو الخدمة، وحثهم على شرائها. وعادة تشمل مرحلة العرض تعريف المستهلكين بكيفية الحصول على المنتج، وكيفية استلامه وسداد قيمته التي تكون عادة بإستخدام وسائل إلكترونية.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-37.

2. مرحلة القبول: إذا اقتنع الطرف الآخر، قد يقرر قبول العرض، أي يتلقى العرض من قبل العارض بالقبول من قبل المشتري، وينعقد العقد، ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة، أيا كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها، ونحو ذلك باستخدام وسائل إلكترونية أيضا، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك مستخدما ذات الوسائل، بعد التأكد من أنها مؤمنة بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة، وعلى السرية والمصادقية من جهة ثانية، وهنا يتم عادة استخدام الوسائل المتعلقة بالثبوت والتحقق من الطرف الآخر من جهة ثالثة، ومن أن المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد ستصله هو، دون اعتراض أو دون الإخلال بها أو دون القرصنة عليها من جهة رابعة.

3. مرحلة التنفيذ: تعني هذه المرحلة وضع الإلتزامات المتقابلة في العقد المتقابلة في العقد موضع التنفيذ، ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيزها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتقوم هذه المرحلة على:

- تسليم السلعة، والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، مثل: هل هي سلعة مادية يلزم تسليمها في شكل مادي وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية مثل الكتب وتذاكر السفر... الخ. وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة، مثل الإستشارات القانونية أو الطبية أو دروس تعليمية، وخدمات حكومية... الخ.

وأيا كان الأمر من الواضح أن استخدام الوسائل الإلكترونية على النحو السابق، يقلص دور الوطاء التقليديين إلى حد كبير، وربما قد تؤدي إلى خلق نوع جديد منها، يتفق والآليات الجديدة.

- يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم، أو نقدا أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية باستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية. ولعله من المفيد التنبيه بأنه لا يشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم، فقد يحدث قبله، وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع، يقوم بإرسالها إلى المشتري.

ثالثا: متطلبات التجارة الإلكترونية

إذا أرادت المؤسسة أن تتحول بشكل صحيح إلى التجارة الإلكترونية، فعليها تحديد المتطلبات اللازمة لإحداث هذا التحول، مع تحديد إمكانية الحصول على هذه المتطلبات في الأجلين القصير والطويل، بهدف التعرف على البعد الزمني الذي تستلزمه عملية التحول. وتظم هذه المتطلبات ما يلي¹:

1. متطلبات تكنولوجية

تشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، وعقد التعاملات التجارية الإلكترونية، على تحسين الخدمات التليفونية إلى كافة الأنحاء، وزيادة سرعات الإتصال العالمية والمحلية، وزيادة دور مؤسسات القطاع

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 286.

الخاص في إحلال التقنية وإنشاء وتطوير الشبكة الخ¹. بالإضافة إلى ذلك فلا بد أنتسمى للقيام بمجموعة من الوظائف متضمنة قدرتها على البحث، وإدخال المعلومات المناسبة بكفاءة وتوفير معاملات مالية لشراء وبيع المنتجات، ثم تأمين المعاملات ضد أي محاولات مقصودة أو غير مقصودة للإضرار بعملها، أو سرقة بياناتها وغير ذلك. وهذا كله يستدعي توافر المتطلبات التكنولوجية التالية²:

- امتلاك وتخزين المعلومات؛
- البحث عن واكتشاف الخدمات؛
- الدفع الإلكتروني؛
- خدمة سرية وأمان الأعمال الإلكترونية.

2. المتطلبات البشرية

إن لهذه التجارة الإلكترونية متطلبات في الموارد البشرية اللازمة للقيام بها، حيث أنه حتى تستطيع منظمات الأعمال تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها، يتعين عليها إيجاد ثقافة جديدة لها تتوافق مع المتغيرات الدولية والمحلية، ولا يمكن أن يتحقق إلا بتوفير الموارد البشرية الضرورية المؤهلة الماهرة وصيانتها والمحافظة عليها. ومن أهم الإتجاهات الحديثة التي تبنتها كفاءتها لإدخال نظم معلومات الموارد البشرية، واستخدام التوظيف عبر الإنترنت، وتبني التدريب والتعليم الإلكتروني.

3. المتطلبات التنظيمية

تجدر الإشارة إلى أنه لا بد من تحديد العمليات اللازمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية عن طريق:

- تحليل العمليات أو الوظائف الحالية بشيء من التفصيل؛
- تحديد درجة الأهمية النسبية أو درجة مساهمة كل عملية، أو وظيفة في تحقيق الأهداف المطلوبة؛
- استيعاب العمليات غير الضرورية بهدف تبسيط النظام وجعله متماشيا مع متطلبات التحول للأعمال الإلكترونية؛

- إضافة العمليات اللازمة لتدعيم عملية التحول إلى الأعمال الإلكترونية؛
 - توفير القدر الكافي من المرونة للنظام وتحديد مدى قدرته على تحقيق الأهداف الموجودة منه؛
- هذا وتهدف هذه العمليات إلى تجنب الأخطاء، التي وقعت فيها العديد من المؤسسات عندما بدأت في التحول للأعمال التجارية الإلكترونية، والمتمثلة في عدم تجهيز البنية التنظيمية اللازمة للتعامل مع هذا النظام الجديد.

¹ محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص مالية، نقود وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص51.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 287.

4. المتطلبات القانونية

تظهر القضايا القانونية نتيجة للمتابع التي يمكن أن تحدثها الإنترنت في التعامل مع القانون في هذه البيئة غير المتطورة¹. فخلق مناخ تشريعي وقانوني ملائم لمقتضيات التجارة الإلكترونية أحد عناصر النجاح الضرورية، ويتطلب خلق هذا المناخ مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين بصورة تضمن وتحقق بناء آليات جديدة متواكبة مع حركة التطور العالمي، مع ضرورة مراعاة هذه التشريعات للمصالح المختلفة للمنتجين والمستهلكين وفي إطار الحفاظ على قيم ومبادئ المجتمع².

رابعاً: دعائم التجارة الإلكترونية

من الضروري توفر عدة عوامل متكاملة ومترابطة لضمان نجاح التجارة الإلكترونية، تعتمد على كل من الدولة والمجتمع، فلا بد من تضافر جهود الجميع لتوفير المقومات والركائز الأساسية اللازمة لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية، وأهمها ما يلي³:

1. الإطار الإقتصادي الداعم: يقصد به تبني سياسات اقتصادية ملائمة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، وذي هيكل متنوع، ويشتمل الإطار الإقتصادي على:

أ. السياسات الاقتصادية الملائمة: لا بد من توفير سياسات اقتصادية تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية، حيث تنمو هذه الأخيرة في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وإفراح المجال أمام القطاع الخاص ليلعب دوراً فعالاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك بتشجيع الحرية التجارية وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، والتخفيف من الأعباء الضريبية وعدم فرضها على الرسائل الإلكترونية، من خلال الإنضمام إلى الإتفاقيات الدولية متعددة الأطراف التي تعالج قضايا التجارة الإلكترونية.

ب. هيكل اقتصادي متطور: التجارة الإلكترونية كتجارة متقدمة لا بد أن يدعمها ويقف وراء تطورها اقتصاد قوي متنوع الهيكل، ومرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال، يعني لا بد أن يكون لدى الإقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة يمكن توظيف التجارة الإلكترونية فيها، لذا نجد التجارة الإلكترونية تنمو وتتطور في الإقتصاديات المتطورة والمتنوعة والمرنة.

ولا يقف أثر التطور الإقتصادي على المشروعات الكبيرة، بل يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتطورة أن تستفيد من الوسائل التي تتيحها التجارة الإلكترونية، لإجراء مختلف أنواع العمليات الاقتصادية والتجارية.

2. البنية الأساسية للمعلومات: تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات أساسية للمعلومات والاتصالات ضمن إستراتيجية واضحة المعالم، فهي تعتمد على:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 296.

² محمد يدو، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع ومساهماتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2013 ص ص 87-88.

أ. الإستراتيجية التكنولوجية والمعلوماتية: تعني الإستراتيجية تحديد الأهداف ذات الأهمية الكبرى للدولة والإقتصاد المراد تحقيقها، خلال فترة زمنية طويلة في مجال المعلومات والتجارة الإلكترونية، ولبناء مجتمع المعلومات يجب مشاركة كل الفئات والعناصر الفاعلة في الإقتصاد والمجتمع بدءا من الحكومة، والقطاع الخاص، والقطاع الأهلي. ويمكن لكل هذه العناصر الفاعلة أن تؤدي دورا مميذا في تطوير ونشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بطرق مختلفة، سواء من حيث إقامة التجهيزات الرئيسية والأساسية والتطوير الفني والعلمي للأجهزة والبرامج، من حيث تنفيذ البرامج المختلفة ونشرها في ربوع البلد الواحد شمالا وجنوبا وشرقا وغربا، من خلال الجمعيات الأهلية، وخلق طلب على التجهيزات والبرامج، ومن ثم خلق دافع للقائمين على هذا الموضوع للإستمرار في التطوير والإنتاج، والتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل دائم ومستمر.

ولقد وضع مؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات عددا من المؤشرات الاسترشادية على ضوء ما هو متفق عليه عالميا، يمكن أن تأخذ بها الدول المختلفة عند صياغة استراتيجياتها الوطنية، بالنسبة لتيسير النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي¹:

- توصيل القرى المختلفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
 - توصيل مؤسسات التعليم المختلفة عامة، وخاصة على كل مستوياتها؛
 - توصيل مراكز البحوث العلمية والبحثية؛
 - توصيل منافذ الخدمات العلمية والإدارية؛
 - توصيل جميع الأجهزة الصحية؛
 - توصيل الأجهزة الحكومية؛
 - تمكين السكان العاديين من الوصول إلى هذه التكنولوجيا.
- ب. تعتمد التجارة الإلكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، إذ تحتاج إلى حاسبات علمية وخطوط الهاتف وتجهيزات مرتبطة بها، ومن ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلد الواحد بها. مع التفكير في ربط الدولة مع العالم الخارجي.
- ج. تحتاج المقومات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي والتطوير متطور يعمل بصفة مستمرة، ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها.

- د. في هذا المجال يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية (برامج ولغات)، وذلك من أجل النفاذ ليس فقط إلى التجارة الإلكترونية، وإنما أيضا من أجل تطويرها بشكل دائم ومستمر.
- هـ. لعل أهم عناصر التكنولوجيا اللازمة للدخول في التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع يتمثل في شبكة الإنترنت والإنترنت والإكسترنات وغيرها من البرامج المتقدمة، بما فيها برامج قواعد البيانات والأجهزة والبرامج

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

اللازمة لتحويل الكلمات إلى أرقام ورموز والتشفير، ويطلق البعض على هذه التجهيزات "المعماريات"، باعتبارها أساسا لا غنى عنه لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية في أي اقتصاد أو مجتمع.

3. **الموارد البشرية:** يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويلعب الدور الرئيسي في تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية بصفة خاصة. إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطورا وسباقا تنافسيا شديدا. هذا فضلا أنها تعتمد اعتمادا كبيرا على الإبداع والمعرفة والإبتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومن ثم يمكن القول إنه نشاط كثيف المعرفة للغاية، هذا على جانب، وعلى جانب آخر يلعب العنصر البشري في الإدارة العليا والمتوسطة دورا مهما للغاية في مجال تطور التجارة الإلكترونية. ولعل أهم جوانب احتياج العنصر البشري وجود خبراء لتصميم المواقع، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الإلكتروني.

وبالتالي إلى يمكننا التطرق إلى عاملين مهمين وهما:

أ. **التعليم والتدريب:** يعد التعليم -بوجه عام- أساسا مهما لإكساب المهارات وتوسيع مدارك التلاميذ على مختلف مستوياتهم، وخلق حب المعرفة والاستفادة منها. ويعد التعليم وتدريب المتخصصين والمرتبطين بالتجارة الإلكترونية من أهم أسس وضع إستراتيجية لهذه التجارة في الدول التي نهضت فيها هذه التجارة.

ويحتاج المعنيون بالتجارة الإلكترونية سواء كانوا من المستهلكين أم من رجال الأعمال والإداريين على جميع مستوياتهم، تعليما وتدريباً حول المفاهيم الأساسية لهذه التجارة، ومدى وحجم الفوائد والمكاسب التي تنجم عن الإعتماد عليها كآلية للتبادل التجاري والعمل الإقتصادي بصفة عامة¹. ويلعب التعليم وما يرتبط به من تدريب دورا مهما في خلق طلب على منتجات التكنولوجيا الجديدة، في مجال التجارة الإلكترونية وتوسيع الأسواق أمامها والاستثمار فيها

ب. **تطوير الإدارة الإلكترونية:** من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها، والعمل على نشرها ومدى ضرورتها لإنجاز الصفقات وإتمام التعاملات على نحو أسرع، وما يحققه من اقتصاد في النفقات وتعظيم الاستفادة من عنصر الوقت، أي أن المطلوب أن يكون استخدام الحاسب والإنترنت في تبادل البيانات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية.

4. **الأمن والثقة:** يعتبر أيضا من أهم العوامل التي تدعم وتطور التجارة الإلكترونية، هو توفير الأمن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين، من خلال خلق بيئة آمنة يعمل فيها الأطراف جميعا، البائعون والمشترون والفنيون، فمن أهم العوائق التي تقف أمام التجارة الإلكترونية التخوفات من استخدام الحاسوب وعدم التمكن من الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات، التي يجري تداولها على الشبكات الإلكترونية، والواقع أن مسألة توفير الحماية للسرية والخصوصية وخلق بيئة آمنة، تعد مسألة أولية وأساسية في عالم الأعمال بصفة عامة، سواء الأعمال التقليدية أو الإلكترونية.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص- ص 88.

وقد تم وضع العديد من الإجراءات والبرامج والقوانين لحماية السرية في المعلومات والبيانات الإلكترونية، وضمان الأمن والثقة للعمليات التجارية الإلكترونية، لكن في كل مرة يتم فيها اختراقه من قبل القرصنة أو المحترفين في السرقة الإلكترونية والإحتيال، ليتم وضع نظام آخر أقوى منه، وهكذا أصبح هناك جرائم إلكترونية لمعالجة هذه الجرائم ومواجهتها¹.

خامسا: أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة، والتي تواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومتخذي قرارات الإستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، وكذلك تشكل تحديا فنيا على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الإلكترونية. ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الإنترنت في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية. وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد.

وبسبب هذه العوامل وغيرها، فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية. ولذلك فإن إحصاءات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، وإلى حد كبير أحيانا. وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية، وقياس نموها، ومقارنتها بين مختلف الدول. ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية²:

- أ. جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت: ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي التي توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام، ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.
- ب. جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية: مثل معرفة مؤشرات الإستهلاك الإلكتروني في المجتمعات، وذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفر إمكانية استخدامها للإنترنت. وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة، أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات

¹ وهيبه عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² فتحي محمد عبد الغني، مقدمة الى التجارة الإلكترونية وتطوراتها -مدخل إحصائي-
http://fathyabdelghany.blogspot.com/2012/02/2008.html تاريخ الاطلاع 2022/06/27

العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت. وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الإنترنت.

ت. إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية: سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت. ويجري هذا المسح سنويا أو ربع سنويا حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت.

ث. إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين):

لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الإنترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.

وقدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية إطار لقياس التجارة الإلكترونية معرف بثلاث مؤشرات: الإستعداد، الكثافة والتأثير. مستنداً على صناعات السياسات وحاجات المستعملين الأخرى¹.

مؤشرات الإستعداد: تتعلق هذه المؤشرات بمدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى توافر المؤهلات للقيام بذلك، كالبنى التحتية التكنولوجية ومدى توافر الأدوات والمعدات اللازمة لإستخدام تكنولوجيا المعلومات. وعلى الرغم من هذا فإن بعضها يعتبر ذو مغزى في توضيح تقدم التجارة الإلكترونية.

مؤشرات الكثافة: تقيس طبيعة وحجم ونمو صفقات التجارة الإلكترونية، اعتمدت مؤشرات الكثافة بكثرة مؤخرا وهذا بسبب نمو التجارة الإلكترونية (الذي يسمح مستوى بالدخول في تحليل أعمق) المقترحة بالوثائق الإحصائية والمحددة حسب البلد، وتتضمن سمات التحليل ما يلي:

- التردد والتكرار للشراء/المبيعات؛

- مرحلة الصفقة في أي تجارة إلكترونية مستعملة (جمع المعلومات، الطلب، الدفع، التسليم، ... الخ)؛

- المتعاملون ولمحات عن مسار حياتهم (منظمات أعمال، مستهلكون، أجهزة حكومية)؛

- المنتجات والخدمات المتضمنة (بالإنتباه المعين إلى الاختلافات بين السلع المادية وغير المادية)؛

- مجال الصفقة : محلي، دولي، حضري أو ريفي.

مؤشرات التأثير: تقيس تأثير التجارة الإلكترونية الإقتصادي والإجتماعي ذو العلاقة الفعالة، وهذا صعب جدا ليس فقط بسبب تطور هذه الظاهرة، لكن أيضا يرجع إلى ابتكار أساليب لقياس التأثيرات المحتملة سواء على المستوى الجزئي أو المستوى الكلي، علاوة على ذلك، فإن العلاقة السببية بين تبني التجارة الإلكترونية والتأثيرات الإقتصادية والإجتماعية ليست بالبسيطة، إضافة إلى قلت البيانات المتعلقة بهذا المؤشر.

¹ هيايش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة - حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى - مذكرة ماجستير فرع العلوم الإقتصادية تخصص مالية واقتصاد دولي، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر 2012

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية وخصائصها

إن قيام التجارة الإلكترونية يتطلب من المؤسسات مراجعة التنظيمات والهياكل القائمة والقيام باستثمارات إضافية للحصول على التكنولوجيا المناسبة، لأن التجارة الإلكترونية هي أسلوب جديد في المعاملات المحلية والدولية ومما لها من خصائص، مزايا وحوافز. حيث يمكن للمؤسسة تنمية علاقاتها مع الغير خاصة إذا تمت متابعة المؤشرات السوقية في الداخل والخارج بما يتيح تقدير إمكانياتها وقدراتها مع محاولة تذليل العقبات والأسباب التي تؤدي إلى فشلها.

1. مزايا التجارة الإلكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيسياً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية - تلك التي تهمننا أكثر في البيئة الوبية - المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي¹:

➤ إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت، تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا تمكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي كلا الميدانيين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

➤ الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحديد التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات. من هنا قيل أن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيد أي قيود.

➤ تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات عملائها، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة إرضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه

¹ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53.

معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضع الشراء، من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

➤ تطوير الأداء التجاري والخدمي

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري. ومن خلال ما سبق لمزايا التجارة الإلكترونية يمكن أن نفضل أكثر في تحديدها كما يلي:

أ. مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات:

- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي مؤسسة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة؛
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية؛
- القدرة على إنشاء أعمال تجارية متخصصة جداً؛
- تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد؛
- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي المؤسسة أفضلية تجارية على منافسيها؛
- تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات؛
- تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين الإداريين تقفز إلى أكثر من 100%؛

- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة؛
- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة المؤسسة وتحسين خدمة الزبائن، وإيجاد شركاء تجاريين جدد، وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات، ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيراً زيادة المدونة في التعامل.

ب. مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته خلال 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات ومؤسسات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

- في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق، لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل مؤسسة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيقدر الحصول على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف، فقط من أجل مقارنة بضائع كل مؤسسة بأخرى.

- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية. وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

- تسمح للإشتراك في المزادات الافتراضية.

- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).

- تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

ج. مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.

- تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، أن يشتروا هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

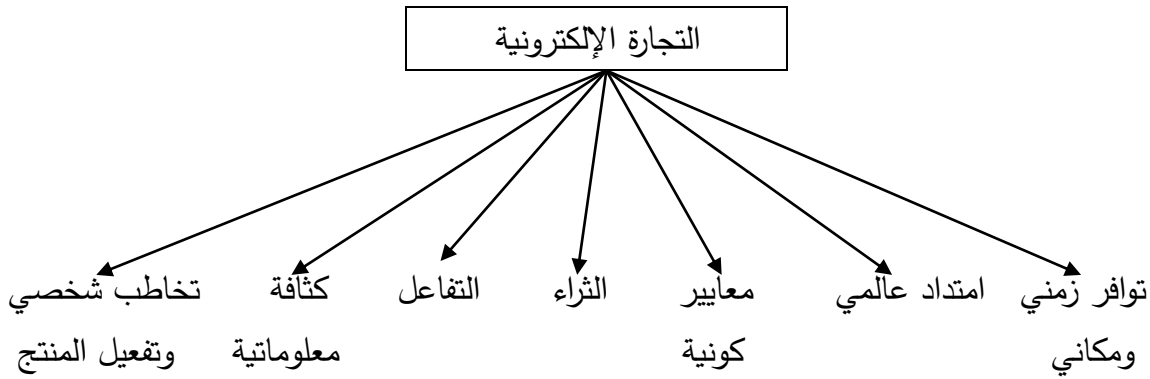
- تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

- تيسير توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى¹.

2. خصائص التجارة الإلكترونية: وتتضمن خصائص التجارة الإلكترونية بسبعة ملامح مميزة كما

هو موضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم (01.02): الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية



المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص

.338

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 363.

➤ **توافر زمني ومكاني:**

يعني هذا الملمح أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنياً أو مكانياً، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمنياً بساعات التعامل المعتادة في السوق، ومكانها بموقع سوق التعامل.

➤ **الإمتداد العالمي:**

يشير هذا الإمتداد العالمي إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمتد إليهم تعاملات التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية (اللغة-العادات-التقاليد) والوطنية (الإجراءات الحكومية) بين البائعين والمشتريين، وتوفير تعاملات أكثر ملائمة (من الناحية الزمنية والمكانية) وأكثر فاعلية (عدد أكبر من التعاملات بأقل تكلفة ممكنة).

➤ **معايير كونية:**

تصنف تعاملات التجارة الإلكترونية بخضوعها للمعايير الكونية، وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الأمم حول العالم فبرامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الإنترنت موحدة ومتعارف عليها.

➤ **الثراء:**

يعبر الثراء عن كمية المعلومات التي يمكن ضخها أثناء عمليات التعامل بين البائع والمشتري، وبالنسبة لهذا الملمح تعتبر تعاملات التجارة التقليدية أكثر ثراء من تعاملات التجارة الإلكترونية. لأن لوسطاء في التجارة التقليدية من تجار تجزئة ووكلاء، فضلاً عن أفراد التسويق للمنظمة تتمتع بثراء اتصالي مرتفع، نتيجة وجود التفاعل المباشر والشخصي بين مسؤول البيع والمشتري، وهو ما لا يتوافر في تعاملات التجارة الإلكترونية.

➤ **التفاعلية:**

تصنف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري، فتقنيات الإنترنت تتيح اتصال مزدوج الإتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة، ومن خلال نمط حوار بين البائع والمشتري. فعلى سبيل المثال يمكن للمشتري عند قيامه بزيارة موقع البائع على الإنترنت "Web site" طرح العديد من الأسئلة حول سعر المنتج ومواصفاته، والحصول على إجابات لحظية عكس الحال عند الترويج أو الإعلان في التجارة التقليدية، فالرسالة الإتصالية في الإعلان التقليدي ذات اتجاه واحد، من المعلن أو البائع إلى المشتري المحتمل دون وجود تفاعل بينهما.

➤ **الكثافة المعلوماتية:**

تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق (المشتريين، البائعين، الوسطاء، محلي السوق)، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية.

ويرجع ذلك إلى تقنيات شبكة الإنترنت أتاحت وكما سبق الإشارة ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني وبأقل تكلفة ممكنة، وهو ما لا يتوافر أيضا بنفس الكثافة أو التنوع أو الحداثة في تعاملات التجارة التقليدية.

➤ التخابط الشخصي/ تفصيل المنتج:

تتيح التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال قدرات أعلى على القيام بالتخابط الشخصي مع عملائها، وتفصيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية، وذلك من خلال التقنيات الإتصالية لشبكة الإنترنت كالبريد الإلكتروني.

ثانيا: حوافز التجارة الإلكترونية وعوائقها

رغم ما تقدمه التجارة الإلكترونية من محفزات للمؤسسات، إلا أننا نجد بعض العقبات التي تمنعها من التطور والنمو، وهذه العقبات التي تختلف درجة حدتها من دولة إلى أخرى وإن كانت توجد في دولة ولا توجد في الأخرى فإنها كلها عقبات يجب القضاء عليها من أجل فسح مجال لها.

1. حوافز التجارة الإلكترونية:

تبني التجارة الإلكترونية أمر سهل للغاية، والأصعب من ذلك هو عملية النجاح وتحقيق الأهداف والفائدة التي من أجلها تم تبني التجارة الإلكترونية. قد تختلف الحوافز التي تدفع المؤسسات إلى تبني التجارة الإلكترونية من مؤسسة إلى أخرى إلا أنها تتشابه في النهاية وتنتهي إلى الحوافز التالية والتي شجعت الكثير من المؤسسات والمؤسسات والأفراد على تبني واستخدام التجارة الإلكترونية في تيسير أعمالها التجارية أهمها¹:

- **التوافق الرقمي:** إن الثورة الهائلة الرقمية التي أدت إلى إمكانية اتصال كل أجهزة الاتصالات بعضها مع بعض، حيث أن جهاز الهاتف الخليوي يمكن أن يتصل بأي كمبيوتر في العالم وأجهزة الكمبيوتر على مختلف أنواعها، قابلة للإتصال معا مما أدى إلى تسهيل إتمام العمليات والحركات المختلفة، والتي تتطلبها الأعمال التجارية وبمختلف الوسائل والتقنيات.

- **أي وقت وأي مكان وأي شخص:** إن التجارة عبر الإنترنت اليوم متوفرة في أي وقت 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع و365 يوم في السنة، لقد جمعت التجارة الإلكترونية معا كل القطاعات الصناعية والعلمية والتعليمية والزراعية وقطاع الخدمات، وسهلت عملية تخاطبه بالنص والصوت والصورة.

- **التغيير داخل المؤسسات:** لقد ظهرت مؤسسات جديدة تسمى المؤسسات الرقمية تعتمد على الكمبيوتر والتقنيات الحديثة في كل عملياتها الإدارية والتجارية، لذا يجب على المؤسسات أن تواكب التقدم العلمي والطرق الجديدة، وإلا أصبحت متخلفة لا تستطيع أن تواكب التقدم العلمي.

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008 ص ص 37-38.

- الضغوطات الكبيرة لتقليل التكلفة وهامش الربح: إن التجارة الإلكترونية أدت إلى تقليل التكلفة بشكل كبير مما أدى إلى رضا مختلف الأطراف.
- زيادة الطلب على المنتجات التفصيلية والخدمات: إن الزبائن في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينة وحسب الطلب، وقد سهلت التجارة عبر الإنترنت عملية التفصيل وتصميم المنتجات والخدمات حسب طلب الزبون.
- زيادة الضغط من الزبائن والمزودين: ازداد الضغط على المؤسسات كثيرا في هذا العصر، وخاصة من المزودين لإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت لما لها من فوائد كبيرة في تخفيض التكلفة وسرعة إنجاز العمليات.

2. عوائق التجارة الإلكترونية

- يمكن تصنيف معوقات التجارة الإلكترونية على أنها نوعين أساسيين¹: معوقات تقنية ومعوقات غير تقنية. ومن أهم المعوقات التقنية التي يمكن حصرها هنا:
 - مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية، غير محددة بصورة واضحة.
 - شبكات الاتصالات مازالت غير مطورة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة.
 - الأدوات لتطوير البرمجيات مازالت في مراحل التطوير. حيث هاته البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
 - مازالت هناك صعوبات في مجال برمجيات التجارة الإلكترونية، وتكاملها مع شبكة الإنترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت، بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة.
 - الإشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول مازال مكلف وغير كفؤ.
 - قد يحتاج المزودون إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى، بالإضافة إلى مزودات الشبكات².
- النوع الثاني من المعوقات هي المعوقات غير التقنية وتشمل³:
 - **الكلفة والاعتقاد:** كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة المؤسسة بنفسها، قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح مؤسسات تقنية بالقيام بهذه المهام، ولكن ليس من السهل معرفة أي مؤسسة هي المناسبة.
 - **الأمن والخصوصية:** هذه الأمور مهمة جدا في عالم المؤسسة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100%. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف خصوصياتهم.

¹ محمد نور صالح الجداية، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009 ص 39

² مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، دمشق، سوريا 2010 ص 96.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع نفسه ص 96.

■ **انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:** بعض الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملة غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها؛
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حلها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصاً الأمور التي تتعلق بالقرصنة؛
- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الإستثمار فيه؛
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً؛
- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهياراً في علاقات الناس بعضها البعض؛
- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس، وسرعة الإتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

في دراسة لمعوقات التجارة الإلكترونية حددت قائمة تحتوي على أهم عشرة معوقات لإستخدام التجارة الإلكترونية بين المؤسسات: الثقافة، العوامل التنظيمية، عدم التوافق والإنسجام بين تطبيقات التجارة الإلكترونية وأنظمة العمل الموجودة في المؤسسات، معوقات التجارة الدولية، الإفتقار إلى البنية التحتية، الإفتقار إلى أفراد مؤهلين، الإفتقار إلى المعايير، عدم التوافق مع مواقع الشركاء في سلسلة التوريد على الشبكة، جاهزية الأطراف التي يتم التعامل معها، إدراك الإدارة الإلكترونية¹.

المطلب الرابع: واقع وآفاق التجارة الإلكترونية عالمياً وعربياً

إن إجراء التعاملات التجارية الإلكترونية أساسه الإنترنت، هذه الأخيرة لها دور أساسي هي هذه الحياة الإلكترونية الجديدة، ولا يمكن أن نتصورها دون وجود ربط بالإنترنت أو أن أسعار هذه التكنولوجيا غير متاحة لكافة شرائح المجتمع.

أولاً: التجارة الإلكترونية عالمياً

نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد-19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، بزيادة قدرها 7 في المائة. ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية، حيث سعى كل من الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

¹ فؤاد الشيخ سالم ومحمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد الأول، المجلد الأول، الأردن 2005 ص 04.

لقد منحت جائحة كوفيد-19 في وقت قصير دافعا قويا ومتسارعا للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات، فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت من التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم، نظرا لخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى اتجاه الدول إلى الإغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة.

في هذا السياق، تشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت إلى ما يشكل 17 في المائة من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13 في المائة في عام 2019¹.

فيما يتعلق بتوزيع إجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات المحليين وعبر الحدود بلغ نحو 1.45 مليار مستخدم، ويشير تقرير الأونكتاد إلى أن نسبة التسوق المحلي (التسوق داخل حدود نفس الدولة) بلغت نحو 77 في المائة من إجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في عام 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم، في حين بلغ عدد المتسوقين عبر الحدود 330 مليون مستخدم بما يمثل 23 في المائة من إجمالي المتسوقين إلكترونيا.

من حيث قيمة عمليات التجارة الإلكترونية، أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)² في تقرير صادر لها في شهر ماي من عام 2021، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو 8 في المائة لتبلغ حوالي 26.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل 30 في المائة من الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

¹ UNCTAD, (2020). "B2C E-Commerce Index 2020".

² UNCTAD. (2020), "Estimates of Global E-Commerce".

جدول رقم (03.02): مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9 580	45	8 319	1 261
اليابان	3 416	67	3 238	178
الصين	2 604	18	1 065	1 539
كوريا الجنوبية	1 302	79	1 187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	369	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26 673	30	21 803	4 870

Source: UNCTAD (2021), Estimates of Global E-Commerce.

ارتفعت قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B) لتصل إلى حوالي 21.8 تريليون دولار أمريكي ما يعادل نحو 82 في المائة من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2020، في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C) إلى ما قيمته 4.9 تريليون دولار أمريكي في عام 2020.

كما ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية من قبل الشركات إلى المستهلكين (B2C) خارج الحدود¹ لتمثل نحو 440 مليار دولار أمريكي في عام 2020، وبلغت حصتها من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حوالي 2.1 في المائة. يذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية في عام 2020، بحصة بلغت نحو 63 في المائة من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية.

حلت الصين في المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حلت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونج كونج على المركزين الثالث والرابع على التوالي.

¹ Cross Border Trade of (B2C).

جدول رقم (04.02): قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود¹ بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين الأفراد (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد (مليار دولار أمريكي)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية (%)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية للأفراد (%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة الأمريكية	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونغ كونج	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
ألمانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.2	10.6
المجموع	440	2.3	9.0

Source: UNCTAD, (2021), "Estimates of Global E-Commerce.

استحوذت الشركات الأمريكية على أكبر حصة من مبيعات مؤسسات (B2C)² الأعمال إلى المستهلكين عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث سجلت سبع شركات أمريكية من أصل إحدى عشرة شركة أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية خلال عام 2020 على مستوى العالم، بينما تضمنت القائمة أربع شركات صينية.

سجلت شركة (على باب) للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 في المائة من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين³. بينما حلت شركة (أمازون) الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي.

ثانياً: التجارة الإلكترونية في الدول العربية

لم تتبع مسار التجارة الإلكترونية في الدول العربية نفس النمط في باقي الأقاليم الجغرافية الأخرى لاسيما في ظل تباين مستويات انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة.

1 UNCTAD, (2020). "Estimates of Global E-Commerce".

2 UNCTAD, (2021). "B2C E-Commerce Index 2020".

3 UNCTAD (2020), "Estimates of Global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020 ", Technical Notes on ICT for Development.

ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض لا دول العربية، لاسيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعا في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني.

نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية¹ بحوالي 46.6 في المائة عام 2020 مقارنة بعام 2019²، لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020. في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19، تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية³ ستنمو بنحو 36 في المائة ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021⁴.

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدما في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8 في المائة، ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019⁵.

شهدت التجارة الإلكترونية نموا ملحوظا في أعقاب جائحة كوفيد-19، عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكل 15 في المائة من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022، لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار.

على صعيد مجالات التجارة الإلكترونية في الإمارات، من المتوقع أن ترتفع مبيعات أنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بالأزياء الحديثة التي تعتبر أحد أهم المنتجات السلعية تداولاً عبر الشبكة العالمية للمعلومات⁶، بنحو 39 في المائة لتبلغ نحو 6 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2020، يليها في المرتبة الثانية تجارة الإلكترونيات التي من المتوقع أن ترتفع بنحو 17 في المائة لتصل إلى ما قيمته نحو 6.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2022.

¹ يركز هذا الجزء على إحصاءات التجارة الإلكترونية في كل من الإمارات والسعودية ومصر التي تستأثر بالجزء الأهم من عمليات التجارة الإلكترونية على مستوى الدول العربية.

² Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), "How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region"

³ في كل من: الإمارات والسعودية ومصر.

⁴ Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), "How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region".

⁵ Dubai Economy and Visa (2020), "The United Arab Emirates E-Commerce Landscape 2020".

⁶ Dubai Economy and Visa (2020), op cit.

من جانب آخر، يضم السوق السعودي حوالي 12.9 مليون مستخدم، ويعتبر من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في الدول العربية من حيث عدد المستخدمين. حيث يتوقع أن يواصل نموه في السنوات القادمة ليصل عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات إلى حوالي 19.3 مليون نسمة بحلول عام 2022، ما يمثل حوالي 54 في المائة من إجمالي عدد السكان، وهو ما يتوقع في ضوء ارتفاع حجم السوق إلى ما يفوق 9.1 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2021¹.

في ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول العربية، حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه السوق، حيث أعلنت شركة "أمازون" عن استحواذها على شركة "سوق" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار.

أعقب ذلك، إطلاق شركة "إعمار العقارية"، وشركة "نون" مشروع جديد للتجارة الإلكترونية، بتمويل قيمته مليار دولار أمريكي وبدعم من صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، ما يمهد لبداية مرحلة رقمية جديدة لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

ثالثاً: مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (B2C)

يقيس مؤشر التجارة الإلكترونية لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) أنشطة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين من خلال قياس مدى جاهزية الدول لدعم التسوق عبر الإنترنت، يتكون هذا المؤشر من ثلاث مؤشرات فرعية وهي²:

1. معدل انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع (كنسبة من السكان الذين تفوق أعمارهم 15 سنة)،
2. مؤشر معدل انتشار استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) كنسبة من السكان،
3. مؤشر الموثوقية البريدية أو المراسلات الإلكترونية³،

وهذه المؤشرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ويتم تغطيتها في البلاد على نطاق واسع.

بلغ عدد المتسوقين من خلال الشبكة العالمية للمعلومات حول العالم حوالي 1.45 مليار شخص⁴ عام 2019 كما سبق الإشارة له، أي ما يعادل نحو 27 في المائة من سكان العالم الذين تفوق أعمارهم 15 عام أو أكثر، بزيادة بلغت نسبتها 7 في المائة مقارنة بالمستوى المسجل في عام 2018.

تتباين مستويات تسوق الأفراد عبر الشبكة العالمية للمعلومات بشكل كبير بين دول العالم، ففي حين تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من نصف السكان في البلدان ذات الدخل المرتفع يتسوقون عبر الشبكة

¹ Nordea Trade Portal (March 2021).

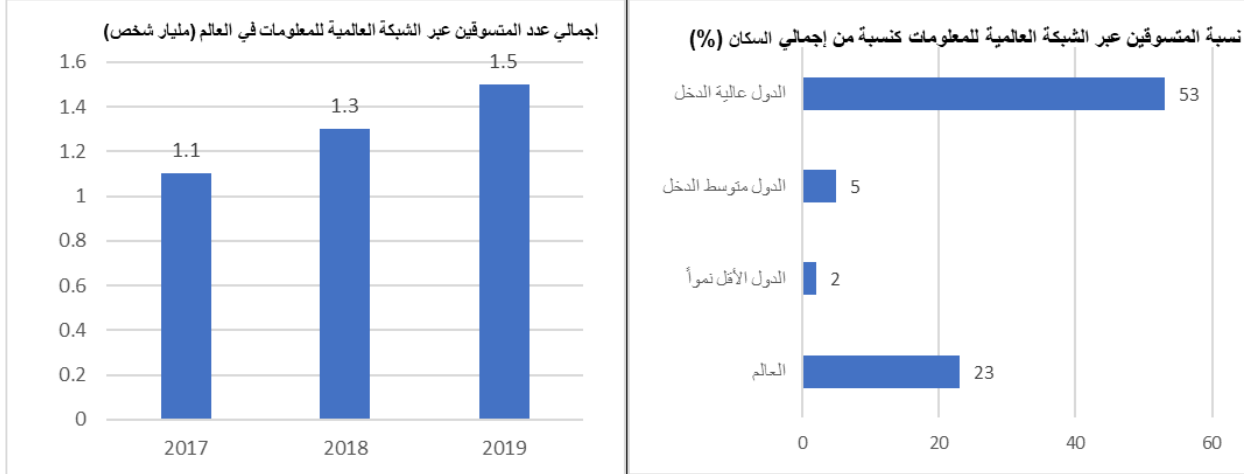
² UNCTAD, (2020). "B2C E-Commerce Index".

³ Source from Universal Postal Union, the UPU Postal Reliability Score is between 0 and 100.

⁴ UNCTAD, (2020), Op cit.

العالمية للمعلومات (3 في المائة)، لم تتعد النسبة في الدول منخفضة الدخل حوالي 2 في المائة من إجمالي السكان فوق سن الخامسة عشرة في عام 2019، شكل رقم (08).

الشكل رقم (02.02): مؤشرات التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم للفترة (2017-2019)



Source: UNCTAD (2020), "B2C E-Commerce Index 2020".

استناداً إلى المؤشرات السابقة الذكر، تقوم منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بترتيب دول العالم في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين.

على مستوى العالم، حلت سويسرا في المرتبة الأولى في أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C)، حيث استحوذت على 95.9 نقطة في هذا المؤشر في عام 2020، علماً أنها احتلت المرتبة الثانية في عام 2019، فيما حلت هولندا في المرتبة الثانية بحوالي 95.8 نقطة في عام 2020.

جدول رقم (05.02): ترتيب أفضل عشر دول عالميا في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2019)	ترتيب الدول (2020)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (15+) (2017) (%)	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
سويسرا	2	1	97	98	97
هولندا	1	2	96	100	93
الدنمارك	6	3	97	100	81
سنغافورة	3	4	89	98	97
المملكة المتحدة	4	5	96	96	98
ألمانيا	9	6	93	99	91
فنلندا	5	7	95	100	91
أيرلندا	7	8	88	95	98
النرويج	8	9	98	100	88
هونج كونج	14	10	92	95	92

Source: UNCTAD, (2020). B2C E-Commerce Index.

على مستوى الدول العربية، حلت الإمارات في المرتبة الأولى عربيا في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين في عام 2020، وفي المرتبة السابعة والثلاثين على مستوى العالم.

في حين حلت السعودية في المرتبة الثانية عربيا وفي المرتبة 49 عالميا في عام 2020، وتأتي قطر في المرتبة الثالثة عربيا وفي المرتبة 50 عالميا.

جدول رقم (06.02): ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى

المستهلكين *

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (15+) (2017) (%)	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	1
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	8
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	06	27
موريتانيا	145	145	21	21	0
القمر	149	149	08	22	00

Source: UNCTAD, "B2C E-Commerce Index, different editions.

(*) تم ترتيب الدول العربية بحسب مرتبتها في التصنيف العالمي.

رابعاً: التجارة الإلكترونية في الجزائر:

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

1. **متطلبات وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:** إلى جانب تحديد المقصود بالتجارة الإلكترونية في ظل القانون رقم 05-18 فإن المشرع الجزائري وضح أطراف ومتطلبات المعاملة الإلكترونية، حيث عرف كل من العقد التجاري الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني إضافة إلى المورد الإلكتروني¹.

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

- **العقد التجاري الإلكتروني:** "هو العقد الذي يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني".

- **المستهلك الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

- **المورد الإلكتروني:** عرف على أنه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح، توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. وبالتالي فالمورد الإلكتروني هو الطرف الثاني في المعاملة التجارية الإلكترونية أي هو المتعاقد أو مقدم الخدمة في البيئة الرقمية، والذي من الممكن أن يكون المنتج نفسه أو التاجر، كما من الممكن أن يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا له موقع إلكتروني معتمد من طرف الجهات الرسمية المعنية ويعرض خدماته على الشبكة العنكبوتية.

2. **شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:** لقد فرض المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الواجب توفرها في المتعاملين الراغبين في مزاوله نشاط التجارة الإلكترونية والبيع عن طريق المنصات الرقمية، وهذا حسب ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية، فالمشرع الجزائري لم يكتف بتوضيح أطراف العلاقة التجارية وتحديد المقصود بالبيئة التجارية الإلكترونية، وإنما استوجب توفر مجموعة من المتطلبات وهذا لأجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة التي يكون فيها المستهلك عرضة للغش والاحتيال بنسبة أكبر

¹ هجيرة تومي، تطبيقات الإدارة الإلكترونية في مجال المعاملات التجارية في الجزائر، دراسة في إطار القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الدولي حول النظام القانوني للمرفق العام، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر.

بكثر مما هو عليه الحال في التجارة العادية، ومن بين أهم الشروط التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية ما يلي:

- التسجيل في السجل التجاري أوفي سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية،
- إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة الكترونية للمورد مضاف إليها **com.dz**،
- توفر الموقع على ما يؤكد جدية الموقع وصحته،
- إيداع اسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري.

3. اتجاه التجارة الإلكترونية في الجزائر:

وفقا للتقرير السنوي لسنة 2020، الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حول التجارة الإلكترونية، الجزائر أحرزت تقدما قدر بـ 29 مرتبة على الصعيد الدولي، حيث قفزت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، حيث احتلت المرتبة الرابعة إفريقيا.

وحسب نفس التقرير للسنوات الخمس الماضية فقد كان اتجاه وتطور مؤشر التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب الترتيب العالمي كما هو ممثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (07.02): ترتيب حجم نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر عالميا خلال 2016 إلى

2020

المرتبة العالمية	السنة
95	2016
97	2017
111	2018
107	2019
80	2020

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- (united nations, 2016, p. 24),
- (united nations, 2017, p. 18),
- united nations, 2018, p. 20),
- (united nations, 2019, p. 9),
- (united nations, 2020, p. 15).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ترتيب الجزائر عالميا وفق مؤشر التجارة الإلكترونية كان في تراجع خلال السنوات من 2016 إلى 2017، حيث كان ترتيب الجزائر سنة 2016 الـ 95 عالميا، ليتراجع إلى الـ 97 عالميا، ويتراجع كذلك إلى 111 عالميا سنة 2018.

بينما نلاحظ أن الترتيب الجزائري عالميا وفق مؤشر نشاط التجارة الإلكترونية تحسن قليلا سنة 2019 عند الترتيب 107 عالميا، ثم سجل قفزة نوعية سنة 2020 ليحتل المرتبة 80 عالميا، وهو أحسن ترتيب تحتله الجزائر خلال الخمس سنوات الأخيرة.

هذا التحسن في التصنيف العالمي يعود إلى التحسن النسبي لبعض المؤشرات، مثل نسبة تعميم استعمال الأنترنت وتأمينها، وخدمات الدفع النقدي الإلكتروني البريدي والبنكي، وكذا الظرف الصحي المتمثل في أزمة كورونا- كوفيد 19، والذي أدى إلى سياسة التباعد والحجر الصحي وغلق الفضاءات التجارية، ما شجع وأنعش التسويق والمبادلات التجارية الإلكترونية نسبياً.

4. عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بالرغم من توفر الإطار القانوني وبعض الوسائل التقنية اللازم لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر واجه ولا يزال يواجه مجموعة من الصعوبات والنقائص التقنية والتنظيمية التي تعرقل نموه وازدهاره نذكر منها:

- غياب البنية التحتية المتطورة والمؤمنة للدفع الإلكتروني والذي يعتبر داعم أساسي وضروري للتجارة الإلكترونية.
- نقص الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية،
- ضعف وسائل وشبكات الاتصالات والانترنت الضرورية للمبادلات الرقمية والتجارة الإلكترونية،
- غياب الوعي والإدراك بأهمية وإيجابيات وميزات نشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية،
- عدم الاهتمام الكافي بتأهيل وتدريب الأفراد على التقنيات والوسائل التكنولوجية المتطورة، والبرامج والاستراتيجيات المستخدمة في المبادلات الرقمية والتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية

إن أنظمة الدفع والسداد في ميدان التجارة الإلكترونية تعتبر من أهم عوامل نجاح وتطور هذا النوع من التجارة، إذ اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى بعد نظم الدفع والسداد المتاحة مع تطور مع تطور بعض أساليبها إلى جانب استحداث وسائل وطرق دفع وسداد أخرى جديدة، من خلال تكنولوجيا الشبكات.

المطلب الأول: وسائل الدفع التقليدية (بطاقات الائتمان)

من بين وسائل الدفع التي تعتبر تقليدية نجد بطاقات الائتمان.

نشأة بطاقات الائتمان:

على عكس ما يظن البعض فإن بطاقات الائتمان ليست مصرفية النشأة حيث أنها ظهرت أول ما ظهرت كفكرة قامت بها بعض المؤسسات والمحلات التجارية الكبرى، ومكاتب الرحلات السياحية، وبسبب خطورة هذه الوسيلة الجديدة من وسائل الدفع على التعاملات التجارية، قامت البنوك باستخدام خبراتها المصرفية لتطوير هذه الوسيلة ورعايتها، وذلك عبر العديد من المراحل. وذلك ما سنتعرض إليه فيما يلي¹:

1. نشأة بطاقة الائتمان عالمياً:

كان أول ظهور لبطاقة الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1914، ويعود الفضل في ذلك للشركة البترول العامة في كاليفورنيا (General petroleum corporation of California) حيث كانت هذه الأخيرة تصدر بطاقات معدنية لعملائها، يحصلون بواسطتها على البنزين وزيت السيارات من محطاتها ولا يدفعون قيمتها في الحال، وإنما بشيك في نهاية الشهر إلى المركز الرئيسي للشركة، وفي عام 1915 قامت مؤسسة التلغراف بإصدار قطع معدنية للتحقق من شخصية عملائها المنتظمين والتعرف على برقياتهم².

وأول البنوك الأمريكية التي دخلت مجال بطاقات الائتمان كان بنك (the flat bush national) وذلك سنة 1947، من خلال بطاقة charge it، تبعه في ذلك أكثر من 100 بنك، وكان من أقواهم بنك فرانكلين الوطني في نيويورك والذي قدم بطاقته عام 1951، وتم تسمية البطاقة (National Card)، ثم تبعه البنك الأمريكي عام 1958 وهذا كان الدخول الحقيقي للبنوك في مجال البطاقات حيث أصدر بطاقة (American Card) وعمم إصدارها لدى جميع فروع المنتشرة على الساحل الغربي في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم ظهرت بطاقة (American Express Card) عام 1958، لتمكن حاملها من استفادة الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والشركات، على أن تحصل من عملائها ما يضمن استرداد ما تقوم بدفعه لحساب

¹ قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، درس ماهية وسائل الائتمان

الإلكتروني، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=16363&chapterid=4041>، اطع عليه يوم

2023/03/14، على الساعة 00:46.

² مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،

2005 م، ص 303.

فواتيرهم¹. وفي نفس السنة أيضا قام بنك (Chase Manhattan) وهو ثاني أقوى بنك أمريكي بالسير على نفس المنهج، وأعقب ذلك دخول العديد من بنوك الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، إذ كانوا يقدمون خدمات ائتمانية مختلفة².

وفي عام 1965 كانت هناك موجة عمل كبيرة لإنجاح نظام البطاقات، وقد لعب بنك أمريكا في هذه الموجة الدور الكبير والأهم، حيث نجح هذا البنك بسرعة في تطوير بطاقة Card America Bank، واستخدمها كأساس لطرح بطاقة الائتمان على المستوى الوطني، وللغرض ذاته أنشأ شركة تابعة له أطلق عليها اسم "Bank America Service Corporation"، والهدف منها خلق قاعدة عريضة للبنوك المصرح لها بإصدار البطاقة على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية. ومن هذا البرنامج للوفاء بالبطاقة خرج اتحاد بين البنوك لمعالجة المعاملات التامة بالبطاقة والتي تستخدم الآن تحت اسم (Visa) وذلك لطمس معالمها الأمريكية في جميع دول العالم ولدى الملايين من التجار³.

وفي سنة 1967 أصدرت بطاقة أخرى بواسطة ثمانية بنوك أمريكية (مارني ميلاند بنك من نيويورك، وبنك مللون الوطني وبتسبورج الوطني من بنسلفانيا، وبنك فالي نشيونال من اريزونا) سميت بطاقة (Interbank card)، اين أصبح يطلق على هذه البطاقة مع بطاقة (Master Charge) الصادرة عن اتحاد بنوك كاليفورنيا في سنة 1979، بشبكة ماستر كارد المعروفة حاليا، ومقرها في نيويورك، ويطلق عليها أيضا (Bank Net)⁴.

وفي عام 1985 اتفقت شبكتي: Master Card و Visa Card الأمريكيتين واللذان تشكلان اغلبية بطاقات القيد على النطاق العالمي (بالإضافة إلى الولايات المتحدة) على اجراء للتحصيل فيما بين نظاميها، وبذلك أصبح يحق للبنوك التي تمنح إحدى هاتين البطاقتين أن تسهل على التاجر المتعاقد معها التأكد من رصيد حساب شخص يحمل البطاقة الأخرى⁵. هذا كان فيما يخص مراحل تطور البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة الأمريكية.

اما في انجلترا فقد كان اول ظهور للبطاقات الائتمانية في عام 1963 م، وذلك عندما أصدرت (الامريكان اكسبرس) بطاقتها وسميت (الامريكان اكسبرس الاسترلينية)، ثم بعد ذلك عام 1966 قام بنك باركيز بإصدار أول بطاقاته، إلا أنها كانت ذات طابع محلي مما دفع به للانضمام إلى جمعية (فيزا) العامة لكي تصيح

¹ Tony Drury and Charles W. Ferrier , Credit Cards, Butterworth , London, 1984, p 14-29.

² إيهاب فوزي السقا، الحماية الجنائية والأمنية لبطاقات الائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007 م، ص 34.

³ عبد الكريم فوزي القدومي، أثر قانون المعاملات الإلكترونية الاردني على عمليات البنوك، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات القانونية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص 99.

⁴ محمد توفيق سعودي، بطاقة الائتمان والأساس القانوني للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 17.

⁵ عذبة سامي حميد الجادر، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان، مذكرة ماجستير، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 12.

بطاقته دولية الاستعمال. ثم ظهرت بعد ذلك بطاقة (Access) على يد اتحاد ثلاث بنوك انجليزية كبرى، وانضمت بدورها لجمعية (Mastr card) الدولية¹.

كما ظهرت بطاقات الائتمان في فرنسا عام 1954، حيث ظهرت بطاقات (Cartes du diners) وانتشر استخدام هذه البطاقات خاصة البطاقات الزرقاء عام 1967، والتي ظهرت جراء اتفاق خمسة بنوك كبرى على إصدارها وذلك للوقوف في وجه زحف البطاقات الأمريكية. فضلاً عن الكارت المذهب الصادر عن اتحاد الفنادق الفرنسي². وبلغ عدد بطاقات الائتمان المستخدمة في فرنسا عام 1993 واحداً وعشرين مليون بطاقة³.

بالإضافة إلى ما سبق فهناك العديد من الدول التي تركز على بطاقات محلية، مثل: "مايسترو" و"سولو" في بريطانيا، و"كارت بلو" في فرنسا، و"ليزر" في أيرلندا، و"يوروشيك" في ألمانيا، و"بانكوماكساي" في النمسا، و"بنباس" في هولندا، و"بانكونتاك" في بلجيكا، و"بولكارد" في بولندا. واستمر انتشار بطاقات الائتمان حتى شمل كل الدول الأوروبية ومنه انتقل إلى آسيا والتي تعد اليابان من أكبر الدول المتعاملة بها، بالإضافة لما تشهده من تزايد مستمر في الصين⁴.

2. نشأة بطاقة الائتمان عربياً:

ظهرت بطاقات الائتمان في الوطن العربي لأول مرة في مصر من خلال البنك العربي الإفريقي سنة 1981، تبعه بعد ذلك بنك مصر عام 1992، وذلك بانضمامه لعضوية منظمة فيزا العالمية وماستر كارد، وقيامه بتسويق هاتين البطاقتين في مصر. ثم قام البنك الأهلي المصري وبنك القاهرة بإصدار أول كارت فيزا عام 1997، ولأجل هذا أصبح البنك الأهلي المصري صاحب الاختصاص بتسوية كافة تعاملات بطاقات الفيزا داخل مصر، وبنك مصر صاحب الاختصاص بتسوية كافة تعاملات بطاقات الماستر كارد داخل مصر⁵. ثم انتشر بعدها استخدام البطاقات الائتمانية في باقي الدول العربية ومنها المملكة الأردنية التي أصدرت بطاقتها الائتمانية في عام 1982 عن طريق بنك البتراء بترخيص من شركة فيزا العالمية⁶.

وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول التي تشهد تطوراً كبيراً في قطاع بطاقات الائتمان حيث احتلت المرتبة الأولى بين أكثر دول الشرق الأوسط استخداماً للبطاقات الائتمانية. ففي عام 2001

¹ Sally A. Jones, The Law Relating To Credit Cards , Oxford, London, 1989, P1.

² مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 354.

³ André Bertrand et Philippe Le Clech, La pratique du droit des cartes de paiement et de crédit (des systèmes électroniques de paiement de la télématique bancaire et du télé-achat), La REVUE BANQUE EDITEUR, France, 2nd édition, 1989, p 45.

⁴ ايهاب فوزي السقا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁵ ايهاب فوزي السقا، مرجع نفسه، ص 36.

⁶ هدى غازي عطا الله، الجوانب القانونية للبطاقات الائتمانية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1997، ص 22.

ارتفع عدد البطاقات المتداولة لديها بنسبة (15%) ليصبح عددها ما يقارب خمسمائة ألف بطاقة¹. ورغم هذا التطور الكبير لنظام البطاقات الائتمانية إلا أنها لم تجد لها مكانا في الدول العربية ذات النظام الاقتصادي المغلق مثل سوريا وليبيا والجزائر وغيرها من الدول إلا مؤخرا.

ويطلق على هذه البطاقات العديد من المسميات ومنها بطاقات الدفع البلاستيكية غير أن مسمى بطاقات الائتمان هو الأكثر شيوعا، ولقد تعددت التعريفات الخاصة ببطاقات الائتمان فمنهم من عرفها على أنه عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها لهذه البطاقات للوفاء بمشتريات حاملها على أن تتم تسوية المبالغ المستحقة بعد كل مدة محددة².

كذلك عرفها البعض على أنها بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة» تنمي زبائنها توفر الوقت والجهد لحاملها³، فيما يرى الآخرون على أنها "بطاقة كلاسيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها" تصدرها جهة ما (بنك أو شركة استثمارية) يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه والذي يقوم بتقديمها للبائع في كل مرة يقوم فيها بعملية الشراء ومن ثم يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة التي أصدرتها والتي تقوم من جهتها باستيفاء تلك القيمة من حامل البطاقة في وقت لاحق.

وتعرف أيضا بأنها بطاقة تمنح بناء على تعاقد خاص بين إحدى الهيئات المالية القائمة على تسهيل الائتمان وبين أحد الأشخاص، وبموجب هذا التعاقد تقوم هذه الهيئة بفتح اعتماد بمبلغ محدد من المال فإذا أراد حامل البطاقة شراء سلعة أو الحصول على خدمة من أحد المتاجر المعتمدة لدى تلك الهيئة المصدرة يقوم بتقديم البطاقة إليه حيث تقوم الجهة المصدرة بتسوية العملية ثم تسترد مقابلها من حاملها وفقا لشروط الاعتماد⁴.

¹ محمد بلعرج، ماستر كارد تستكمل خطة توسعها العالمية السريعة في الشرق الأوسط وشمال افريقيا، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، العدد 257، مايو 2002 م، ص 64.

² محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 113.

³ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 50.

⁴ محمد عمر الشويرف، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الحديثة (النقود الإلكترونية)

من وسائل الدفع الحديثة والمبتكرة نجد النقود الإلكترونية من بينها.

1. تعريف النقود الإلكترونية.

لقد قدمت عدة تعريفات ومفاهيم للنقود الإلكترونية ومن بينها¹:

➤ **تعريف مقدم من المفوضية الأوروبية²:** هي قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية، كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة معتمدين غير المؤسسة التي أصدرتها، وتستعمل كبديل عن العملات النقدية الورقية، من أجل القيام بتحويلات نقدية إلكترونية لها قيمة محددة.

➤ **تعريف مقدم من المصرف الأوروبي³:** هي مخزون إلكتروني لقيمة نقدية معلومة ومحددة، على وسيلة تقنية، متعارف على دورها في المبادلات التجارية، عند من أصدره وغيرها، دون الحاجة إلى وجود حساب مصرفي عند إجراء الصفقة، وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مسبقاً.

النقود الإلكترونية مقبولة على العموم، ويستخدم كوسيلة دفع مقابل اقتناء السلع والخدمات⁴.
النقود الإلكترونية تقنياً هي عبارة شيفرات رقمية محفوظة على دعامة إلكترونية، يتم استخدامه وتبادلها إلكترونياً.

والنقود الإلكترونية قانونياً هي عبارة عن وحدات إلكترونية ذات قيمة مالية، بحيث تمثل كل وحدة قيمة مالية معينة، مقبولة كوسيلة دفع في المعاملات، لما لها من قوة إبراء، مصدرها اتفاق الأطراف المتعاملة، وليس القانون كالنقود التقليدية⁵.

وبناءً عليه، يمكن أن نعرف هذه النقود بأنها: وحدات إلكترونية ذات قيمة مالية، مقبولة كوسيلة للدفع من غير مصدرها، تحفظ وتتداول بين المتعاملين بها إلكترونياً، وتتمتع بقوة إبراء نهائية مصدرها اتفاق المتعاملين بها.

2. أنواع النقود الإلكترونية⁶:

- **التحويلات المصرفية:** هي عملية تبادل الأموال إلكترونياً، بواسطة برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت، بشرط وجود ثلاثة أطراف هي: العميل، والبائع، والمصرف الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت، جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ

¹ هيثم محمد حرمي شريف، النقود الإلكترونية ماهيتها - أنواعها - آثارها، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مصر، العدد 72، 2020، ص 489-547.

² European Commission: proposal for European parliament and council directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money in situations Brussel 1998 com 98 727 p2.

³ European central Bank, report on Electronic Money, Frankfurt Germany august 1998 p 7.

⁴ مايكل أوبرجان، الاقتصاد الكلي، ترجمة محمد إبراهيم منصور، دار المريخ للنشر، السودان، 1988، ص 206.

⁵ هيثم محمد حرمي شريف، مرجع سبق ذكره.

⁶ هيثم محمد حرمي شريف، مرجع نفسه.

إلى الإنترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى المصرف الإلكتروني الذي يعمل عبر الإنترنت.

- **البطاقة الذكية¹**: لهذه البطاقة القابلة أن تحول القيمة الكترونياً إلى بطاقة أخرى دون الحاجة إلى ربطها بأي حاسوب مركزي، وليس هناك حاجة للاتصال بالبنك، كما هو الحال في بطاقة الائتمان.

- البطاقة المصرفية: تتمثل هذه الطريقة في أن المشتري يقوم بنقل رقم بطاقته الموجود على ظهرها إلى التاجر، الذي يرسلها بدوره إلى المصرف المصدر للبطاقة، ليحصل منه على مقابل الخدمة التي أداها له في صورة أرقام إلى حسابه الدائن، ويقيد المصرف هذا المبلغ بعد ذلك في حساب المدين للمستهلك أو المشتري، غير أن هذه الطريقة في نقل أرقام البطاقة المصرفية بشكل غير مشفر أحياناً يجعلها عرضة لسرقة عبر شبكة الإنترنت.

- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة²**: بطاقات مدفوعة سلفاً تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في التجارة.

- **الشيك الإلكتروني³**: أحد وسائل الدفع المتطورة وهو بمثابة الشيك التقليدي، ويشتمل على ذات البيانات التي يحتويها الشيك التقليدي، ولعل ما يميز هذا الشيك أنه يقوم بشكل أساسي على الوسيلة الإلكترونية التي أكسبته نوعاً من الخصوصية في الإنشاء والتداول، فهو عبارة عن رسالة بيانات إلكترونية موقعة، وموثقة، ومؤمنة، يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليقدّمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقيم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك، وإعادة إلكترونيًا إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً.

3. خصائص النقود الإلكترونية

■ **الأمان والسرية**: وهو أن عملية تحويل النقود الإلكترونية تتم بطريقة لا يمكن لأحد التأثير عليها أو إلغائها والتراجع عليها، والصفقة الإلكترونية تتم بصورة خفية، لا يمكن لأي شخص الولوج إلى أنظمة الدفع الإلكترونية، بتقنية متطورة من البرمجيات الحديثة، ويجب أن تتوفر الشروط التالية لاكتمال عملية السرية والأمان⁴:

- الدخول إلى النظام لا يتم إلا للمستهلك.
- قدرة البرامج على التحقق من هوية وصلاحيات الأطراف بإجراء المعاملات الإلكترونية.
- توفير الوسائل والبرامج التقنية للحفاظ على البيانات من التحريفات والتغييرات عبر الشبكات.

¹ هيثم محمد حرمي شريف، مرجع سبق ذكره.

² عمر الشيخ الأصم، البطاقات الائتمانية المستخدمة الأكثر انتشاراً في البلاد العربية، لندوة تزوير البطاقات الائتمانية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2002، ص 13.

³ عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز، النقود الافتراضية: مفهومها، أنواعها، وأثارها الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد 01، 2017، ص 07.

⁴ Electronic money and Relevant legal and Regulatory Issuers. In <http://www.Lawer.20m.com/English/articles/e-money.htm>.

- وضع حدود تقنية للأطراف المسموح لها بالدخول والتحكم في البيانات.
- الإبقاء على سرية المعلومات أثناء مرورها على شبكة الإنترنت.
- **محفوظة على وسيلة إلكترونية¹**: النقود الإلكترونية عبارة عن شيفرات رقمية مخزنة على وسيلة إلكترونية، تتألف من أرقام أو رموز، يمثل كل رقم أو رمز منها قيمة نقدية معلومة.
- **قيمة نقدية²**: النقود الإلكترونية لها نفس مفعول وادوار النقود التقليدية (الورقية والمعدنية).
- **انخفاض تكلفة الإصدار³**: تتميز النقود الإلكترونية بانخفاض كلفة إنتاجها واستعمالها، وهذه السمة ستجعل المنتجات الإلكترونية الجديدة مقبولة عند الباعة والمشتريين.
- **قابلية التحويل⁴**: تمتاز النقود الإلكترونية بقابليتها السهلة للتحويل وبطرق مختلفة، إذ تسمح بعض مخططات المنتجات الإلكترونية بتحويل النقود خلال شبكة الاتصالات الدولية من حساب إلى حساب آخر، من مستهلك إلى أي البائع، دون تدخل من طرف ثالث.
- **قابلية القسمة⁵**: تتمتع النقود الإلكترونية بقابليتها على تقسيم الوحدات إلى أجزاء صغيرة يمكن أن تستخدم لسداد أثمان السلع والخدمات في الصفقات الصغيرة الحجم، مما يعطي القدرة والحرية للمستخدمين من شحن بطاقتهم بالمبلغ المتوفر، واستخدامها في مشترياتهم وقضاء حوائجهم اليومية منخفضة القيمة.
- **القبول العام⁶**: النقود الإلكترونية تتمتع بقبول عام لدى الأفراد والمؤسسات، إذ يستطيع مستعمل هذه المنتجات أن يتعامل بها مع عدة أطراف أو بنوك مختلفة.

المطلب الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني

أنظمة الدفع الإلكتروني المتبعة في الجزائر

من متطلبات نمو وتطور التجارة الإلكترونية أنظمة الدفع والسداد الإلكترونية، ولمواكبة تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، قامت الجزائر بتبني وتقنين مجموعة من أنظمة الدفع الإلكتروني، والسعي إلى تطوير القطاع البريدي والمصرفي لمواكبة هذه الأنظمة المتطورة، التي تسمح بتحويل الأموال الكترونياً،

¹ باطمي غنية، خصائص وأشكال النقود الإلكترونية، دراسة تحليلية نظرية، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 70، مجلد 02، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2017، ص 356.

² نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 88.

³ ضياء نعمان، النقود الإلكترونية وسيلة وفاء في التجارة الإلكترونية بالبطاقات المصرفية دراسة مقارنة، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب، ط01، 2010، ص 07.

⁴ أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، مجلة البحوث القانونية، مصر، العدد 29، 2001، ص 06.

⁵ احمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص 50.

⁶ شيماء فوزي أحمد: التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، المجلد 14، العدد 50، 2010، ص 179.

وبسرعة وفعالية بين المتعاملين في نشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية، وهذا عن طريق استخدام تقنيات وتكنولوجيا رقمية متطورة، ومن بين وسائل الدفع الإلكترونية التي اعتمدها الجزائر نذكر¹:

1. نظام التسوية الفورية ARTS:

نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي، نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة، ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما، من خلال الحسابات المركزية للبنوك.

تم تقنين نظام التسوية الإجمالية الفورية بموجب القانون الصادر عن البنك المركزي والهيئة المنظمة له بنك الجزائر والحامل لرقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005، وعرفه انه "نظام للتسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل التي يقوم بها المشاركون في هذا النظام" (نظام رقم 05-04 المؤرخ في 10 رمضان عام 1426 الموافق 13 أكتوبر سنة 2005 والذي يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل).

أ. الهدف من نظام الدفع ARTS:

يهدف هذا النظام إلى تحسين الخدمة المصرفية من خلال مسايرة المعايير والمقاييس الدولية في مجال مخاطر أنظمة الدفع وتأهيل القطاع المصرفي، كما يهدف إلى تشجيع إقامة المصاريف الأجنبية وذلك من خلال ضمان الأمان والسرعة في المبادلات طبقاً للمقاييس الدولية وتخفيض مخاطر الدفع وتقليص المدة بين البنوك.

ب. العمليات التي يعالجها نظام ARTS:

يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة، وذلك على النحو التالي:

- عمليات ما بين المصارف: حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن والتي تكون فيها المبالغ الهامة أو المستعجلة.
- عمليات بنك الجزائر: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود اختصاصه توجيه إصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.
- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: إن المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرصاً وديناً في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ "الكل أو لا شيء"، وفي حالة استحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يعيد العملية في وقت لاحق.

¹ زغدار أحمد، حميدي كلتوم، تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية (ARTS) في النظام المصرفي الجزائري خلال 2006-2014، مجلة البحوث والدراسات العليا، المجلد 09، العدد، 02، 2015، ص ص 9-23.

حساب التسوية: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات التسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي نتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ "أول من يدخل أو من يخرج". كما أن تسوية الحسابات تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام ARTS لا يمكن إلغائها لاحقا بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة.

(2) نظام المقاصة عن بعد:

بعد إصدار نظام التسوية الفورية والذي يخص فقط المبالغ التي تتجاوز 10 ملايين دينار قام البنك المركزي بإصدار نظام آخر يخص التحويلات التي تقل عن 01 مليون دج. حيث دخل ها النظام حيز التنفيذ بموجب القانون الصادر بالجريدة الرسمية العدد 26 بتاريخ 15 ماي 2006 والخاص بمقاصة الصكوك والأدوات الخاصة. يعرف هذا النظام كما يلي:

- يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية (بنك التسويات الدولية) التي تستهدف تحسين الخدمات البنكية، وتسريع عمليات التسوية» بحيث يتم من خلالها تسوية دائني ومديني المصارف من خلال تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف، وعموما تعرف المقاصة الإلكترونية على أنها عملية تبادل المعلومات (بيانات) صور ورموز الشيكات) بوسائل إلكترونية من خلال مركز المقاصة في البنك المركزي، وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد¹.

يهدف هذا النظام إلى تحقيق ما يلي:

- تقليل المخاطر والتكلفة؛
- الإقتصاد في الجهد والزمن؛
- تحسن إدارة رأس المال؛
- تسريع معالجة الشيكات ومختلف أدوات الدفع؛
- تقليل النصب والاحتيال.

(3) نظام AEBS الجزائر للخدمات المصرفية:

أنشأت هذه الشركة في سنة 2004، باتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية EDI DIAGRAM الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية» وثلاث مؤسسات جزائرية هي: مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، "MAGACT MULTIMEDIA،SOFT ANGINERING"

¹ دراجي كريمو، بن دعاس زهير، تحليل تطور استخدام نظام التسوية اللحظية والمقاصة الإلكترونية (ARTS & ATCI) في النظام المصرفي الجزائري، Revue d'économie et de statistique appliquée، المجلد 13، العدد 02، 2016، ص ص 56-67.

لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر للخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد وتسيير أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات، تجار، مهنيين، خواص) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات» أين ركزت في البداية على عمليات تطوير وتدعيم عمليات التحويل الإلكترونية موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية» وأنظمة الدفع الإلكترونية.

المبحث الثالث: مخاطر التجارة الإلكترونية وأنظمة تأمين المعلومات

في ظل التطور اللامتناهي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أشكالها وانتشار الرهيب للمعاملات التجارية الإلكترونية، يجعل من تعرض التجارة الإلكترونية لمخاطر عديدة أمر لا مفر منه، وهو ما سنحاول عرضه في هذا المبحث أين سنتناول أنواع المخاطر التي تعترض المعاملات التجارية الإلكترونية أنظمة تأمين المعلومات المتعلقة بها.

المطلب الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية

أنواع المخاطر في التجارة الإلكترونية¹:

شبكة الانترنت هي عماد التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جداً، وفي حالة عدم التمكن من التقليل تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للأمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي، تضييع أرباح وفوائد جمة.

إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، فالوسائل التكنولوجية للتجارة الإلكترونية سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والشركات، حيث توضيح نوعين من مخاطر التجارة الإلكترونية وهما:

1. مخاطر يمكن اكتشافها:

والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

- **الفيروسات الرقمية المعروفة:** بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.
- **قرصنة الإنترنت الهواة:** يعتمد قرصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول الحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبراءها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

2. **مخاطر لا يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب الآتية:

¹ مجد فاروق محمود، نظام المعلومات المحاسبية ومتطلبات التجارة الإلكترونية،
<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/269309>

- فيروسات غير معروفة: رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هناك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان.
- قرصنة انترنت خبراء: وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقرصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.
- التسارع التكنولوجي: قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

المطلب الثاني: تأمين المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية

يكتسي تأمين المعلومات والبيانات الشخصية والخاصة أهمية كبيرة في ظل التجارة الإلكترونية.

أولاً. عناصر أمن المعلومات:

- إن أمن المبادلات والتجارة الإلكترونية تتطلب توفر العناصر التالية¹:
- السرية أو الموثوقية: وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك².
- التكاملية وسلامة المحتوى: التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو العبث به في أية مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.
- استمرارية توفر المعلومات أو لخدمة: التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية، وإن مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليه.
- عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به: ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار انه هو الذي قام بهذا التصرف، بحيث تتوفر قدرة إثبات إن تصرفاً ما قد تم من شخص ما في وقت معين .

¹ عدمان مريزق، بوقلاشي عماد، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص ص 07-25

² يونس عرب، أمن المعلومات، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، ص ص 1-3.

ثانياً. الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية:

من أجل حماية والمحافظة على أمن الأطراف المتدخلة في نشاط التجارة الإلكترونية من المخاطر المحتملة تم التفكير في مجموعة من الاقتراحات نذكر منها¹:

1. توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية:

- الحذر عند إعطاء المعلومات الشخصية: وعدم التعامل إلا مع جهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
- استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الإنترنت: من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الإنترنت، وفي الغالب، فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة من خلاله.
- التأكد من موقع الشركة على الشبكة: يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالشركة هو الموقع المقصود، وذلك بالاطلاع على سياسات الشركات والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع الشركة من خلاله.
- استخدام بطاقات الدفع المضمونة: يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الإنترنت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير.
- عدم تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر: من المعروف أن مستخدم الإنترنت وعبر تجوله بالشبكة ضمن مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازه، يتم استخدامها لأغراض كثيرة.
- عدم إعطاء الأرقام السرية الخاصة: ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها، وخصوصاً الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة. كما ينصح كذلك وعند إنشاء أرقامك السرية أن تبعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقداً نوعاً ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز، وكلما كان رقمك السري معقداً، كان اكتشافه صعباً. فمن المعروف أن قرصنة الإنترنت استطاعوا وبشكل مذهل إنشاء برامج تكنولوجية، والتي تعمل بنظام الاحتمالات، تستطيع حل شفرة الأرقام السرية وبسرعة خيالية، ولكنها قد تعجز عن ذلك، فكلما كان الرقم معقداً التكوين ومتضمناً لرموز وأرقام وأحرف كانت مقدرة تلك البرامج على فك تشفيره ضئيلة جداً.

¹ مجد فاروق محمود، نظام المعلومات المحاسبية ومتطلبات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

- الاحتفاظ بنسخ من العمليات: وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات ونقادي استمرارها.
- استخدم المواقع المرخصة: والمقصود بالمواقع المرخصة، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمر الحماية، حيث أن ذلك النوع من المواقع يكون ممهورا بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي¹.

المطلب الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني

المستهلك هو متدخل رئيسي في المعاملات التجارية التقليدية والإلكترونية، ولهذا سعد الدول والمنظمات إلى حمايته.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك الإلكتروني.

1. التعريف المستهلك اقتصادياً:

يعرف المستهلك اقتصادياً بأنه: "آخر العمليات الاقتصادية التي تخصص فيها القيم الاقتصادية لإشباع الحاجات². كما يستخدم لفظ مستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: - الأفراد؛ - المنظمات.

فتعريف المستهلك بصفة شخصية يقصد به: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية". أما بالنسبة للمنظمات ففي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف إلى الربح أولاً تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء من المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في الشراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

ومن خلال التعريف السابقة حسب وجهة نظر الاقتصاد نستنتج التعريف التالي:

يعرف المستهلك على أنه كل من لديه القدرة سواء كان فرداً أو منظمة تدفعه لاتخاذ قرار شراء سلعة ما لإشباع رغباته أو تحقيق هدف آخر كالإنتاج أو تقديم خدمات أخرى، ومن هنا فدراسة المستهلك ينبغي أن تكون بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته. لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم.

¹ مجد فاروق محمود، نظام المعلومات المحاسبية ومتطلبات التجارة للإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

² خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 19.

2. تعريف في القانون الجزائري:

عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك وفق تعريف المستهلك في المادة 03 منه المخصصة للتعريفات، فالمهني لا يدخل ضمن مفهوم المستهلك إذا كان يتعامل لأغراض مهنية، بل يدخل ضمن تعبير المستهلك من يقتني سلع وخدمات لأغراض شخصية فقط، (قانون رقم 03-09 الصادر بتاريخ 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، ج ر رقم 15 لسنة 2009)، ويظهر النص أن مفهوم المستهلك لا يقتصر على الشخص الطبيعي بل يشمل كذلك الشخص المعنوي.

3. مفهوم المستهلك وفقا للتوجهات الأوروبية والمنظمات الدولية:

لقد اهتمت العديد من التوجيهات الصادرة عن الاتحاد الأوروبي بموضوع حماية المستهلك وأعطت تعريفا للمستهلك. فقد أصدر البرلمان والمجلس الأوروبي توجيه الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين رقم 13-93 الصادر بلكسمبورغ بتاريخ 05-04-1993، وعلاقته بأنه: "كل شخص طبيعي يتصرف في العقود الداخلة في التوجيه الحالي، لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني"¹، وقد تبنى توجيه حماية المستهلك في التعاقد عن بعد رقم 07-97 الصادر ببروكسل بتاريخ 20-05-1997، نفس التعريف ونقله حرفيا، كما أن توجيه التجارة الإلكترونية رقم 31-2000 الصادر بلكسمبورغ بتاريخ 08-06-2000 عرفاه بالمادة 02 بأنه "كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني أو التجاري"²، وهناك توجيهية أساسية خاصة بحقوق المستهلكين، هي التوجيهية رقم 2011-83، جاءت كذلك بتعريف للمستهلك بقولها "المستهلك هو الشخص الطبيعي الذي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه التجاري، الصناعي أو الحرفي الحر، غير أنه في حالة عقود تحمل غرضين، لما يبرم العقد لأغراض ادخل جزئيا في نطاق النشاط المهني للمعني بالأمر، ولما يكون الغرض التجاري محددًا جدا، ولا يؤثر في السياق العام للعقد، يعتبر الشخص كذلك في هذه الحالة مستهلكا كما اهتمت المنظمات الدولية بوضع تعريف للمستهلك، فعرّفه المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستعمالها"³.

كما بينت اتفاقية روما لسنة 1980 بشأن القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية ماهية المستهلك، فنصت المادة 01-05 أنه تطبق هذه الاتفاقية على العقود الدولية المبرمة لغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات إلى الشخص المستهلك لاستخدام يعتبر غريبا عن نشاطه المهني"، وقد اعتمدت محكمة العدل الأوروبية هذا التعريف للمستهلك النهائي، والذي يشترط لتمتعته بقواعد الحماية أن يكون تصرفه لغرض

¹ سعيد عدنان خالد، كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص32.

² كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع نفسه، ص32.

³ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

مستقل تماما عن حاجات نشاطه التجاري أو المهني¹، وعرف في مؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص لعام 1970 في مشروع اتفاقية لاهاي بشأن القانون الواجب التطبيق على بعض بيوع المستهلكين كما يلي: "يعتبر مستهلكا بموجب الاتفاقية الحالية، الشخص الذي يشتري البضائع بصفة رئيسية من أجل الاستعمال الشخصي العائلي أو المنزلي"².

أما اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولي للبضائع لسنة 1970 فقد استبعدت من مجال تطبيقها عقود الاستهلاك، وتقصّد الاتفاقية من ذلك أن تستبعد البيوع التي تتم بقصد الاستهلاك الشخصي أو العائلي أو المنزلي، ونفس الاتجاه أخذت به اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية الصادرة في نيويورك بتاريخ 25-11-2005 أين استبعدت المادة 02 عقود الاستهلاك من مجال تطبيقها بالقول "لا تطبق هذه الاتفاقية على الخطابات الإلكترونية المتعلقة بالعقود المبرمة لأغراض شخصية أو عائلية أو منزلية".

4. مفهوم المستهلك الإلكتروني:

يمكن أن نوجز مفهوم المستهلك الإلكتروني انه كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لتلبية حاجياته، وهذا بطلبها والتعاقد عليها بالوسائط الإلكترونية، حيث أن الفرق بين المستهلك العادي والإلكتروني يكمن في أن المستهلك العادي تحكمه القوانين العامة أما المستهلك الإلكتروني فتحكمه القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية³.

ثانيا: مبررات ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني:

1. مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

▪ التطور الحديث في شبكة الانترنت:

إن التطور التقني في شبكة الانترنت يمثل واقعا علميا يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المورد والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية، غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتجسد في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر الشبكة الأنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك، ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيعات بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي⁴.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² خالد ممدوح إبراهيم، مرجع نفسه، ص 24.

³ UNIVERSITYLIFESTYLE.NET,

<https://universitylifestyle.net/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

⁴ شاهين بهاء، الانترنت والعولمة، عالم الكتاب، مصر، 1999، ص 46-47.

■ حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

إن الخدمات الإلكترونية لم تكن ذات أهمية قصوى في حياة المستهلك سابقاً، وهو ما جعله عاجزاً أمام التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة أنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن بعد التطورات التي نشهدها اليوم في جودة الخدمات للمواقع الإلكترونية أصبح مهمة جداً في حياة المستهلك بسبب حاجته لنوعية خدماتها والتي تتشكل من عدة أنواع كما يلي: الخدمات العقارية، الخدمات السياحية، خدمات التأمينات، خدمات بيع تذاكر الطائرات، خدمات حجز الفنادق... الخ، وهذا ما ينبع منه زيادة المنافسة بين المواقع الإلكترونية لتقديم خدمات ذات جودة أفضل للمستهلك، مما يزيد من إقبال المستهلكين عليهم، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح¹.

■ افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التقني:

تعتبر شبكة الأنترنت المنتشرة حول العالم شاشة مفتوحة أمام كل الناس، فهذه الشبكة تمثل بوابة عرض لكافة السلع والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الأنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد، هو تقديم وعرض منتجات وخدمات متنوعة للمستهلك المحتمل، والتعاقد معه من خلالها². فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة، ويتمثل ذلك من خلال ما يواجهه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة: بالإضافة إلى ما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الأنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قرصنة الأنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي³.

2. وسائل حماية المستهلك الإلكتروني:

بعد قيامنا بعرض أهم التشريعات والاتفاقيات الدولية فيما يتعلق بحماية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية، وبالنظر إلى وسائل الحماية المدنية الواردة فيها يمكننا حصر أهم وسائل حماية المستهلك الإلكتروني فيما يلي:

- حق المستهلك في الإعلام:

يعتبر الحق في الإعلام أو كما يطلق عليه البعض بالحق في التبصير من الحقوق الأساسية التي كرستها تشريعات التجارة الإلكترونية للمستهلك، باعتبار الإعلام وسيلة الاتصال الأولى للمستهلك بالسلع والخدمات، وبالتالي يتوجب على المتعاقد إمداد الطرف الآخر بكافة المعلومات الضرورية الأمانة لاتخاذ قراره في خصوص إمكانية التعاقد من عدمه⁴.

¹ أحمد بدر أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 95.

² بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004، ص 10.

³ بشار طلال مومني، مرجع نفسه، ص 16.

⁴ زاوي عباس، مانع سلمي، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل 2017،

- حق المستهلك في الخصوصية:

عمدت القوانين والاتفاقيات الدولية إلى حماية هذا الحق، لأن المستهلك عند إقدامه على التعاقد الإلكتروني فإنه يدلي بكافة بياناته الشخصية إلى الطرف الآخر، ومضمون هذا الحق هو الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بالمستهلكين بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، حيث لا يمكن استعمالها في غير التعامل الإلكتروني المقدمة بشأنه؛ كما لا يجوز الاحتفاظ بها بعد انتهاء الغرض الذي قدمت من أجله¹.

- حق المستهلك في الحماية المدنية من الإعلانات الكاذبة والمضللة:

إن المستهلك الإلكتروني يختلف عن المستهلك العادي في وسيلة التعاقد والمتمثلة في الوسائل الإلكترونية، هذه الأخيرة تعتمد بالدرجة الأولى على فكرة الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات لحمل المستهلكين على التعاقد، واستخدام هذه الوسائل يسهل التعاقد والتواصل إذا استغلت في الغرض الذي أعدت من أجله. إلا أنه كثيراً ما يساء استخدام الدعاية والإعلان من طرف أصحاب النوايا السيئة للتوقيع بالمستهلك وإيهامه بخصائص ومميزات في السلع والخدمات مغايرة للحقيقة، لذلك كان لابد من التركيز على الحماية المدنية للمستهلك منها².

ثالثاً: حماية المستهلك حسب المنظمات الدولية

سنت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لمجموعة من المبادئ تهدف إلى ضمان حماية المستهلك الإلكتروني والتي يمكن إيجازها فيما³:

- ❖ **حماية شفافة وفعالة:** ينبغي للمستهلكين المشاركين في التجارة الإلكترونية أن يستفيدوا من حماية شفافة وفعالة بمستوى يعادل على الأقل مستوى الحماية المتاح في أشكال التجارة الأخرى.
- ❖ **الممارسات العادلة في التجارة:** الإعلان والتسويق: ينبغي للشركات المعنية بالتجارة الإلكترونية أن تأخذ بعين الاعتبار مراعاة مصالح المستهلكين وأن تتعامل بإنصاف في ممارساتها التجارية والإعلانية والتسويقية.
- ❖ **المعلومات على الشركة:** السلع والخدمات والمعاملات: يجب على الشركات الناشئة في التجارة الإلكترونية مع المستهلكين توفير معلومات دقيقة وواضحة وسهلة المنال، تصف السلع أو الخدمات المقدمة، والشروط والأحكام والتكاليف المرتبطة بالمعاملة.
- ❖ **عملية التأكيد:** لتجنب أي غموض بشأن نية المستهلك للشراء ينبغي أن يكون هذا الأخير قادراً، قبل اختتام عملية الشراء على تحديد السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها بدقة، تحديد وتصحيح أي أخطاء محتملة أو تعديل الطلب، التصريح بالموافقة المسبقة على الشراء والحفاظ على السجل الكامل ودقيق للمعاملة.

¹ هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص 67.

² زواوي عباس، مانع سلمي، مرجع سبق ذكره، ص 313.

³ Oecd, Recommendation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique 2016, <https://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/ECommerce-Recommendation-2016-FR.pdf>

❖ **الدفع:** ينبغي أن يكون المستهلكين قادرين على الحصول على آليات دفع آمنة وسهلة الاستخدام، بالإضافة إلى توفير معلومات حول مستوى الأمن الذي توفره؛ هذه الآليات.

❖ **تسوية المنازعات والطعون:**

- القانون الواجب التطبيق والاختصاص القضائي: تطرح التجارة الإلكترونية تحديات أمام الإطار القائم، حيث يجب على الحكومات مراجعة القانون المطبق أو تطبيقه بطريقة مختلفة لتوفير حماية شفافة وشفافة للمستهلكين خاصة مع زيادة توسع نطاق التجارة الإلكترونية.

- الطرق البديلة لتسوية النزاعات والطعون: ينبغي أن يتوفر لدى المستهلك بدائل من أجل تسوية النزاعات والطعون بدون تكلفة أو عبئ إضافي.

❖ **حماية الخصوصية:** حماية الخصوصية هي عنصر أساسي من الثقة، مازالت المبادئ التوجيهية لحماية الخصوصية التي وضعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 1980 مقبولة عالمياً باعتبارها تحدد المبادئ الأساسية لحماية الخصوصية وتدفق البيانات الشخصية العابرة للحدود الوطنية. يجب أن تكون نشاطات التجارة الإلكترونية بيم المؤسسة والمستهلك أن تتم وفقاً لمبادئ الخصوصية المعترف بها المذكورة في المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التي تحكم حماية الخصوصية وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود 1980.

❖ **التعليم والتوعية:** ينبغي على الحكومات، الشركات وممثلي المستهلكين العمل معاً لضمان ترشيد المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية وزيادة وعي الشركات والمستهلكين حول إطار حماية المستهلك. إلا أن هذه المبادئ المذكورة وبعد دراسة وتحليل معمق طرحت بعض المشاكل دعت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي إلى إعادة مراجعة هذه التوصيات التي أقرتها في سنة 1999. وذلك من أجل ضمان حماية فعالة للمستهلك مع تحفيز الابتكار والمنافسة في السوق، تمثلت التطورات الرئيسية الجديدة في التجارة الإلكترونية والتي تناولتها التوصية المعدلة في سنة 2016¹:

- **المعاملات الغير نقدية:** يتزايد اكتساب المستهلكين للسلع والخدمات المجانية من خلال تبادل المعلومات الشخصية ولهذا السبب تم إدراج هذا النوع من المعاملات في نطاق تطبيق التوصية، ومنه يتعين على الحكومات وأصحاب المصلحة للتفكير في تقديم طرق حل الخلافات للمستهلكين الذين يواجهون مشكلة فيمثل هذه المعاملات.

- **المحتويات الرقمية:** يحاول الكثير من المستهلكين فهم حقوقهم والتزاماتهم حول المعاملات التي تنطوي على المحتويات الرقمية والتي تكون عادة مصحوبة بقيود تقنية أو تعاقدية والتي تطبق من أجل الدخول أو الاستخدام.

ومن أجل ذلك تم إضافة نص جديد من أجل التأكيد بضرورة إعلام المستهلكين بهذه القيود أو الميزات التي يقدمها هذا البرنامج الرقمي وإمكانية التشغيل المتداخل (Interoperabilité).

¹ Oecd, op, cit.

- المستهلكين الناشطين:

تعمل التجارة الإلكترونية على محو الحدود بين المستهلكين والشركات حيث يساهم المستهلكين في تعزيز وتطوير المنتجات والتي تنتج معاملات بينهم. لذلك تم توسيع نطاق التوصية ليشمل الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تسهيل المعاملات بين المستهلكين ومنه تم إضافة مبدأ جديد وذلك من أجل ضمان صحة وشفافية شهادات المستهلكين.

- الأجهزة المحمولة: ان زيادة الأجهزة المحمولة في التجارة الإلكترونية يجلبا الكثير من المشاكل التقنية فيما يخص الإفصاح الفعال عن المعلومات، كما يمكن ان تؤثر على الاحتفاظ الفعلي للمستهلكين بهذه المعلومات.

- تم إدراج مبدئين يوضحان أهمية الأخذ بعين الاعتبار القيود التقنية أو خصائص أخرى التي تمكنها من تقديم الجهاز المستخدمة.

- المخاطر المرتبطة بالخصوصية والأمن: تعتبر البيانات الشخصية للمستهلك في صميم العديد من خدمات التجارة الإلكترونية معرضة لعدة مخاطر والمتعلقة بالأمن والخصوصية، تذكر التوصية بضرورة الاستجابة لهذه المخاطر وفقا لمبادئ أخرى لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) وتشمل مبدئين واللذان يحددان تدابير وقائية خاصة والتي تحوز على أهمية خاصة في إطار التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين.

- حماية المدفوعات: يمكن أن يختلف مستوى الحماية تبعا لنوع الآلية المستخدمة في تسديد المدفوعات. تدعو التوصية الحكومات والأطراف الفاعلة إلى العمل معا لتحديد المستويات الدنيا لحماية المستهلك لمختلف الآليات القابلة للاستخدام.

- سلامة المنتج: يوجد في بعض البلدان سلسلة كاملة من المنتجات الغير آمنة المحضرة للبيع في سوق التجزئة التقليدية والتي يمكن الحصول عليها عبر التجارة الإلكترونية. وفي هذا الصدد تم إضافة مبدأ جديد لضمان عدم تقديم مثل هذه المنتجات للمستهلكين على الأرضية الإلكترونية وأن تتعاون الشركات مع السلطات المعنية لمعالجة المشكل¹.

رابعا: حماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية حسب نظر المشرع الجزائري:

تعتبر الجزائر من الدول حديثة التطبيق لهذا النوع من التجارة وذلك بعد سنها لقانون 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 والذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث يهدف هذا القانون إلى توضيح الآليات والإجراءات التي تسمح بالتطبيق الجيد لهذا النوع من التجارة بما فيها النقاط المهمة المتعلقة بحماية أطراف التعامل الإلكتروني. وفي هذا الصدد يرى المشرع الجزائري أن المستهلك الإلكتروني هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية"².

يمكننا إيجاز بعض النقاط التي وقف عليها القانون من أجل حماية مستهلك في محيط التجارة

¹ Oecd, op, cit.

² المادة 04 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية: 2018، ص 05.

الإلكترونية:

- **العقد الإلكتروني:** يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني¹. وهنا يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم. كما يلتزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني².

- **الدفع في المعاملات الإلكترونية:** يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية عبر المنصات المخصصة لذلك والمحددة من طرف بنك الجزائر و بريد الجزائر. على أن يكون وصل موقع الأتريبت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق الكتروني³.

- **ضمان حماية الأمن والخصوصية:** ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات.
- ضمان أمن نظام معلومات وسرية البيانات.
- يتم تحديد كفيات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما⁴.

- **المنتجات المتداولة الكترونيا:** يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم لمستهلك الإلكتروني.

أما في حالة ما تم استلام منتج غير مدرج في الطلبية فلا يمكن للمورد الإلكتروني المطالب بدفع الثمن أو مصاريف التسليم، كما يحق للمستهلك إرجاع المنتج في حالة ما إذا وجد به عيب أو لم يتم الاتفاق عليه على أن يلتزم المورد بإرجاع كافة مستحقات المستهلك الإلكتروني من ثمن المنتج إضافة إلى كافة المصاريف المتعلقة به⁵.

المطلب الرابع: أمن التجارة الإلكترونية وإجراءات الدفع الآمنة

هناك الكثير من الدراسات والبحوث والتي تم إجرائها حول المسائل الأمنية في الإنترنت، حيث زودت هذه الدراسات بصور كبيرة عن الجرائم وحالات الهجوم التي تحصل عبر منافذ الإنترنت، حيث أثبتت هذه الدراسات تعرض الكثير من المؤسسات الخاصة وحتى الحكومية والجامعات والمعاهد وغيرها من المؤسسات

¹ المادة 04 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية: 2018، ص 05.

² المادة 18 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية، 2018، ص 07.

³ المادة 27 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية، 2018، ص 08.

⁴ المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية. 2018، ص 08.

⁵ المادة 20-21 من قانون التجارة الإلكترونية للجمهورية الجزائرية، 2018، ص 08.

المالية لعمليات قرصنة وهجوم، ولذلك عمدت الهيئات المتخصصة بوضع أنظمة حماية لأجل أمن التجارة الإلكترونية ووضع إجراءات للدفع آمنة.

أولاً: أمن التجارة الإلكترونية:

أمن الأعمال والتجارة الإلكترونية لا يتطلب فقط منع حالات الإختراق والهجوم عبر الإنترنت ومنع عمليات التطفل والقرصنة، بل هناك أيضاً قضايا تتعلق بكشف وفضح معلومات غاية في السرية لأفراد أو مؤسسات، إن معظم المؤسسات تعتمد على العديد من التقنيات لتقوم بتأمين الشبكات الخاصة. فالتجارة الإلكترونية تعني أنه بمقدورنا القيام بشراء الكتب، والحواسيب، وبطاقات السفر، والسيارات، وغيرها في أي لحظة، ومع أن هذه الفكرة كانت مشجعة في بادئ الأمر، إلا أن انتشارها كان بطيئاً نسبياً بسبب مخاوف العامة، فحفظ المعلومات المصرفية وبيانات بطاقات الإئتمان في مكان مجهول يعد مخاطرة كبيرة، لهذا الخطر علاقة كبيرة بحقيقة أن معلومات بطاقات الإئتمان ترسل ضمن نص غير مشفر، وهذا يعني أنه يمكن سرقة المعطيات واستخدامها بهدف الإحتيال، لقد تم تطوير تقنيات مختلفة للتغلب على هذه المشكلة وحماية المستهلك، مما زرع الثقة في نفوس الناس وتشجيعهم على الشراء عبر الإنترنت. وأهم وسائل الأمن تتمثل في¹:

1. بروتوكولات نقل النصوص المتشعبة الأمنية SHTTP

مقدم الويب يستعمل بروتوكول HTTP ويقوم بالإستجابة لمختلف الطلبات والأوامر، إلا انه يقوم بتوفير الأمن، ومن هنا كانت الحاجة لضمان امن وسرية مواقع الويب، إلا أنها صممت هذه التقنية لتأمين بروتوكولات خاصة بصفحات الإنترنت HTTP، والتي تعتمد على النصوص المتشعبة أو النصوص الحية والتي عندما يتم التأشير عليها بالفأرة يتحول مؤشر الفأرة إلى قبضة يد، وعند النقر على هذا النص المتشعب يتم الإنتقال إلى صفحة إنترنت أخرى حيث يتم تداولها من قواعد بيانات موجودة على خادمت، ومن خلال خادمت الويب يتم إرسالها إلى العميل وعند استخدام تقنية SHTTP يتم نقل هذه الصفحات وتداولها بطريقة آمنة، حيث تقوم هذه التقنية بعملية تشفير للبيانات المنقولة عبر الإنترنت².

2. طبقة المنفذ الأمن SSL

تستخدم المتصفحات بروتوكول SSL لتشفير المعلومات التي تنتقل بين المتصفح ومقدم الويب، حيث يتم استخدام بروتوكول SSL في عمليات التسوق الإلكتروني وتبادل المعلومات الحساسة، فعندما يظهر مفتاح أو قفل في أسفل شاشة المتصفح، فهذا يعني أن المتصفح قد أقام اتصال مشفر وآمن مع المستخدم، وأنه بالإمكان الآن إرسال المعطيات الحساسة بأمان، كتفاصيل بطاقة الإعتماد مثلاً، لقد أصبح هذا البروتوكول المقياس الثاني للمعاملات الآمنة والحوارات التي تستخدم SHTTP الأمني، وبات يوضع في كل مقدمات الويب التي تقوم بتقديم التجارة الإلكترونية.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

3. بروتوكول العقود الإلكترونية الآمنة SET

هو بروتوكول يضمن أمن العقود الإلكترونية والصفقات التجارية على الإنترنت، تم تطوير هذا البروتوكول بدعم من مؤسسات ماستر كارد وفيزا و نات سكاب و IBM وغيرها، يستخدم بروتوكول SET نظام الإقفال والمفاتيح، بالإضافة إلى رقم حساب معتمد لكل من الزبون والمؤسسة التي تزاوّل أعمال التجارة الإلكترونية على الإنترنت، وتكون هذه الإجراءات بمثابة ضمان للزبون حول حقيقة الموقع الذي سيقوم بالتعامل معه، حيث من الوارد جدا أن يكون الموقع بكامله واجهة احتيال على الإنترنت ليس إلا.

4. الجدران النارية¹ Firewalls:

الجدران النارية عبارة عن مجموعة من الحاسبات الإلكترونية والبرمجيات المصاحبة معها، والتي تقوم بعملية فصل الشبكات الخاصة للمؤسسة عن الشبكات العامة، حيث تقوم بعض هذه الجدران النارية بعملية التصفية وفلترة للبيانات والطلبات والتي تنتقل من شبكة الإنترنت العامة إلى الشبكة المحلية الخاصة بالمؤسسة والمبنية على عناوين شبكات العمل للحاسوب، والذي يقوم بعملية الإرسال والإستقبال للطلبات أو البيانات.

ثانيا: إجراءات الدفع الآمنة وآلية عملها

- يحتاج المستهلك إلى متصفح يدعم نظام العقود الإلكترونية الآمنة SET، مثل متصفح Netscape أو Internet Explorer من مايكروسوفت، أما بالنسبة للمؤسسة القائمة على الصفقة أو العقد (بنك، متجر إلكتروني، ... الخ)، فيجب أن يكون لديها مقدم برمجيات العقود الإلكترونية الآمنة SET.
- يقوم المستهلك بفتح حساب بطاقة اعتماد من نوع ماستر كار داو فيزا وهناك آلاف المصارف التي تصدرها.
- يتلقى المستهلك شهادة رقمية، وهي عبارة عن ملف رقمي يعمل كبطاقة اعتماد إلكترونية تستخدم في عمليات الشراء على الإنترنت، أو للصفقات والعقود الإلكترونية الأخرى، تحتوي الشهادة الإلكترونية على المفتاح المعلن وتاريخ الانتهاء، ولا ترسل هذه البيانات إلى المستهلك إلا بعد أن يتم تحويلها إلى المصرف ليتحقق من صلاحيتها وصحة المعلومات التي تحويها.
- أما بالنسبة للتجار والمؤسسات، وهم الطرف الثالث في هذه العملية، فإنهم يتلقون شهادات مماثلة من المصرف، وهذه الشهادات تتضمن مفاتيحهم المعلن، والمفتاح المعلن للمصرف.
- يقوم المستهلك بتثبيت طلبيته على الإنترنت، ويتلقى متصفح الويب الطلب ويتأكد من هوية التاجر من خلال التحقق من صلاحية الشهادة الممنوحة له.

¹ خضر مصباح الطيبي، مرجع نفسه، ص 248.

- يرسل المتصفح معلومات الطلبية إلى التاجر، حيث يتم تشفير هذه الرسالة باستخدام المفتاح المعلن للتاجر، وتشفير المعلومات المتعلقة بالدفع باستخدام المفتاح المعلن للمصرف، والتي لا يمكن للتاجر قراءتها، بل ولا يمكنه استخدامها إلا مع هذا الطلب بالتحديد.
- يتحقق التاجر من هوية المستهلك من خلال التوقيع الإلكتروني الموجود على شهادته، ويمكن أنتم هذه العملية بإرسال الشهادة إلى المصرف، أو إلى فريق ثالث يقوم بعملية التحقق.
- يرسل التاجر الطلبية ضمن رسالة إلى المصرف متضمنة شهادته، ومفتاح المصرف المعلن، ومعلومات الدفع الخاصة بالمستهلك، والتي لا يستطيع التاجر فك تشفيرها.
- يتحقق المصرف من هوية التاجر والرسالة التي أرسلها، ويقوم بمقارنة التوقيع الإلكتروني الموجود على الشهادة مع توقيع الرسالة، ويتحقق من الإجراءات الخاصة بالدفع المتضمنة في الرسالة.
- يضع المصرف توقيعه الإلكتروني ويقوم بإرسال الموافقة للتاجر الذي يقوم بدوره بشحن الطلبية إلى الزبون¹.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 225-226.

خلاصة الفصل الثاني:

أدى التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام والمبادلات الإلكترونية، إلى ظهور ونمو التجارة الإلكترونية، وتطور حجمها ووسائلها وأساليبها، كالحواسيب والهواتف وشبكة الانترنت ذات التدفق العالي، حيث أصبح وسيلة فعالة لتبادل المعلومات والبيانات والمفاوضات، وكذا تبادل السلع والخدمات وإبرام العقود والدفع بصورة إلكترونية، خاصة مع تطور وسائل الدفع الإلكتروني المتنوعة.

نشاط التجارة الإلكترونية وبالرغم من كل فوائده وميزاته، لكن هناك سلبيات وإخطار أمنية تتهددها، وتهدد مستخدميها من الباعة والمستهلكين، لذا وجب العمل أكثر على تأمين وسائلها، وتطوير بنيتها التحتية، وضبط إطارها القانوني، لحماية كل المتدخلين فيها، وتطويرها وعدم إعاقة نموها، للاستفادة مما تقدمه من خدمات ومزايا للأفراد والمنظمات ومؤسسات الأعمال.

الفصل الثالث: تكييف النظام الجبائي في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية

تمهيد:

ادى التطور السريع والانتشار المتسارع لنشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية عالميا الى تعاضم رقم الاعمال والمداخيل والارباح الناتجة من هذا النشاط، ونتيجة لما تقدمه لخصائص التجارة الإلكترونية من تقليل التكلفة، وعدم اشتراط التواجد المكاني لطرفي المعاملة الإلكترونية، وكذا السرعة في التنفيذ، ادى الى تحفيز وتشجيع المتعاملين الاقتصاديين الى تفضيلها والاتجاه الى الانخراط فيها حتى بدلا عن التجارة التقليدية، وهو ما ادى الى ويؤدي الى هدر للموارد وإيرادات جبائية كبيرة حسب راي الكثير من الدول والمنظمات العالمية، من هنا ثار الخلاف حول جباية وفرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية من حيث كونها مورد جبائيا هاما، وكذا لعدم التمييز بين النشاطات الاقتصادية المختلفة والعدل بينها في فرض الضرائب والرسوم، وطرف آخر يرى بإعفاء التجارة الإلكترونية وعدم اثقالها وفرض الضرائب والرسوم عليها لعدم اعاقه نموها وانتشارها.

الاتجاه لفرض الضرائب والرسوم على التجارة والمبادلات الإلكترونية سبب تحديات كبيرا للأنظمة الجبائية، وهذا لاختلاف التجارة الإلكترونية على التجارة والمبادلات التقليدية المادية، الملموسة والمثبتة بالأوراق والمستندات، عكس التجارة والمبادلات الإلكترونية التي في غالبها مبادلات رقمية يصعب حصرها ومراقبتها وبالتالي ليس من السهل فرض الضرائب والرسوم عليها بالطرق التقليدية.

أثارت التحديات والصعوبات التي تفرضها التجارة الإلكترونية للأنظمة الجبائية اهتمام الدول، المنظمات الاقتصادية الدولية والباحثين المختصين، من اجل ايجاد الحلول المناسبة للتعامل مع خصائص التجارة الإلكترونية، لفرض وتحصيل الضرائب والرسوم عليها للحد من هدر الإيرادات الجبائية، حيث توصلت كل الاجتهادات إلى ضرورة إصلاح تعديل النظم الجبائية التقليدية الحالية من اجل تكييفها مع متطلبات التجارة الإلكترونية، ومواكبة التطور المتسارع لأساليبها ووسائلها التقنية.

لأكثر شرح وتمحيص لما سبق سنقسم فصلنا هذا للمباحث التالية:

المبحث الأول: واقع جباية التجارة الإلكترونية؛

المبحث الثاني: آفاق جباية التجارة الإلكترونية؛

المبحث الثالث: تكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: واقع جباية التجارة الإلكترونية

ادى الإتجاه الى تحرير وإزالة القيود والحواجز على التجارة العالمية الى عولمة الاقتصاد الدولي، وساهم هذا مع تزامنه مع التطوري التكنولوجي لتقنيات الاتصال والإعلام والمبادلات الإلكترونية الى وتسريع نمو حجم نشاط التجارة الإلكترونية، وهو ما ادى الى السعي والاتجاه الى فرض الضرائب والرسوم على هذا النشاط باعتباره موردا جبائيا مهما، وهو ما اوجد صعوبات وتحديات وجب على النظم الجبائية التكيف معها.

المطلب الأول: صعوبات جباية التجارة الإلكترونية

نطاق نشاط التجارة الإلكترونية يمكن ان يكون محليا أي داخل المحيط الجغرافي للدولة الواحدة، أي ان طرفي المعاملة التجارية البائع او مقدم الخدمة والمشتري يقيمان فن نفس الدولة التي جرت فيها عملية البيع وتبادل او استلام وتسليم السلع المادية أو الرقمية او تقديم الخدمة، يعطي الحق لتلك الدولة في فرض الضريبة على تلك المعاملات، أما بالنسبة للسلع والخدمات التي يتم تبادلها من خلال التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي فإننا نجد:

أ- التجارة الإلكترونية للسلع المادية: وهي السلع التي تكون عملية عرضها وطلبها وحتى تسديد ثمنها إلكترونيا، ولكن بما انها سلع مادية ملموسة فهي تتطلب عملية نقل وتوصيل تقليدية، وبالتالي يمكن حصرها ومراقبتها جمركيا عند تجاوزها الحدود بين الدول، ومن ثم فرض الضرائب والرسوم عليها وتحصيلها أثناء عبور تلك السلع للحدود الإقليمية للدول سواء دولة المصدر او دولة المقصد.

ب- التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات الرقمية: وهي السلع التي تكون عملية عرضها وطلبها وحتى تسديد ثمنها إلكترونيا، وكذلك تسلم بطريقة إلكترونية تصعب حصرها أو فحصها على الحدود، هذا النوع من التجارة للسلع والخدمات يثير إشكاليات حول أحقية الدولة في الضريبة، هي دولة المقصد أو دولة المنشأ بالرغم من انها لا تشكل نسبة كبيرة في حجم نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، بالمقارنة مع التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات المادية، حيث يقدرها¹ (Boyle) في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بأنها لا تشكل إلا ثلاثة إلى خمسة بالمائة على التوالي من مجمل التجارة الإلكترونية².

واجهت النظم الجبائية التقليدية تحديات وصعوبات فرضتها خصائص واساليب التجارة الإلكترونية، وكذا وسائل التقنية، ونتيجة لنمو نشاط التجارة الإلكترونية وارتفاع ارقام عائداتها، رأت الحكومات انها عبارة موارد جبائية مهدورة، نظرا لعدم اخضاعها للجباية، وهذا لصعوبة تطبيق الضرائب بالشكل التقليدي على هذا النشاط الخاص، ولتفسير التحديات التي واجهت النظم الجبائية لا بد لنا ان نتناول دعائم هيكل النظام

¹ عبد الحق أعوز، تضريب التجارة الإلكترونية واقع وآفاق، مجلة القانون والاعمال، سلسلة الأبحاث الجامعية والأكاديمية، العدد 17،

المغرب، 2018، ص 11.

² Boyle, J.M. Peteson, W.J. Sample, and T.L Schottenstien 1999, The Emerging International Tax environment for electronic journal, 28: 357-382.

الجبائي، والتحديات التي فرضتها تقنيات واساليب والوسائل التكنولوجية لأنشطة التجارة والمبادلات الإلكترونية على هذه الدعائم، وسببت فجوات فيها حيث يمكن تقديمها وتصنيفها كالتالي¹:

❖ **التشريع الضريبي/ فجوة تشريعية:** التشريع الضريبي هو عبارة عن القوانين والتشريعات التي تصدرها الحكومات، من اجل فرض الضرائب والرسوم المختلفة، وتنظيم عمليات حصرها وتحديدتها وفرضها، وطرق تحصيلها والرقابة عليها، وحيث ان التشريعات السائدة وضعت تماشياً مع متطلبات التجارة التقليدية، ولكن مع ظهور ونمو نشاط التجارة الإلكترونية بتقنياته التكنولوجية المتطورة، واساليبه وخصائصه التي لا يمكن للأنظمة الجبائية التقليدية مواكبتها بفعالية ما احدث الفجوة التشريعية، حيث كان لزاماً على المشرعين في المجال الجبائي اصلاح وتكييف الانظمة الجبائية في المجال التشريعي والقانوني مع هذه التطورات الحاصلة، بالسعي الى سن قوانين وتشريعات جديدة تتلائم مع خصائص أنشطة التجارة الإلكترونية وتواجه تحدياتها².

❖ **الإدارة الضريبية/ فجوة ادارية:** الإدارة الضريبية هي الوزارات والمؤسسات الحكومية والإدارات الضريبية بمختلف مصالحها المركزية والجهوية والمحلية، والمكلفة بتنظيم قطاع الضرائب، وتطبيق التشريع والقوانين الجبائية والنصوص التنظيمية، والسهر على حصر وتحديد الاوعية الجبائية للمكلفين الضريبيين، وتحصيل الضرائب والرسوم المستحقة عليهم، والتدقيق والرقابة الجبائية على تصريحاتهم المختلفة.

ولمواجهة التحديات والصعوبات التي فرضتها التجارة الإلكترونية على الانظمة الجبائية في المجال الاداري، أي الفجوة الادارية التي سببت تحديات وعراقيل للإدارة الضريبية، ولكي تقوم الادارة الضريبية بمختلف مهامها وصلاحياتها في تنفيذ القوانين الجبائية، والحفاظ على الموارد والايرادات الجبائية من التآكل، وجب عليها ان تكون مؤهلة لذلك، وهذا بتكوين ورسكلة الاطر الادارية على تكنولوجيا وسائل الاعلام والاتصال والتقنيات الرقمية، وتوفيرها، ورقمنة الإدارة الجبائية.

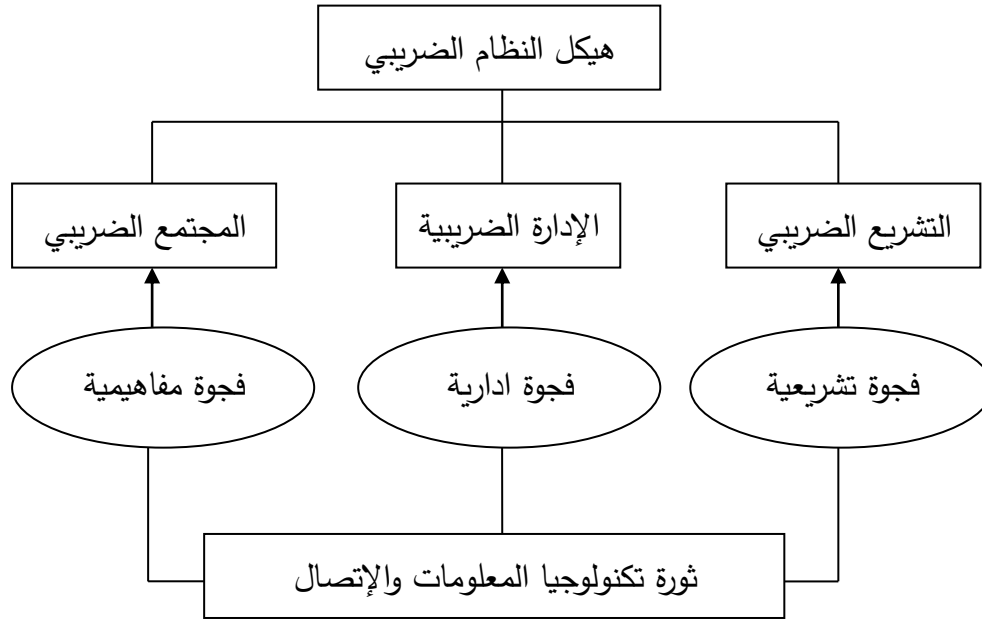
❖ **المجتمع الضريبي/ فجوة مفاهيمية:** المجتمع الضريبي هو جماعة المكلفين الجبائيين الخاضعين للتشريع الضريبي، سواء كان اشخاص طبيعيين أو معنويين، وهم المطالبين بمعرفة وفهم مجال نشاطهم وما يترتب عليهم، وما هم مكلفين به من ضرائب ورسوم، وكذا اجراءات التصريح بإيراداتهم ووضعياتهم المختلفة، وتصفية ديونهم الجبائية، حيث تظهر الفجوة المفاهيمية حين يعاني المكلفين بالضرائب والرسوم من صعوبة إدراك التغيرات في البيئة اعمالهم، وهو ما سببته التجارة الإلكترونية بخصائصها وأساليبيها المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر، حيث شكلت قصورا لدى المكلفين في معرفة مفاهيمها والتشريعات والقوانين التي تحكمها وتنظمها، خاصة ان الانتقال الى التجارة الإلكترونية رافقه وجود مفاهيم جديدة ذات

¹ محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، أطروحة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014، ص73.

² رأفت رضوان، وآخرون، الضرائب في عالم الاعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2000، ص06.

طبيعة خاصة مثل الدفع الرقمي، المنتجات الرقمية، المبادلات الإلكترونية... الخ¹.
يمكن تقديم دعائم النظام الجبائي وكذا الفجوات الناتجة عن البيئة التقنية، وظهور وتطور نشاط التجارة الإلكترونية وتطور أساليبها ووسائلها، ونمو حجمها إيراداتها ووعائها، والتي قمنا بالتطرق إليها في العنصر السابق، في الشكل الموالي:

شكل رقم (01.03): العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتكنولوجيا المبادلات الإلكترونية



المصدر: رأفت رضوان، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2000، ص 06.

تعاظم حجم التجارة الإلكترونية الدولية، ونتيجة لخصائصها ووسائلها التقنية والتكنولوجيا المتطورة وكذا أساليبها، جعلت النظم الجبائية في مواجهة العديد من التحديات والصعوبات من أجل فرض وجباية الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية، ويمكن تقديم هذه الصعوبات في:

أولاً: صعوبة معرفة والتأكد من الهوية

من خصائص التجارة الإلكترونية أن المتعاملين فيها من البائع والمشتري في الغالب غير متلاقين في مكان واحد مثل ما يحدث في التجارة التقليدية، وأكثر من ذلك انهما لا يعرفان حتى الهوية الحقيقية لبعضهما، وخاصة في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة، والتي يتم فيها تداول البرمجيات والمنتجات الرقمية، من الأفلام والتسجيلات الرقمية الأخرى مثل الموسيقى، وتقديم الخدمات مثل الاستشارات الطبية والمالية، تداول الأرصدة التعليمية والألعاب الرقمية، حيث يتم تسديد ودفع ثمنها من طرف المشتري مهما كان مكان تواجده إلى حساب المورد حتى وإن كان في الجانب الآخر من العالم، وهذا بوسائل الدفع الإلكترونية

¹ رأفت رضوان، وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 06.

المختلفة، وهو ما يشكل تحديا كبيرا للأنظمة الضريبية لتحديد هوية ومكان المكلفين، ويسهل عملية التهرب والتجنب الضريبي.

الأشخاص أو الشركات الذين ينشطون في مجال التجارة الإلكترونية يتمتعون بحرية كبيرة، عما توفره التجارة التقليدية، في اختيار مكان تواجد مقرها الرئيسية أو الفرعية، والبحث عن زبائنها والاتصال بهم مهما كان تواجدها أو تواجدهم هم، بل لها أن تغير هذه المواقع كلما رغبت في ذلك، حيث أن النشاط الذي تؤديه في إحدى الدول ويخضع لاختصاص هذه الدولة في سنة ما، قد يغير إلى مكان في دولة أخرى ويكون لها الإختصاص الضريبي في نهاية العام نفسه، ومن الصعب تحديد المكان الذي تحقق فيه الإيراد والربح.

بما نشاط التجارة الإلكترونية يعتمد ويرتكز في غالبه على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمبادلات الرقمية، فقد أصبح بإمكان المنشآت غزو أسواق جديدة، والحصول على زبائن جدد، والتوسع في نطاق عملها دون حاجة لأن يكون لها مقر مادي في هذه اسواق الدول، مما يوفر لها مكانية التهرب والتجنب الضريبي في الدول المستهدفة، وعدم تعرضها لفرض أي ضرائب في الدول التي توجد فيها هذه الأسواق، حيث تستطيع هذه الشركات أن تحقق دخلا في كثير من الدول دون أن يكون لها شركة تابعة محلية، أو منشأة دائمة وفق المعايير التقليدية التي تستند إليها النظم الجبائية الدولية التقليدية في تحديد الاوعية الجبائية لفرض ضريبة على نشاط التجارة الإلكترونية¹.

حصر الوعاء الجبائي وتقدير الضريبة وتحصيلها والرقابة الجبائية عليها، يتطلب أن تتعرف الإدارة الضريبية على المكلفين الجبائيين من خلال البيانات الضرورية لتحديد هويتهم وتعريفهم الجبائي، ومن بين أهم هذه البيانات اسم المكلف، عنوان منشأته، محل إقامته، إلى جانب بيانات أساسية أخرى عن حجم معاملاته، إيراداته وأرباحه، وبيانات عن زبائنه وعملائه وجنسياتهم وأماكن تواجدهم، خلال السنة المالية المعينة².

الغت التجارة الإلكترونية بوسائلها واساليبها التقنية فكرة المقر أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهو ما يعتبر تحديا لاحتمال عدم الكشف مكان النشاط، وبالتالي زيادة امكانية التهرب والتجنب الضريبي، من خلال نقل مقراتها خوادمها (Serveur) الى الملاذات (الجنات) الضريبية الآمنة، ذات النظم الجبائية منعدمة او منخفضة الضرائب والرسوم، ومن هنا فإن اخضاع أنشطة التجارة الإلكترونية للجباية وفرض الضرائب والرسوم عليها يتطلب انماط واستراتيجيات ضريبية مبتكرة تتلائم مع خصائص وأساليب التجارة والمبادلات الإلكترونية، من فرض الضرائب والرسوم الخاصة بهذا نشاطات الى الحصر والتكليف، والتحصيل والرقابة³.

¹ رمضان صديق، الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي، دار النهضة، مصر، 2020، ص 96.

² عزوز علي، آليات ومتطلبات التنسيق الضريبي العربي، الواقع والتحديات، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2013/2014، ص ص 69-70.

³ خالد بداج السهلي، مستوى التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مدراء والضرائب في دولة الكويت، رسالة

معرفة وتحديد مكان المستهلك او طالب السلعة او الخدمة في اطار التجارة الإلكترونية يكتسي اهمية كبيرة فيما يخص مقترحات الاتحاد الأوروبي بشأن تطبيق الضريبة على القيمة المضافة على عمليات بيع المنتجات الرقمية، فمورد السلعة او الخدمة يجب عليه التعرف على مكان زبونه والدولة التي يقيم فيها، فإذا كانت دولة من دول الإتحاد الأوروبي، فهو ملزم بتحصيل قيمة الضريبة مع ثمن المنتج أو الخدمة، أم أنه مقيم في دولة أخرى فيعفيه من الضريبة، ولكن متطلبات وخصائص التجارة الإلكترونية تجعل من تحديد اقامة الزبون العملية غير ذات الجدوى تجارياً، والصعوبة كذلك، فالمورد الإلكتروني لا يحتاج لمعرفة موقع زبونه في الغالب، إذ أن كل ما يهمله هو اسمه والمعلومات الخاصة بطريق التسديد، ليحصل مقابل مبيعاته، حيث ان عملية الطلب والبيع والتسليم في نشاط التجارة الإلكترونية قد تتم في الغالب بوسائل اتصال ومبادلات الكترونية غير تقليدية، اين تتطلب التجار التقليدية ان يعرف البائع الهوية الكاملة لزبونه ومكان تواجده، والا لن تتم عملية البيع والشراء، من ارسال المورد للسلع او الخدمات التي طلبها زبائنه الى مكان تواجدهم¹.

لتحديد مكان الزبون ولتجنب البناء على تصريحه الشخصي حين اعلامه لمورده بمكان تواجده وعن الدولة التي يقيم فيها، من اجل اتمام عميلة البيع والشراء من التسليم والاستلام الى تسديد الثمن، ليقوم على أساس المورد على اساس تصريح الزبون بتحصيل قيمة الضرائب من عدمه، ولكن الزبائن قيد يتجنبون التصريح الصحيح بمكان تواجدهم تجنباً وتهرباً من تحميلهم للضرائب والرسوم المستحقة، هذا في غياب وسائل فعالة لدى الموردين للتأكد من تصريحات زبائنهم حول مكان اقامتهم. لكن هناك امكانية التحقق من مكان اقامة طالب السلعة او الخدمة إلكترونياً من طرف البائع بطريقة غير مباشرة من حيث انه وبغية اكمال عملية البيع، وفي حالة دفع الزبون لثمن السلع او الخدم عن طريق بطاقة الدفع الإلكترونية، يقوم بطلب الحصول على الموافقة من قبل البنك او المؤسسة المالية المصدرة لبطاقة الدفع من اجل التأكد من صحة تصريحات الزبون ومعلومات، ورصيد بطاقته، وامكانية التسوية المالية للعملية. وهو من خلال المعلومات المقدمة من طرف البائع، من اسم المشتري ورقم بطاقة اعتماده وتاريخ الاكتتاب بها وتاريخ انتهاء صلاحيتها، يمكن للبائع ان يعرف ويتأكد من مكان إقامة زبائنه².

قامت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وفي إطار سعيها وبحثها المتواصل بالتنسيق مع كل الاطراف ذات العلاقة، بتشكيل لجنة خاصة مكونة من خبراء ومختصين لإيجاد الحلول والتقنيات التكنولوجية المبكرة لمواجهة والتغلب على الصعوبات والمشكلات التي تسببها خصائص وأساليب التجارة الإلكترونية

لنيل درجة الماجستير تخصص المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 42.

¹ عدنان غسان برانبو، تحديات التجارة الإلكترونية للنظام الضريبي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في القانون، 2002/2001، ص 85-86.

² David Hardesty (Electronic commerce and harmonisation of world tax systems) 2000- (www.ecommercetax.com/doc/112600B.htm).

للنظم الجبائية، وأطلق على هذه اللجنة اسم اللجنة الاستشارية للشؤون التقنية الخاصة بالتحول التكنولوجية (Technology Technical Advisory Group)، ولا تزال هذه اللجنة تجري أبحاثها حول هذه المواضيع¹.

ثانياً: صعوبة تحديد الدولة صاحبة الحق في فرض الضرائب

اعتمدت الكثير من الدول وحسب مبدأ الضرائب التقليدية، على ان الضرائب والرسوم تفرض حسب مكان تواجد مقر المكلف، او ما أصطلح عليه المنشأة الدائمة، حيث يكون من حق الدولة التي يوجد فيها مقر عمله او احد فروعها، او ممثلاً معتمداً له فيها ان تفرض الضريبة والرسوم على الدخل المحقق نتيجة مزاولته النشاط عن طريق هذا الكيان²، ولأن خصائص وأساليب نشاط التجارة الإلكترونية أصبح يهدد هذا المبدأ، لأنه بإمكان المكلفين المحتملين ممارسة نشاطهم دون اتخاذ مقر قار له، ودون اتخاذ ممثل معتمد مقيم لسلعهم وخدماتهم في دولة المقصد، والتي هي مصدر الدخل، مما عرقل فعالية مبدأ المنشأة الدائمة في حصر وتعقب إيرادات المكلفين، وبالتالي هدر الإيرادات الجبائية، لمعاملات التجارة الإلكترونية محلياً أو دولياً³.

اتجه الكثير من المفكرين والاقتصاديين وحتى المنظمات الدولية الى اعتبار دولة المقصد، أي دولة الزبون (المستهلك) طالب السلعة او الخدمة في إطار نشاط التجارة الإلكترونية هي صاحبة امتياز والحق في فرض الضرائب والرسوم.

من بين المطالبين والمؤيدين لهذا المبدأ نجد الكتاب ماكلور (McLure)⁴، والذي أيد ودعا منذ سنة 1997 إلى ان فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية يتم في مكان استهلاك السلع والخدمات محل المعاملة الإلكترونية، عن التصريح المقدم من طرف البائعين عن هوية واقامة زبائنهم، كما كان ماكلور من الدعاة الى إجراء الاصلاح الشامل للنظام الجبائي الأمريكي وتكييفه التطورات الحديثة، متطلبات البيئة الرقمية، وهذا عن طريق تبسيط الاجراءات الجبائية، وطرق استجابة والتصريحات الجبائية من طرف موردي السلع والخدمات عن طريق التجارة الإلكترونية، ويرتكز اقتراح ماكلور على العناصر التالية⁵:

أ- ضرائب ورسوم تعتمد على نفس القواعد لنشاط التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛

ب- إعفاء العمليات التجارية التي لا يتجاوز مبلغ اعمالها مبلغاً محددًا،

¹ عدنان غسان برانبو، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² زواق الحواس، وآخرون، الضريبة على التجارة الإلكترونية -المشكلات وآليات الإخضاع-، الملتقى الدولي الثاني حول: التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، يومي 11-12 افريل 2017.

³ مصباح حراق، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 27-26 افريل 2011.

⁴ McLure, C.E 1997. Electronic commerce, sales Taxation and Intergovernment fiscal relation National Tax journal, 50: p p 731-749.

⁵ عبد الحق أعنوز، تضريب التجارة الإلكترونية واقع وآفاق، مجلة القانون والاعمال، سلسلة الأبحاث الجامعية والأكاديمية، العدد 17، المغرب، 2018، ص 15.

ج- الزام المتعاملين في نشاط التجارة الإلكترونية بالتعريف بأنفسهم وتقديم معلوماتهم الضرورية للإدارات الجبائية في المدن والولايات التي يقومون فيها بنشاطهم وتسليم سلعهم وخدماتهم فيها؛
د- قوانين وتشريعات جبائية تطبق ولا تفرق بين نشاط التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
من بين فوائد ومزايا اقتراح ماكلور ومن يؤيدونه، نجد¹:

- الزامية معرفة البائع لإقامة زبائنه، من اجل تحديد التزاماته الجبائية بناء على اماكن تواجدهم؛
- هذا المبدأ يهدف الى حماية أساس فرض الضرائب على المبيعات؛
- البائع محمي في منظور هذا المبدأ، اذا قام بالتزاماته الجبائية وسعى حقيقة الى التحري من اجل معرفة والتأكد من عنوان المشتري ومكان وتواجده².

غير ان هذا المبدأ لا يحل المشكلة تماما وربما سيعقدها اكثر، حيث انه تتوفر وسائل واساليب تكنولوجية كثيرة تمكن مشتري السلع والخدمات الإلكترونية من تضليل واخفاء هويته الحقيقية وبالتالي عنوانه ومكان تواجده، وبإمكانه التصريح واظهار مكان تواجده في بلد آخر غير مكان تواجده المادي الحقيقي، من اجل التجنب والتهرب الضريبي بالتصريح وإظهار تواجده في دول الملاذات الضريبية التي قد لا تفرض عليه ضرائب ورسوم المبيعات او تكون نسبها منخفضة مقارنة بدولة اقامته، او قد يكون اخفاء الهوية الحقيقية ومكان التواجد بداعي حماية خصوصياته ومعلوماته الشخصية أو لتجنب دفع الضريبة³.

في نفس السياق تبنت المفوضية الأوروبية عام 2002⁴، إنشاء مجلس توجيهي للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالرسم على القيمة المضافة (T.V.A)، كما أصدرت وبالتعاون مع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية توصية تعطي الحق للدول الأوروبية في فرض ضريبة على بيع السلع والخدمات التي يشتريها رعاياها من خارج دول الاتحاد الأوروبي، ولقد بدأ العمل بهذه التوصية في جويلية عام 2003، واعتمد هذا المبدأ على أساس مدة تجريبية لثلاث سنوات لاحقة، ولكن لم يتم تقبله وانتقد بشدة لفرضه أعباء إذعان اعتبرت ظالمة وغير عادلة على المتعاملين الناشطين في التجارة الإلكترونية من غير الأوروبيين، حيث تم الزامهم بإثبات وتأكيد تحميل مبلغ الرسم على القيمة المضافة (T.V.A)، وتحديد مكان إقامة زبائنهم الأوروبيين وتقديم تصريحات الضرائب لبلد التسجيل، اضافة الى ذلك فتعامل الاتحاد الأوروبي هذا يميز بين السلع المادية وتلك المطروحة على الانترنت متجاوزا مبدأ العدالة والحيادية، ف شراء الأشياء من الاسواق والشوارع غير خاضع للرسم على القيمة المضافة (T.V.A)، بينما تخضع لها السلع الرقمية⁵.

في اطار التجارة التقليدية والتي يمارسها الأوروبيون بشرائهم عن طريق عمليات البيع الإلكتروني ، ومن باعة غير أوروبيين، ويتم توصيلها وتسليمها إليهم بالطرق التقليدية عبر شركات النقل، فإن مكان تقديم

¹ عبد الحق أعنوز، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² Hellerstiv, Walter, 1997, transaction Taxes and Eletron commerce Desingning state Taxes tht work in an Interstate environment, national tax journal, 50 : 598.

³ Houghton Kendall, and walter Hellerstion, 2000, state Taxation of electronic commerce : Perspective on proposals for change and their constitutionality » Brigham young university law review 200,1,P10.

⁴ عبد الحق أعنوز، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁵ Lighthart, J, 2004. Consumption Taxation in a Digital World : primer, Tilburg university NO 2004-102, PP 17,18.

هذه البضائع يعتبر في دولة البائع، أي مكان تسليم السلع لوسطاء الشحن، النقل والتسليم، ولذلك فهو غير مكلف بجباية الضرائب والرسوم من زبائنه، وإنما يتوجب على هذا المشتري دفع قيمة الضريبة عند استلامه للبضاعة لدى الإدارة الجمركية، والتي تقوم بتحميل الضرائب والرسوم والإتاوات، وتحصيلها من اصحاب السلع قبل تسليمها لهم، وحجزها في حالة عدم التسديد، أي أن التجارة الإلكترونية لا تثير أي صعوبة للألية التي يعمل بها الرسم على القيمة المضافة (T.V.A)، بالنسبة للبضائع المادية التي يتوجب توصيلها وتسليمها بطرق النقل التقليدية¹.

في نشاط التجارة الإلكترونية الكاملة والتي يتم فيها تداول المنتجات الرقمية مثل البرامج والتسجيلات المختلفة او الخدمات الرقمية مثل الاستشارات، تفرض الضرائب والرسوم عليها يتصادف معه تحدين هما:

- **التحدي الاول:** يتعلق بالمنتجات الرقمية فقط وبكيفية تصنيفها، هل نصنفها على أنها بضائع أم نعتبرها خدمات، وهذا ما يقودنا لمواجهة التحدي الثاني،

- **التحدي الثاني:** يتعلق بكيفية جباية الضريبة على عملية شراء المنتجات أو الخدمات الرقمية. فإذا اعتبرنا المنتجات الرقمية بضائع فهذا يعني أنها تخضع للضريبة في مكان تقديمها وهو دولة البائع غير الأوروبي، والمشتري هنا لن يدفع قيمة الضريبة على خلاف البضائع التقليدية، حيث تفرض الضرائب عليها عند الحدود الجمركية، فالمنتجات الرقمية يتم تبادلها بين المورد التاجر والزبون إلكترونياً ويتم التسديد كذلك إلكترونياً، أي لا تراقبها الإدارة الجمركية لأنها سلع وخدمات غير مادية، تم تسليمها واستلامها إلكترونياً وعبرت الحدود كشيفرات رقمية عبر المبادلات الرقمية (الانترنت)، وهو ما لا يسمح للإدارة الضرائب من تتبعها وحصرها بطرق مراقبة التجارة التقليدية، وبالتالي لا يمكن فرض الضرائب والرسوم عليها، و تحصيلها من المشتري².

في حال اعتبار المنتجات الرقمية على أنها خدمات، فهنا سيتم فرض الضرائب والرسوم عليها في مكان التسليم والذي يعتبر مكان تقديم الخدمة، وهنا هو دولة المقصد التي هي دولة من دول الاتحاد الأوروبي، هذا معناه ان مكان تقديم الخدمة هو نفسه دولة المشتري، وبالتالي الدولة التي لها حق امتياز فرض الضرائب والرسوم هي نفس الدولة التي تتم فيها المعاملة وتقديم وتلقي الخدمة (المنتج الرقمي)، وهي هنا إحدى دول الاتحاد الأوروبي، وإذا كان البائع والذي اعتبر مقدم الخدمة غير مقيم في إحدى دول الاتحاد الأوروبي، فلن تستطيع دولة المقصد ان تفرض عليه وان تلزمه بتحميل الضرائب والرسوم في سعر البيع أي تحميلها وتحصيلها من المشتري، ومن ثم دفعها لصالحها، وكذلك ليس بالسهل تكليف المشتريين بتسديدها لصعوبة معرفة هوية المكلفين وحصر وعائنها منهم.

ثالثاً: مشكل السيادة الضريبية

حيث تطبق كافة القوانين الضريبية على الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطهم داخل

¹ Volker Kabisch –(Tax aspects of International Electronic commerce) published in 1999 by Electronic commerce legal issues platform.

² عدنان غسان برانبوا، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، مرجع سبق ذكره، ص 105.

حدود البلد على الأغلب بمعنى آخر إن التواجد المكاني للإفراد هو الأساس لفرض الضريبة وخاصة ضريبة الدخل وهذا التواجد المكاني يتيح للدولة بسط نفوذها وسيادتها على الافراد واستحصال الضريبة. وهذا الشأن يشكل ثغرة في نظام الضريبة على القيمة المضافة تؤدي إلى عدم إمكانية جباية الضريبة المترتبة على عمليات بيع المنتجات والخدمات الرقمية. إن هذه الثغرة قليلة الأهمية اليوم ولكنها تزداد حجماً وأهمية بازدياد الإقبال على المنتجات والخدمات الرقمية. في هذا الصدد يشير أحد الباحثين إلى أن الانترنت ستجعل وظيفة الجباية الضريبية صعبة عبر ثلاث طرق مختلفة:

- **الأولى:** أنها سوف تزيد سهولة التهرب من دفع الضرائب على المبيعات، فعندما يشتري مواطن مثلاً اسطوانة من أحد محلات بيع الأسطوانات الموسيقية فإنه يدفع تلقائياً ضريبة القيمة المضافة، أما لو اشتراها عبر شبكة الانترنت فالمرجح والمفترض أن يتخلص منها أن لا يدفعها، ومن المستحيل على الأجهزة الضريبية اقتفاء أثر المنتجات الرقمية، وغالباً لا يدفع المشترون عبر الانترنت أية ضريبة، بل أنهم يحجمون عن الشراء في حال إلزامهم بدفع ضرائب، ويحقق تمريرهم الواقعي من دفع الضرائب، إن ضرائب المبيعات تجبر من قبل البائع.
- **الثانية:** تزيد الانترنت حركة الشركات وتنقلها مع أنواع معينة من الأيدي الماهرة، فالأعمال أو الأفراد العاملون على الشبكة يستطيعون الانتقال إلى البلدان المنخفضة الضرائب، كما أنها ستزيد من صعوبة تحديد هوية الأفراد أو الشركات العاملة في الأنشطة القابلة لفرض ضرائب عليها.
- **الثالثة:** تزيد الانترنت من الصعوبات التي تواجهها الأجهزة الضريبة وذلك عن طريق تعطيل قدرة التجار والمصرفين وغيرهم من الوسطاء الذين يلعبون اليوم دوراً هاماً في جباية الضرائب أو في توفير معلومات التجارة الإلكترونية¹.

في هذا الصدد يرى الاقتصادي هابلر (Haberler) في نظريته الكلفة البديلة، إن كلفة إنتاج سلعة معينة لا تقاس بكمية العمل المبذول في إنتاجها وإنما بمقدار كمية السلعة الثانية التي يضحى بها من أجل إنتاج أو توفير كمية كافية من الموارد الاقتصادية اللازمة لإنتاج وحدة إضافية من السلعة الأولى، وذلك بغض النظر عن طبيعة النظريات التي فسرت قيام التجارة والتبادل الدولي فقد طالب الاقتصاديون الكلاسيك بحرية التجارة الخارجية وترك الأفراد أحراراً للتجارة مع أية جهة يرغبون بها وهذه السياسة سميت (سياسة حرية التجارة) وقد دافع عنها الكلاسيك بكل الصور وكانت أغلب دلائلهم مبنية على أساس أن وضع القيود على التجارة الدولية سوف يقلل من حجم العوائد المالية والحد من الرفاهية الاقتصادية للبلد، ولكن مع مرور الزمن نلاحظ قلة من اتبع سياسة حرية التجارة بل ممكن أن يكون العكس هو الصحيح إذ وضعت أغلب الدول وخاصة المتقدمة منها يوضع القيود لإيقاف تدفق السلع إلى داخل أسواقها ولم تطبق الحرية بل لجأت

¹ مقال محسن، التجارة الإلكترونية وأثر استخدامها على نظم المعلومات المحاسبية، مجلة كلية التجارية، جامعة طنطا، المجلة الأولى، العدد الأول، (2010-2011)، ص ص 51-63.

إلى سياسة حماية التجارة الخارجية، وفي هذا الصدد استخدمت الدول النامية آليات متنوعة لتطبيق هذه السياسة ومن أبرزها الضرائب الجمركية¹.

ويعد مبدأ السيادة الضريبية بعنصره يواجه صعوبات عند ربطه بمعاملات التجارة الإلكترونية القائمة على مفهوم لا مكان محدد، وبالتالي فإن العنصر الأول للسيادة الضريبية سيضعف إلى حد كبير، خاصة وأنه قائم على التحديد المكاني الواضح لمجال سلطة الدولة وسيادتها، وهذا يعني الاصطدام مع السيادة الضريبية للدول الأخرى أو الأزواج الضريبي، مما يعني ظهور مفهوم جديد للدولة يقوم على فكرة العالمية أو الدولة غير الإقليمية².

في المقابل فإن مما يدعم فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يقوم على ضرورة التضامن الاجتماعي العام لأفراد المجتمع، واستنادا لمفاهيم العدالة الاجتماعية والضريبة والمساواة أمام القانون الضريبي، أما الإشكالية فإنها تكمن ليس في فرض الضريبة من عدمها وإنما في آلية التحاسب الضريبي، ولو تناولنا خصائص الدين الضريبي وتحصيلها، فالدين الضريبي تحصله سلطة يحددها القانون الداخلي للدولة وتمنح كافة الصلاحيات التي توفرها الإمكانيات لأداء واجبها في تأمين وصول الموارد المالية للخزانة العامة للدولة.

ومن جهة أخرى تبرز سيادة الدولة ضريبيا من خلال النتائج المترتبة على الأخذ بمبدأ الإقامة أو عالمية الإيراد، حيث يتم الأخذ بأكثر من معيار لتحديد الفئات الخاضعة للضريبة، منها ما استند إلى العلاقة القانونية والسياسية بين الشخص والدولة مستخدما في ذلك الجنسية كمحدد لمفهوم الإقامة ولذا تفرض الدول ضرائبها على الأفراد الحاملين لجنسيات دولهم عما يحققونه من إيرادات بغض النظر عن مكان تواجدهم³، ومنها ما قام على مفهوم إقامة الشخص في مكان بصورة دائمة أساسا يمنح الحق للدولة في فرض الضرائب على جميع غير أدياته -الموطن والإقامة الدائمة- التي يحصل عليها من مصادر داخل دولة الإقامة وخارجها إن كان مقيما، أما إن كان غير مقيم فتفرض الضريبة على إيراداته المتحققة داخل الدولة فقط، وهذا ما تطبقه معظم الدول الصناعية المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وكذلك دولة العراق، والأسلوب الثاني هو الأخذ بمبدأ الإقليمية أي مصدر الدخل أساسا لفرض الضريبة بغض النظر عن جنسية الأشخاص وأماكن إقامتهم، فتفرض الضريبة على الدخل المتحقق داخل الدولة فقط أما ما ينشأ من دخل خارجها فلا يخضع للضريبة وإن تحقق لدى أشخاص يحملون جنسية الدولة أو يقيمون فيها⁴.

إن هذين المبدأين يعتبران من بين الأسس التي يقوم عليها فرض الضرائب على الدخل الناجم عن الأنشطة التجارية، ومع ذلك يثير الأخذ في إطار التجارة الإلكترونية تحديد الموقع أو المكان الذي

¹ حيدر مجيد عبود الفتلاوي، معوقات فرض الضرائب الجمركية على نشاط التجارة الإلكترونية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 09.

² جاسم محمد زكريا، مفهوم العالمية في التنظيم الدولي المعاصر، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 35.

³ يونس البطريق، المالية العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1985، ص 76.

⁴ Joseph A. Pechmann federal tax policy 3rd the Brokings institution, Washington DC 1976. P 54.

تحقق فيه الدخل (إبرام العقد، استلام المقابل، تسليم السلعة...الخ)، فإن طبيعة البيئة التي تمارس فيها التجارة الإلكترونية ستقطع الصلة بين النشاط التجاري والمكان أو الموقع الذي تحقق فيه الدخل ويصبح من الصعوبة على الإدارة الضريبية التوصل إلى المعلومات اللازمة والمتعلقة بالمكلف وفق مبدأ الإقامة. ويمكن توصيف هذه الصعوبات بافتراض أن الشركات التي تمارس نشاطها التجاري عبر الانترنت لديها مقرات في الدولة (X) وتلت إحدى هذه الشركات طلبا من مستهلك يقيم في الدولة (Y) على موقع لها موجود في الدولة (A)، فإن هذا الطلب سيتحول إلكترونيا إلى قسم المبيعات في الشركة، والذي يقوم بنقل البضاعة من مخازن الشركة في الدولة (S) و(X)¹.

ولذا فالدين الضريبي يتمتع بعدة خصائص أبرزها أنه دين حكومي يمكن أن يسقط بالتقادم بمرور أربع سنوات مقارنة مع التقادم العادي، ولذا فإن تحصيل الدين الضريبي المتحقق من إيرادات التجارة الإلكترونية لن يختلف عن باقي الإيرادات الأخرى، إنما الصعوبة تتبين في تحديد ماهية الشخص الذي سيدفع الضريبة، هل هو مزود الخدمة أم البائع للسلعة الرقمية أم المستهلك لها، والذي يصعب تحديد أماكن تواجدهم وتعارض ذلك مع المعايير الضريبية المتبعة خاصة بسبب اختلاف أمكنة التواجد في أكثر من دولة، من جهة ثانية ونتيجة لطبيعة التجارة الإلكترونية القائمة على الانتقال السريع عبر شبكة الانترنت مما يعني حدوث عدة عمليات تجارية بين أكثر من طرف بسرعة فائقة، وبما أن الدين الضريبي ممتاز أي إن الدولة التقدم على باقي الدائنين في تحصيل الدين إلى جانب حق تتبع المال المطلوب وتحت أي يد وصلت إليه، فلا مجال للصعوبة إن كان الأمر يتعلق ببضائع مادية حتى وإن تم تداولها عبر شبكة الانترنت خاصة وأن الأمر بحاجة للتوثيق القانوني التقليدي والإلكتروني، إلا أن الصعوبة تظهر في حالة البضائع الرقمية (SOFTWARE) التي يصعب تتبع تداولها وانتقال ملكيتها من طرف الآخر².

فإذا كانت البضاعة رقمية وتضمنت معلومات إلكترونية وليس سلعا مادية، فهنا لا يؤخذ بمبدأ الإقامة إذ يمكن الحصول على هذه السلعة في أي مكان يتواجد فيه المستهلك إن وجد اتصال مع الشبكة العالمية، فالشركة ابتداء لا تعرف الموقع الجغرافي الذي أرسلت إليه السلعة أو الخدمة، ويمكن أن تتحقق صعوبة أخرى إن كان المخزن الذي يتم نقل البضاعة منه لا يعدو أن يكون مجرد حاسبة آلية أو جهاز هاتف نقال أو أي وسيلة إلكترونية مرتبطة بالشبكة العالمية، وهذا يعني إن مخزن الشركة ذاته ليس له موقع جغرافي محدد وخاصة إذا تم استعمال وسائل الاتصال الإلكترونية اللاسلكية والابتعاد عن مفهوم الربط السلكي للانترنت³.

أما في حالة السلع المادية يصعب الأمر معلوما لأن ذلك يعني عبور السلعة للحدود الجمركية للدولة التي يقيم فيها المستهلك مما يسهل تحديد مكان إقامته. وهنا يمكن أن تحدث الإشكاليات المعروفة لدى النظم

¹ رمضان صديق محمد. مشكلات الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية والحلول الممكنة، مجلة الحقوق، العدد الثالث، الكويت 2002، ص 255.

² قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ Clinton Hampel : E.commerce : Thinking tax, www.s.hrmr.com.

الضريبة القائمة كمشكلة الازدواج الضريبي وهذه يمكن معالجتها بالطرق المعتمدة سواء عبر الحلول الدولية أو الداخلية¹.

وفي مواجهة هذه الصعوبات قدمت مقترحات بصدد مبدأ الإقامة والإقليمية من خلال إمكانية فرض الضرائب على دخل التجارة الإلكترونية من خلال إجراء تعديلات بسيطة على مضامين مبادئ الإقامة والإقليمية كي تتفق وطبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها المتميزة بعدم الاستقرار والثبات، وفقاً لمبدأ الإقامة اتجه هذا الرأي نحو اعتبار الدولة التي تمارس فيها المنشأة نشاطها التجاري الإلكتروني من خلال موقعها على الشبكة وتتم فيها كافة العمليات التجارية من البيع والتسليم وليس مجرد العرض والإعلان، تعتبر عندها هذه الدولة مكاناً لإقامة المنشأة ولها الحق في فرض الضريبة على هذه المنشأة التجارية².

إن هذا الرأي وإن قدم حلاً لتحديد دولة الإقامة، إلا أن طبيعة التجارة الإلكترونية غير الثابتة يصعب معها تطبيق هذا المعيار بهذا المدلول فبالإمكان عقد الاجتماعات للشركة (المنشأة) عن بعد دون الوجود المادي أو حتى بإمكان الشركة أن تختار دولة معاييرها الضريبية ومزاياها أفضل لتكون موقعاً لها تمارس منه التجارة الإلكترونية وهذا يؤدي إلى الدخول في مشكلة المنافسة الضريبية المؤدية بين واتساع نطاق مفهوم "الجنات الضريبية". كذلك الحال فيما لو تم الاعتماد على مبدأ الإقليمية أي اعتبار الدولة التي يتحقق فيها النشاط الذي نتج عنه الدخل لها الحق في فرض الضريبة، إن هذا المعيار لا يتفق وطبيعة التجارة الإلكترونية، فبإمكان أي شركة أو موقع أجنبي أن يتعامل مع المستهلكين في أكثر من دولة دون الحاجة أن يقيم له منشأة دائمة في بلد ما حتى يحقق دخله عن هذه التداولات الإلكترونية فكل مراحل العقد الإلكتروني من العرض والقبول والدفع يمكن أن تتم عبر الانترنت.

ورغم هذه الإشكالات التي تطردها الضرائب على التجارة الإلكترونية، فإن العديد من الدول وخاصة دول الإتحاد الأوروبي من خلال تشريعاتها وإجراءاتها الإدارية، حاولت اعتماد معايير لتحديد مصدر الدخل تمهيداً لفرض الضرائب عليها خاصة بالنسبة للنشاطات التجارية التي تتم بين الشركات الأجنبية ومستهلكين يقيمون في دول الإتحاد الأوروبي، وفي انجلترا يتم الاعتماد على مكان وجود الخادم (Serveur) وهو مجموعة من الملفات الرقمية توفر الموقع الذي يستقر عليه مكان المنشأة على شبكة الانترنت ويمكن تحميل السلع الموجودة في هذا الموقع أو عرضها أو إجراء التعاقدات من خلال الخادم، مع الاشتراط أن يكون الخادم المستضيف لموقع الشركة أو المنشأة هو الذي تجري فيه الأنشطة الرئيسية للمنشأة من بيع وشراء وليس مجرد إعلان.

رابعاً: صعوبة الوحدة الرقمية (BIT-TAX)

في ضوء الصعوبات القانونية والفنية التي تواجه فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية فقد اقترح فرض ضريبة جديدة بديلة أطلق عليها اسم (ضريبة الوحدة الرقمية) لتمثل هذه الضريبة الملجأ الأخير الذي

¹ قيس حسن عواد، مرجع سبق ذكره، ص 224.

² Valpy Fitzgerald, International tax co-operation and capital mobility, development studies, vol, No,3, carfax oxford publishing, uk,2002, p: 255.

يطبق عندما لا تكون الوسائل الأخرى لفرض الضريبة متاحة بشكل يضمن عدم تأكل القاعدة الضريبية من جراء التجارة الإلكترونية والعولمة¹، ويفترض بأن تتلاءم هذه الضريبة ضمن فكرة أوسع لتحل محل الأنظمة المرتكزة على ضريبة القيمة المضافة (T.V.A) على السلع والخدمات غير المادية (الرقمية) لتقرض على كثافة بث المعلومات أو الاتصال، حيث يعتبر عدد الوحدات الرقمية (BITS) وحدة تمثيلية تقدم إشارة لكثافة البث بغض النظر عن القيمة الحقيقية لهذا الاتصال، علما بأن كل ثماني وحدات رقمية (XBITS) تمثل واحد (BYTE) ويستخدم الأخير لتمثيل حرف واحد في كل اتصال².

وفي هذا الصدد اقترحت ضريبة الوحدة الرقمية من قبل (Arthur cordell) و (ide Ran) من خلال ورقة عمل حملت عنوان (الثورة الجديدة للأمم)، قدمت في اجتماع عقد في نادي روما عام 1996، ولقد انطلقت فكرة هذه الضريبة من أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت وبشكل كبير في نشوء اقتصاد كبير وجديد مما زاد في الإنتاجية، دون أن يصاحب ذلك نمو متكافئ في الوظائف والأعمال، فقد كان معظم الناس يعملون بداية في الزراعة وعندما حلت الآلة محلهم تحول الناس إلى الأعمال والوظائف الصناعية، ومن ثم الخدمات، وبعدها أصبح هذا القطاع آليا أيضا وأصبح من الواضح عدم معرفة أين سيذهب العاملون في عالم آلي التشغيل³.

ويرى أصحاب هذه الفكرة أن العالم ماض ودون شك إلى الابتكار وإلى مزيد من الإنتاجية في كافة جوانب الاقتصاد، دون أن يرافق هذه الإنتاجية نمو في حجم الوظائف، وهنا يكمن التحدي في إيجاد وسائل وفرص جديدة لتوزيع الدخل الناتج عن هذه الإنتاجية الجديدة، فشبكات الديجيتال تزودنا بثورة جديدة، هذه الثروة التي تتواجد في تريليونات الوحدات الرقمية التي تبث من خلال الشبكات الإلكترونية العالمية.

فهذه الوحدات الرقمية هي إظهار الإلكتروني مادي للعديد من التعاملات والمحدثات وبرامج ورسائل الصوت والصورة والتي تؤخذ وتسجل عملية الإنتاج والتوزيع والاستهلاك في الاقتصاد الجديد، في حين نرى تدفقات الديجيتال تعتبر عنصرا جديدا آخر للإنتاج سواء أكانت بصورة ترفيه أو تسلية كالأفلام السينمائية أو ألعاب الفيديو أو على شكل إدارة مالية مثل التجارة الإلكترونية أو صورة الأنظمة المصممة للتحكم وتوجيه سير الطائرات في الأجواء وتوزيع أو الأمتعة على الأرض أو في المكالمات الهاتفية والفاكسات والبريد الإلكتروني وحسابات البطاقات الإلكترونية المشحونة والتي تميز عصرنا هذا⁴.

ويرى أحد الباحثين في هذا المجال أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونيا عبر الشبكة، مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه

¹ Houghton, Kendall, and we lter Hellerstien, 2000, state Taxation of Electronic commerce : perspective on proposals for change and their contitutionality », Brighan youthg university Law Review, 200,1,p,10.

² Houghton, K, L and Gary c. cornia 2000 the national Tax associations project on Electronic commerce and Telecommunication taxes National tax journal, 53: 1361.

³ إبراهيم كامل الشوابك، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، دراسات، علوم الشريعة والقانون بالعراق، المجلد 34، 2009/2008، (ملحق) ص 523.

⁴ Cordell, Arther, Tax for a new Economy, Government Information in Canada Review, 2 available at: www.Usak.ca/library/giclv2n4/cordell/cordell.html.

الصفقات، ويقترح فيما يتعلق بالإجراءات الرقابية للصفقات التي تتم من خلال الانترنت لخضوعها للضرائب ومنعها من التهرب أن يتم تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات، ولا يتم التقييد بالتعريف المعمول به حالياً للمنشأة الدائمة أو اشتراط الوجود المادي أو ضرورة توافر مبدأ عالمية الإيراد كأساس لفرض الضريبة على المعاملات الدولية، ويضيف بقوله على أنه يجب إنشاء شبكة موحدة لأجهزة الحاسوب الآلي على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك وربطها بشبكة الانترنت والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية وإلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخبار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التي تتم عن طريقها بين المشروعات بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة وتوريدها إلى مصلحة الضرائب خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ التحويل بحيث يجب أن يقترن السداد بتقديم بيان موقع عليه من طرف البنك أو المؤسسة المالية يوضح فيه نوع كل هذه التحويلات. كما يجب على كل مؤسسة مالية بتحويل مبالغ ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخبار الهيئة العامة للضرائب وفروعها المختصة بهذا البيان¹.

خامساً: صعوبة استخدام النقود الإلكترونية

يرى بعض الاقتصاديين أن النقود الإلكترونية سوف تحل بمرور الزمن محل النقود الحقيقية في المعاملات التجارية، حيث ستحتوي الرقائق أو الشرائح الموجودة في البطاقات الإلكترونية على أرصدة أموال الأفراد، وسوف تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات، الأمر الذي سوف يزيد من الصعوبات التي تواجهها الإدارة الضريبية²، زيادة على ذلك فإن المدفوعات الإلكترونية تنفذ بدون تسجيل محاسبي، وبالتالي تمنح مجال واسع للتهرب الضريبي، ومنه فإن العمليات التي تتم تسويتها عن طريق النقود لا تترك آثار محاسبية.

ويرى أحد الباحثين أن نظام الدفع أو التسديد الإلكتروني هو نظام تم تطويره لغرض معالجة طرق دفع الفواتير الخاصة بالمنتجات والبضائع، والخدمات، وتسديد حساباتها إلكترونياً، على الانترنت، ويشتمل هذا النظام على عدة وسائل منها:

1. المحفظة الرقمية وهي عبارة عن برمجية وخاصة تعمل على تخزين بطاقات الائتمان، والنقد الإلكتروني : وبطاقة تعريف المالك وبيانات العنوان، وتقوم المحفظة الإلكترونية بتجهيز هذه البيانات والمعلومات بشكل

¹ سعاد كشكول عبدو، أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 68، بغداد العرق، ديسمبر 2012، ص ص 461-479.

² فيتو تانزي، العولمة والنمل الأبيض الذي ينخر في بنية الضرائب، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، المجلد 38، العدد 1، 2001، ص 35.

تلقائي/ آلي من خلال معاملات الشراء التجارية الإلكترونية.

2. نظم بطاقات الائتمان الرقمية وهي نظم تؤمن خدمات آمنة للدفع ببطاقة الائتمان، على الانترنت، وتعمل على حماية المعلومات المنقولة بين المستخدمين ومواقع الشراء وبنوك التعامل¹. وهناك نوع آخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي بطاقة السحب، هي بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقة بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية، وبطاقة السحب يصدها البنك لأحد المستهلكين. وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقود والمال من حسابه الشخصي في البنك المصدر إلى بنك البائع، وعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة وفي وقت آخر أو في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يسير حسابه، ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة. وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات، فإن بنك البائع يزيد رصيد الحساب للبائع².

سادسا: صعوبة إثبات التعاملات والعقود.

تواجه معظم الحكومات مشكلة إثبات التعاقدات نظرا لطبيعة العقود الإلكترونية التي يتم تحريرها من خلال استخدام نظم وأساليب التوثيق الإلكتروني، وعليه فإنه في ظل غياب إطار تشريعي للتعاملات الإلكترونية تطرح مشاكل مرتبطة بطرق الإثبات ومسك المحاسبة نتيجة التحول من العمليات الورقية (فواتير ومستندات محاسبية) التي تسمح للإدارة الجبائية بتعقب آراء هذه العمليات إلى العمليات الافتراضية، وكذلك تشمل معظم القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية أحكاما. "تتطلب أن يتم إثبات التعاملات كتابة، أو أن تقدم معلومات معينة كتابيا".

ويجوز اشتراط توافر الكتابة لأسباب مختلفة، فإذا اشترط توافر الكتابة كشرط لصحة العقد، تكون الصفة باطلة ولاغية إذا لم يتم الوفاء بهذا الشرط، وإذا اشترط القانون الكتابة لغرض الإثبات فإن عدم تقديم الكتابة لا يضر بصحة العقد، وإنما يثر في حالة التنازع، غير أن التشريعات الوطنية والدولية كثيرا ما تشري إلى (الكتابة) أو (الوثيقة) دون توفير تعريف محدد لهذين المصطلحين وفي هذه الحالة يفترض أن واضعي التشريعات تصوروا أن (الوثيقة المكتوبة) في الشكل المتاح آنذاك، وعلى ذلك. فإن غياب إطار تشريعي للتعاملات الإلكترونية من شأنه أن يؤثر سلبا على أهداف الترويج للتجارة الإلكترونية³، ولقد اعتمدت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على أنظمة الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتمان والحوالات المالية الرقمية والبطاقة

¹ تغلب سيد صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر، ناشرون وموزعون، ط 1، عمان 2011، ص 466.

² يونس عرب، "التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي"، برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية تنظيم معهد التدريب والإصلاح القانوني، السودان، ديسمبر 2002. <https://alexalaw.ahlamontada.com/t6847-topic>، اطلع عليه يوم 2023/03/12، على الساعة 20:30.

³ على عزوز، جباية معاملات التجارة الإلكترونية، المعاملات - والحلول، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الماهرة الذكية فضلا عن توسع نطاق عمل البنوك التجارية وهذا التوسع في استخدام النقود الإلكترونية في التعاملات التجارية من شأنه أن يؤدي إلى إمكانية إحلال النقود الإلكترونية محل النقود الورقية إذ من الممكن أن تتضمن هذه الشرائح الإلكترونية الصغير أرصدة كبيرة من الأموال التي تبرم في العقود الإلكترونية الغير معترف بها وفق القوانين التقليدية، وبالرغم من هذا الدور الذي تلعبه النقود الإلكترونية في تسهيل التعاملات التجارية لكنها ما زالت تثير العديد من المسائل القانونية خاصة ما يتعلق بالحماية الجزائية والمدنية ومسؤوليات أطراف العلاقة وتوسيع استخدام النقود الإلكترونية سيزيد من صعوبات جباية الضرائب¹.

سابعا: صعوبة النمل الأبيض الضريبي

لقد أحدثت العولمة والتطور التكنولوجي السريع الذي يعرفه عالمنا اليوم مشاكل ضريبية عديدة تتعلق أساسا بقدرة الأنظمة الضريبية على تحصيل الإيرادات الضريبية من الأوعية الضريبية، مما أدى إلى إلحاق أضرار عديدة في بنية الضرائب للعديد من الدول، وقد جمع الأكاديمي والباحث الجبائي "فيتوتانزي"، مختلف العوامل التي أثرت على مردودية النظام الضريبي وأطلق عليها مصطلح النمل الأبيض، وتتلخص في العوامل التالية:

1. التجارة والتعاملات الإلكترونية،
2. استخدام النقود الإلكترونية،
3. المراكز المالية خارج الحدود،
4. المشتقات المصرفية،
5. التعاملات التجارية داخل الشركات،
6. العجز عن فرض ضرائب على رأس المال المالي،
7. نمو الأنشطة الأجنبية،
8. التسوق من الخارج.

وقد تطرقنا من قبل لبعض هذه العوامل، وفيما يلي سنتطرق بالتفصيل للعوامل الأخرى:

❖ المراكز المالية خارج الحدود

تعتبر المراكز المالية خارج الحدود والملاذات الضريبية من بين أهم الأسباب المؤثرة على النظم الضريبية للدول، حيث أن أهميتها قد ازدادت مثل قنوات الاستثمارات المالية، ومما حفز نموها تدفق المعلومات الرقمية التي أسهمت في تحرك الأموال والمعلومات بسهولة وبتكلفة يسيرة وفي الوقت الحقيقي، وكذا الترتيبات التنظيمية التي وضعتها العديد من الدول.

¹ كاترين مان وآخرون، التجارة الإلكترونية العالمية، ط 1، ترجمة منصور الشحات، مؤسسة الاهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003، ص

وتقدر الودائع في هذه المراكز بما يتجاوز خمس تريليونات دولار، وليس معروفا ما يتم الإبلاغ عنه من الأرباح المحققة على هذه المبالغ للسلطات الضريبية، وترى الأمم المتحدة أن هذه الهيئات غالبا ما تستخدم في غسيل الأموال والتهرب الضريبي¹.

❖ المشتقات المصرفية وصناديق الاحتياط والضمان

التحدي الآخر الذي يواجهه النظم الضريبية هو نمو الوسائل المالية والوكلاء الماليين الجدد لتوجيه المدخرات، مثل المشتقات المصرفية وصناديق الاحتياط والحماية، ويعمل الكثير من هذه الصناديق في مراكز مالية خارج الحدود، وهي لا تخضع إلا لقدر ضئيل من التنظيم أو لا تخضع لأي تنظيم على الإطلاق، ويبرز الكثير من المشكلات التي سبق ذكرها فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مجال استثمارات صناديق الضمان² والاحتياط لكن على نطاق أوسع. وفيما يتعلق بالأرباح الناتجة عن الوسائل المصرفية المشتقة توجد بالمثل مشكلات ضخمة في تحديد المستفيدين هل الأفراد أم المعاملات، ومن التحديات التي تنشأ عن استخدام الوسائل المالية المعقدة مثل المشتقات المصرفية إمكانية استخدامها في مخططات التهرب الضريبي وذلك عن طريق استغلال نقاط الغموض وعدم التجانس في معاملاتها ضريبيا.

❖ العجز عن فرض ضرائب على رأس المال المالي

التحدي الآخر الذي يواجهه النظم الضريبية هو تزايد عجز الدول أو عزوفها في الغالب على فرض ضرائب على رأس المال المالي أو على دخل الأفراد من ذوي المهارات العالية، ومع نمو كفاءة وتكامل سوق المال الدولية صار من الصعب على الدول فرض ضرائب على رأس المال سريع الحركة أو الأفراد من ذوي المهارات الرفيعة بمعدلات أعلى كثيرا عما يفرض في الخارج، إذ أن ارتفاع معدلات الضرائب في بلد ما سيكون حافزا لدافعي الضرائب لنقل أموالهم من الخارج إلى دول أخرى تتميز بنظام ضريبي مخفف أو منعدم، وقد باتت هذه المشكلة رئيسية دون حل لدول الاتحاد الأوروبي³.

❖ صعوبة الرقابة والتدقيق الجبائي

من بين الصعوبات التي تفرضها التطورات التكنولوجية عدم قدرة الإدارة الضريبية على الاطلاع، وهذا نتيجة الإمكانيات التي تتوافر بالمنشأة في تغيير بياناتها أو إخفائها بالطرق الإلكترونية، كما توفر التقنية التكنولوجية نوعا جديدا من الوثائق وأدلة الإثبات التي تثير العديد من المشكلات القانونية تتعلق بمدى جواز الاعتماد على هذه المخرجات كأداة إثبات ضريبية⁴.

- صعوبة الحصر الضريبي

¹ فيتو تانزي، العولمة والنمل الذي ينخر في بنية الضرائب، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² التحوط (Hedging): هو الاحتماء من المخاطر، فهو عبارة عن تقنية تستعملها البنوك والمؤسسات لحماية نفسها من أثر التغيرات الممكن حدوثها في الأسعار، أي البيع المستقبلي بسعر حالي متفق عليه.

³ فيتو تانزي، العولمة والنمل الأبيض الضريبي، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

⁴ عزوز على، آليات ومتطلبات تفعيل التنسيق الضريبي العربي الواقع والتحديات، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة، حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2013/2014، ص 70.

تبرز هذه الصعوبة بسبب أن جزءا كبيرا من التجارة الإلكترونية يعتبر غير منظور، لأن 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 تتم في استشارات إدارية أو قانونية أو محاسبية أو ضريبية أو هندسية¹.

- صعوبة الازدواج الضريبي

نشأت نظرية المنشأة الثابتة للقضاء على ظاهرة الازدواج الضريبي ولأجل حل المنازعات الدائرة بين الدول حول أيها صاحبة الحق في فرض الضريبة. وقد نشأت هذه النظرية في زمن لم تكن فيه التجارة الإلكترونية معروفة، وكانت التجارة تتم من خلال الوسائل السائدة وقتها. فقد كان على صاحب المشروع الراغب بممارسة نشاط تجاري في دولة أخرى أن يقوم بإنشاء متجر أو مكتب أو مصنع في تلك الدولة أو أن يقوم بتعيين وكيل عنه ليستطيع من خلالهم عرض منتجاته أو خدماته وبيعها لزيائنه في تلك الدولة. أما اليوم وفي زمن التجارة الإلكترونية والتي لم تعد تتطلب وجود مواقع مادية للمشروع الراغب في إقامة تعاملات تجارية مع دول أخرى فكيف سنطبق هذه النظرية؟.

ترزعت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الدراسة الدولية لموضوع أثر التجارة الإلكترونية على الأنظمة الضريبية وأقامت أكثر من مرة لدراسة هذا الموضوع. وكانت نظرية المنشأة الثابتة وتطبيقها في بيئة التجارة الإلكترونية أحد أهم أبحاث تلك المؤتمرات.

استقرت الدول المشاركة في تلك المؤتمرات على أن القواعد الضريبية المتبعة حاليا فيما يتعلق بالتجارة التقليدية لا بد وأن تبقى قائمة وأن يستمر تطبيقها في بيئة التجارة الإلكترونية².

وفي الحقيقة إن الدول الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية هي في معظمها من دول العالم المتقدمة، ومن الدول التي يبشر مستقبل التجارة الإلكترونية فيها بشكل كبير، وهذا يجعلها تفضل استمرار تطبيق القواعد الضريبية الدراسية المتبعة حاليا والتي تقوم على ضرورة الوجود المادي للمشروع في دولة المصدر لكي يكون له منشأة ثابتة فيها. وبما أن التجارة الإلكترونية تقوم بشكل أساسي على غير الماديات فإن هذا يمنع من وجود منشآت ثابتة تابعة للمشاريع العائدة لتلك الدول في دول المصدر، مما يسمح لتلك الدول المتقدمة بفرض الضرائب على الأرباح التي تحققها المشاريع المقيمة فيها جميع أنحاء العلم، لكونها دول الموطن بالنسبة لتلك المشاريع. وقد حاولت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية التخفيف من حدة هذا الاتجاه بالسماح لعدد من الدول غير الأعضاء ولأصحاب الأعمال والمشاريع ولجميع المهتمين بالمشاركة بالمؤتمرات التي أقامتها، وقد أصدرت اللجنة التي كلفتها المنظمة لدراسة موضوع المنشأة الثابتة

¹ سهاد كشكول عبد، أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب، مرجع سبق ذكره.

² OECD (taxation and Electronic commerce :Implementing the OTTAWA taxation Framework conditions). 2001 (www.oecd.org).

في بيئة التجارة الإلكترونية تقريرها النهائي حول كيفية تطبيق المنشأة الثابتة فيما يتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية وذلك في نهاية ديسمبر من عام 2000¹.

وسنحاول إجراء الدراسة في ضوء النتائج التي توصل لها التقرير²، لكي يكون المشروع منشأة ثابتة في دولة من الدول لا بد من أن يكون له مكان ثابت للعمل يمارس العمل من خلاله في تلك الدولة. أو أن يكون لديه وكيل فيها يعمل باسم المشروع ويملك سلطة إبرام عقود ملزمة له. فإذا نظرنا إلى هذين النموذجين للمنشأة الثابتة وجدنا أن كلاهما يتطلب وجودا ماديا للمشروع على إقليم الدولة، وتكمن الصعوبة في أن أهم مزايا التجارة الإلكترونية أنها تمكن الشركات من بيع بضائعها وتقديم خدماتها للزبائن في دول لا تملك هذه الشركات فيه أي وجود، فكيف سنطبق هذه النظرية على التجارة الإلكترونية؟.

تتم التجارة الإلكترونية بشكل أساسي من خلال موقع الويب العائد للمشروع ومن خلال المخدم الذي يخزن عليه موقع الويب، فهل يمكننا اعتبار أي من هذين منشأة ثابتة للمشروع في الدولة التي يقوم بالبيع فيها؟.

في حين استخدمت بعض الدول فكرة المنشأة الثابتة لتحديد السيادة الضريبية بين الدول، بحيث يكون من حق الدولة التي يعمل فيها المكلف (من خلال وجود مادي أو عن طريق ممثل له) أن تفرض الضريبة على الدخل المحقق نتيجة مزاولته النشاط عن طريق هذا الكيان.

ونظرا لأن هذا المبدأ أضحى مهددا مع ظهور التجارة الإلكترونية حيث صار في الإمكان ممارسة المنشأة دون الحاجة لوجود كيان مادي، أو ممثل مقيم لمقدم السلعة في دولة مصدر الدخل، مما يعني فشل فكرة المنشأة الدائمة في حصر الكثير من صور المعاملات والصفقات التي تتم عن طريق محلي أو دولي. وقد أدى هذا الوضع إلى أن كل دولة تحاول الحد من التهرب الضريبي عن طريق التجارة الدولية وتعطي لنفسها الحق في فرض الضرائب مما يؤدي إلى حدوث ازدواج على الصفقة الواحدة. لأن دولة مصدر الدخل ترى أن لها الحق في فرض الضريبة على الدخل، في حين ترى دولة المواطن (موطن الشركة) أن لها حق فرض الضريبة، مما يعني أن الصفقة الواحدة قد تفرض عليها الضريبة من دولة مصدر الدخل ومن دولة المواطن مما قد يؤدي إلى تخفيض حجم التجارة الإلكترونية³.

المطلب الثاني: آراء حول فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية

أدى نمو التجارة الإلكترونية وزيادة معدلاتها في السنوات الماضية إلى اهتمام كثير من الدول لدراسة فروعها ومجالاتها، فالضرائب على التجار الإلكترونية ينظر إليها من زاويتين، فمن جهة يرى البعض أن إخضاع الصفقات التي تتم عبر شبكة الأنترنت إلى ضرائب أو رسوم يعد كبحا للنمو التكنولوجي، بينما يرى

¹ عبد الحق أعنوز، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² OECD committee on fiscal affairs. (clarification on the application of permanent establishment definition in E-commerce) 22 december 2000/ www.oecd.org/daf/treaties/artt5rew.pdf

³ عبد الهادي إبراهيم عبد الحفيظ، اطار مقترح للتعديلات الضريبية الزلزلة للتحول الى عالم التجارة الإلكترونية، دراسة نظرية ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارة، كلية التجارة بني سويف، مجلد 9 العدد 2 لسنة 1999، ص 470.

البعض الآخر أن الإعفاء الضريبي للتجارة الإلكترونية يؤدي إلى التقليل من أهم موارد الدولة ذلك أن الأفراد والمؤسسات أصبحوا يفضلون إبرام العقود والصفقات التجارية على الأنترنت لقلّة تكاليفها من حيث القيمة والزمن على حد سواء فضلا عن ذلك فإن اقتصار الأنظمة الضريبية على التعاملات التجارية التقليدية دون الإلكترونية يجعل منها أنظمة ضريبية محدودة الكفاءة، وكذلك في حالة عدم قيام الدولة بفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية يبقى التساؤل هل نحن أمام منطقة بلا قانون لكون المتجول في فضاء الأنترنت غير معروف إن كان في فضاء دولي أو وطني ومن أهم هذه الموضوعات المثارة المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية، والتي أوجدت مواقف متباينة يمكن تصنيفها إلى موقف رافض لفكرة إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة وآخر يؤيد وبشدة فرض الضريبة عليها.

أولا: استبعاد التجارة الإلكترونية من نطاق الضريبة

يرى أصحاب هذا التجارة عدم فرض ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية انسجاما مع تحرير التجارة والخدمات. فإذا كانت الأنشطة التقليدية تتجه نحو التحرير فإنه من باب أولى ألا تفرض أية ضرائب أو قيود على التجارة الإلكترونية لأنها بذاتها وطبيعتها عالمية لا تقيدها حدود ولا تعيقها الأنظمة الجغرافية القائمة¹، برر أصحاب هذا الاتجاه رأيهم بعدم فرض ضرائب بحجج ومبررات من شأنها أن تحول دون فرض ضرائب:

- أن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية الآن سيكون من أكثر العوامل المعيقة لنمو الأنترنت وانتشاره، وتدعم هذه الحجة بما أظهرته الدراسات البحثية المختلفة، فلقد أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة (BIZRATE) في أيلول عام 1999 أن 75% من المستثمرين من خلال شبكة الأنترنت سيقصون حجم مشترياتهم إذا ما فرضت الحكومات ضرائب عليها²، وتبعا لدراسة أخرى أجراها، "ارنست أندى ونج" للجنة الاستشارية الأمريكية والتي شملت 7000 مستطلع ممن قاموا بالشراء عبر شبكة الأنترنت أجاب:
 - 37% منهم دفعوا ضريبة للحكومة عن مشترياتهم في المراحل الأولى من تجربتهم في الشراء الإلكتروني،
 - 88% من هؤلاء لم يدفعوا الضريبة عن مشترياتهم بعد ذلك،
 - 50% أكدوا أنهم سيلغون قرار الشراء عن طريق الأنترنت إذا كانت الأسعار تشمل أي نوع من الضرائب،
 - 08% أكدوا بأنهم لن يشتروا مجددا بصورة قطعية من خلال الشبكة إذا فرضت الحكومات أية ضرائب على تعاملاتها.
- الحد من تلوث المعلومات لا يكون بفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية فالعيب في درجة التأهيل

¹ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية الاسكندرية، 2011، ص 96.

² www.bizarte.com

العلمي والثقافي لدى مستخدمي الأنترنت مما يتطلب تهيئة بيئة ثقافية ملائمة أكثر من توفير إدارة ضريبية كوسيلة عقابية لسوء استخدام الأنترنت.

■ التجارة الإلكترونية ظاهرة اقتصادية حديثة تشجع النشاط التجاري المستجد كي ينمو ويتطور وأن فرض الضرائب سوف تؤدي إلى إعاقة النمو ولن تبرز خصائصها كاملة¹، فهي تحتاج إلى سياسة تحفيزية لا تعوق انطلاقها، وبذلك فعلمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تعثرها وهي في مهدها فإعفاؤها من الضرائب يشجع رجال الأعمال والمشروعات على الدخول في صفقات عبر الشبكة العالمية (الأنترنت) واللاحق بركب التقنية الحديثة وعصر المعلومات المتطورة².

ولقد عبر بعض الباحثين من أمثال "Gloobsbee" و "Varian" عن هذه الحجة بعبارة (الصناعة الطفولية)، فالتجارة الإلكترونية حسب رأيهم ما زالت في مهدها³، ولكن السؤال الذي يثار هل يعني بلوغ هذه الصناعة سن الرشد زوال أثر هذه الحجة؟.

لا ينبغي أن تجند العدالة الضريبية لتبرير فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية كون العدالة الضريبية تآبى التمييز في المعاملة الضريبية لمجرد تباين أو اختلاف وسائل ممارسة النشاط التجاري ففي كل مجتمع توجد طبقات تتمتع بالثروات والدخول المرتفعة على حساب طبقات أخرى دون أن يكون ذلك سببه عدم تحقق العدالة الضريبية أو أن يكون سببه النظام الضريبي فالمساواة في كافة الظروف والمراكز القانونية أمر يصعب إثباته عند المقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فالعدالة الضريبية لا تتحقق مهما تضافت الجهود لتحقيقها بخلاف العدل الضريبي فإنه من الممكن التحقيق⁴.

وبذلك تحيط بعملية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية صعوبات عديدة تتعلق حول القانون الضريبي الواجب التطبيق على الصفقات التجارية التي تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة الدولية لا سيما تلك المبرمة على شبكة الأنترنت بعد الأخذ بعين الاعتبار تنوع التشريع الدولي وتضاربه، ناهيك عن ضعف الإمكانيات والكفاءات للإدارة الضريبية حول كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية⁵.

وهذا يؤدي إلى صعوبة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية التي يكون محلها سلع غير مادية (ملموسة) لاستحالة تتبعها أو قياسها، كما أن ارتفاع تكاليف الجباية يجعل من فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية أمر غير مجدي، فضلا عن صعوبة تتبع ومعرفة طبيعة المعاملات التي تتم عبر شبكة الأنترنت هل هي تجارية أم لا.

¹ قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² طواهر محمد التهامي، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، بحث منشور على موقع الأنترنت: douis-free-fr/article-commerce-ogx/touaher-pdf

³ ابراهيم كامل الشوابكة، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 518.

⁴ أحمد خلف حسين الدخل، تجزئة القاعدة الضريبية في التشريع الضريبي الإماراتي، أطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، 2010، ص 78.

⁵ محمد عزت فاضل، دور التصويت الإلكتروني في حماية حق المشاركة السياسية، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث، التشريعات القانونية والنظم المعلوماتية، (الواقع والأفاق)، المقام في كلية الحقوق، جامعة الموصل، ج2، 2010، ص 572.

لا شك أن فرض الضرائب على الانترنت سيوسع ويحد من نطاق الضريبة دون تمثيل من قبل البرلمان، لأن ضرائب كالرسم على القيمة المضافة والدخل والمبيعات مثلا سيتم تحصيلها من خارج حدود الدول¹، وبذلك فإن القواعد في كثير من الدول حائلا دون فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية نظرا لافتقارها للمتطلبات الدستورية والشروط القانونية التي تعطي للدولة الحق في فرض الضريبة وتحصيلها، ذلك أن تلك القواعد قد وضعت أصلا في ظل التجارة التقليدية التي تحكمها خصائص وأوضاع تختلف عن خصائص وأوضاع التجارة الإلكترونية والتي لم تكن قد ولدت بعد²، ولقد برزت هذه المسألة على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية عند مناقشة أمر تحصيل ضريبة المبيعات من قبل بائعين متواجدين خارج حدود الولايات ومدى سلطة الكون كرس في إصدار تشريعات تحل هذه المسألة³.

ثانيا: خضوع التجارة الإلكترونية للضريبة

في مواجهة الداعين لاستبعاد التجارة الإلكترونية من نطاق الضريبة ظهرت آراء تدعو إلى فرض الضريبة عليها وتبين ضرورة ذلك وتقدم حججا تدعم موقفها وتؤكد، ويمكن حصر هذه الحجج بالأمور التالية:

- ❖ إن الحجة القائلة بأن التجارة الإلكترونية في مرحلة الطفولة هي حجة مبالغ فيها، ذلك أن هذه الحجة تصدق فقط إذا كان نمو الأنترنت سيتباطأ بدرجة كبيرة إذا ما فرضت ضريبة على مبيعاته، وهو ما لم يتوقع حدوثه، كما أن كثيرا من مواقع كبيرة تجاوزت منذ أمد المراحل البدائية (الأولية)⁴.
- ❖ إن عدم فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سيثبته سلوك المستهلكين، فالأشخاص الذين يعيشون في دول ذات ضرائب مرتفعة سيقبلون على الشراء عن طريق الخط المفتوح للتهرب من دفع تلك الضرائب، مما يشكل حافزا لأصحاب المهن والأعمال لتقديم منتجاتهم وسلعهم على الخط المفتوح، كما أن الأشخاص الذين يشترون عن طريق الانترنت الآن من المحتمل أن يكونوا قد اشتروا نفس السلع من متاجر التجزئة، ومع تقدم الوقت فقد تتوسع المشتريات عن طريق الخط المفتوح بعد انخفاض أسعار النقل الناجم عن التقدم في هذه الخدمات اللوجستية، وبذلك فإن فشل فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى عدم المساواة والعدالة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، ولعل ذلك يبدو حجة مشروعة للباعة التقليديين الذين يشاهدون المستهلكين يحضرون إلى محلاتهم ويختارون السلع التي يريدونها ثم يشترونها عن طريق الأنترنت لتجنب دفع الضريبة، وفي النهاية فإن الأمر سيؤدي إلى سوء في توزيع الموارد، ثم إن عدم فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى تفاقم زيادة خسائر الدول من العوائد الضريبية، وهذا ما

¹ Aaron Lukas, should Internet sales Be taxed, cato institute, 1999, <https://www.cato.org/commentary/should-internet-sales-be-taxed>.

² محمد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 162

³ Hellerstein, Walter, 2000, Federal constitutional limitations on congressional power to legislate regarding state taxation of electronic commerce national tax journal, 53(11).

⁴ Aaron Lukas, should Internet sales Be taxed, op, cit.

دفع أحد الباحثين إلى أن يصف أثر إعفاء التجارة الإلكترونية من فرض الضريبة بأنه سيكون بمثابة النمل الأبيض الذي سيلتهم القاعدة الضريبية¹.

❖ تخصيص حصيلة الضريبة التجارية لدعم البطالة الناجمة عن هذه التجارة كون التجارة الإلكترونية ستؤدي إلى تفاقم البطالة وتقليل فرص الحصول على العمل ويضطر الموظفين إلى التخلي عن وظائفهم وهذا يجبر الحكومات أن تقوم بفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية وتخصيص مواردها لدعم البطالة وقضايا الضمان الاجتماعي وإصلاح الوضع المربك الذي تحدثه التجارة الإلكترونية من خلال توظيف الحصيلة الضريبية لمحو الآثار الاجتماعية السلبية لتكنولوجيا المعلومات الرقمية².

لعل التأثير على الدول النامية سيكون أشد وطأة على اعتبار أن معظمها يعتمد وبشكل كبير على ضرائب الاستهلاك، فالمعلومات الواردة من الدول النامية والدول الصناعية تدل على أن نسبة ضريبة الدخل إلى ضرائب الاستهلاك في الدول الصناعية تبقى وبشكل ثابت أكثر من ضعفي النسبة في الدول النامية، فمقارنة هذه الدول فإن الدول الصناعية تحقق ما يقدر بمئتي العائدات المتحققة من ضريبة الدخل منها ضريبة الاستهلاك، علما بأن الدول النامية هي دول مستوردة، وأن عدم فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية سيعيد توزيع الدخل لمصلحة الأغنياء، لأن الفقراء هم الأقل اهتماما باستخدام الانترنت، فمستخدمو الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال هم من الحاصلين على درجات علمية، ويزيد دخل الأسرة لديهم 22 ألف دولار سنويا³.

لتجارة الإلكترونية تعد بمثابة اقتصاد خفي، وذلك لعدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ الصفقات التجارية إذ تتم كل التعاملات إلكترونياً دون الاستعانة بوثيقة ورقية فنصبح عندها الرسالة الإلكترونية بمثابة الدليل الكتابي والسند القانوني للإثبات في حالة نشوء نزاع. وبذلك فإن فرض الضريبة سيقضي على حالات الاستغلال وتحقيق ارباح طائلة ومنع حالات التهرب الضريبي مع التزايد الواضح لمستوى وحجم الإيرادات المتحققة لأصحاب المهن الحرة وغير المنظمة في السجلات الضريبية من معاملات التجارة الإلكترونية لكونها تجارة غير منظورة مما يسهل تهريب عوائدها بطريقة سهلة جدا⁴.

بعد هذا الاستعراض لآراء المؤيدين والمعارضين، نجد أن دعوة المعارضين لفرض ضريبة على الأنترنت في الغالب الأعم ليست دعوة مطلقة ومؤيدة، وإنما هي دعوة آنية ومرحلية لإعطاء التجارة الإلكترونية مزيداً من الوقت للازدهار والنمو، وحتى يتم البحث عن آليات مناسبة تسهل عملية فرض الضريبة عليها وبشكل غير مكلف مادياً، ولذلك فإن كلا الطرفين بشكل عام مع فرض الضريبة على التجارة

1 Jenny E. Lighthart, Consumption taxation in a digital world: a primer, Tilburg university, 2004, PP 09-08.

² عبد الباسط علي جاسم، تحديد الدخل الخاضع للضريبة الناشئ عن التجارة الإلكترونية في التشريع العراقي (دراسة مقارنة) بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث، التشريعات القانونية والنظم المعلوماتية (الواقع والآفاق)، المقام في كلية الحقوق جامعة الموصل، ج1، 2010، ص 75.

³ Jenny E. Lighthart, Consumption taxation in a digital world: a primer, p10.

⁴ رمضان صديق محمد، الضرائب على التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الإلكترونية استجابة لعدالة هذا الفرض، وإن اختلفوا في توقيتته، وإذا كان الأمر كذلك فما الحلول المقترحة لمواجهة هذه الصعوبات الناجمة عن الرسم على القيمة المضافة؟.

المطلب الثالث: اتجاهات جباية التجارة الإلكترونية عالمياً

أثار موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية جدلاً كبيراً في أواسط المنظمات الدولية التي أولت اهتمامها في البحث في طبيعة هذه التجارة وخصائصها وآلية تنظيمها من الناحية القانونية والضريبية، وهذا ما دفع بها إلى عقد العديد من المؤتمرات وطرح الموضوع على طاولة النقاش بهدف الخروج بتوصيات تمكن دول العالم من الاستجابة للمتغيرات التي جلبتها العولمة في ظل الاقتصاد الجديد، وبالرغم من ذلك فقد تباينت الاتجاهات المتعلقة بالمنظمات الدولية واختلفت في التعامل والنظر نحو قضية التنظيم الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه الاتجاهات ما يلي:

أولاً: منظمة التجارة العالمية (WOT)

أكدت سياسة منظمة التجارة العالمية على تنفيذ محتويات اتفاقية الجات المبرمة عام 1947 في مؤتمر هافانا والخاصة بتنظيم القيود المالية والجمركية على النشاط التجاري الدولي، حيث نصت هذه الاتفاقية على ضرورة تحرير التجارة العالمية من القيود المتعلقة بالضرائب والرسوم والتي تعيق وتقيّد حركة انتقال الأموال بين الدول وبذلك تقلل من مستوى التنمية الاقتصادية العالمية، وامتدت تأثير نصوص هذه الاتفاقية لتشمل العديد من الدول التي طرقت بالقلم توقيعاً عليها بالإضافة إلى الدول التي لم توقع بعد، ومما لا شك فيه أن هذه الاتفاقية وضعت في سياق الحديث عن الضرائب التقليدية التي تشكل قيوداً مانعاً لتحرير التجارة العالمية، وبذلك يؤكد لنا هذا الاتجاه عدم تأييد منظمة التجارة العالمية لفرض الضرائب على حركة التجارة الإلكترونية، وهذا ما جاءت لتأكده منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في المؤتمر الذي انعقد في كندا عام 1998، على أن التجارة الإلكترونية تسري عليها القواعد المستقرة في التنظيم القانوني وخاصة اتفاقية الجات والاتفاقيات التجارية الأخرى التي أصدرتها المنظمة¹.

عبرت منظمة التجارة العالمية عن اتجاهها بشأن فرض ضرائب ورسوم جمركية على المنتجات التي تسلم بطريقة الكترونية بالتصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية والذي طلب من المجلس العام للمنظمة لقاء الضوء على هذا الموضوع بإجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة التي باتت تشكل شيء مقلق للعديد من الدول².

كانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن 'لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني'³، كما تعرض المؤتمر الوزاري الرابع للمنظمة والمنعقد في الدوحة عام 2001 لموضوع الضرائب

¹ قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، العراق، 2010، ص 10.

² المركز الوطني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، اليمن، 2005، ص 131.

³ عرب يونس، "التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظاميين الضريبي والجمركي"، مرجع سبق ذكره.

على التبادل التجاري الإلكتروني مرة أخرى ليؤكد على استمرار سياسة الدول الأعضاء في عدم فرض الضرائب الجمركية حتى انعقاد المؤتمر الخامس عام 2003 والذي يجب على المجلس أن يقدم خلاله توصياته ومقترحاته بهذا الشأن¹.

يعود قرار منظمة التجارة العالمية في عدم فرض الضرائب الجمركية على المنتجات التي يتم تسليمها بالطريقة الإلكترونية إلى جانب رئيسيان هما:

1. الجانب الأول: أن قرار المنظمة بخصوص إعفاء أنشطة التجارة الإلكترونية من الضرائب الجمركية يغطي فقط المنتجات التي يتم طلبها وتسليمها بطريقة إلكترونية، والتي تقسم إلى قسمين الأول السلع التي تنقل بطريقة رقمية مثل الألعاب والموسيقى والثاني يشمل على الخدمات التي تقدم بصورة إلكترونية، بحيث يتم استبعاد المنتجات التي يتم طلبها بطريقة إلكترونية وتسلم بطريقة تقليدية من قرار المنظمة.

2. الجانب الثاني: يتمثل هذا الجانب في أن القرار الصادر عن المنظمة بخصوص التجارة الإلكترونية يتعلق فقط في الضرائب الجمركية².

تبعاً لموقف منظمة التجارة العالمية نرى أن مؤشرات التحليل لإطار السياسة الضريبية الأمريكية تكشف أن الموقف الأمريكي تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية يقوم على قاعدة (أعمال وتجارة إلكترونية بدون ضرائب)³.

ثانياً: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

استحوذ موضوع الضرائب على التجارة الإلكترونية حصة لا بأس بها من المؤتمرات التي عقدتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، حيث نوقشت المنظمة تساؤلات عديدة تتعلق بقضية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية كان من ضمنها وأهمها، هل يجب فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية؟ وما هي الصعوبات التي ستواجه الحكومات في حالة توجيهها لفرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية؟ في سياق ذلك عقدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مؤتمراً في فنلندا عام 1997 بعنوان (تفكك القيود نحو عالمية التجارة الإلكترونية)⁴. والذي تم فيه تحديد المبادئ العامة اللازمة لازدهار التجارة الإلكترونية العالمية منها أن يقود قطاع الأعمال هذه التجارة مع الحد الأدنى من التدخل الحكومي، كما تم تحديد المجالات التي تحتاج إلى إجراءات حكومية لهذه التجارة مثل قضية الضرائب، وعلاوة على ذلك حدد المؤتمر عدد من المنظمات الدولية القادرة على تطوير التجارة الإلكترونية ووضع الحلول للعقبات التي قد تعترض عملية تبنيها في اقتصادات الدول، منها لجنة الأونسيترال (UNCITRAL) التي تهتم في الأمور القانونية للتجارة الإلكترونية، واتحاد شبكة ويب العالمية (W3C) لمعايير الإنترنت، ومنظمة التجارة العالمية

¹ world trade organization ministerial conference fourth session doha 09-14 novembre 2001

² Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Trade Policies for Electronic Commerce, November 1999, P2.

³ خالد بداج السهلي، مستوى التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مدراء والضرائب في دولة الكويت، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁴ ابراهيم كامل الشوابكه، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 517.

(WOT) المختصة بالقوانين الدولية التي تنظم التجارة بين الدول، ومنظمة الجمارك العالمية (WCO) لتبسيط اجراءات التخليص الجمركي.

كان المبدأ الاساسي الذي تمحور حوله عمل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مؤتمر فنلندا هو كيفية خلق بيئة تمكن من تطوير امكانيات التجارة الإلكترونية الكاملة، وتنظيم أمورها الضريبية والذي يتطلب العمل على خلق بيئة مالية توازن بين تطوير وتنمية التجارة الإلكترونية والحفاظ على تأمين قاعدة الإيرادات الضريبية التي تستند عليها الحكومات في انفاقها.

ظهر موقف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بحدته تجاه الضرائب على التجارة الإلكترونية خلال مؤتمر أوتاوا في اكتوبر 1998 والتي حرصت فيه على الخروج بمقترحات وتوصيات توضح القواعد الأساسية المنظمة لسوق المنتجات الرقمية، حيث وافقت دول المنظمة على الشروط الاطارية لضرائب على التجارة الإلكترونية والتي تحدد المبادئ العامة لهذا الموضوع. ولكن بالرغم من ذلك ظهر خلاف قوي بين الولايات المتحدة الأمريكية وأعضاء المنظمة الآخرين في شأن الضرائب على التجارة الإلكترونية، فاقترحت الولايات المتحدة أن تكون التجارة الإلكترونية في المنتجات الرقمية خالية من الضرائب، وذلك تحت مبرر أن الإيرادات الجمركية على المنتجات الرقمية المتداولة دولياً قد تشكل أهمية بالنسبة للدول النامية، كونها تميل للاعتماد على هذه الضرائب كمصدر للإيرادات الحكومية بصورة أكبر من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بينما اتخذ الاتحاد الأوروبي واليابان موقفاً واحداً عبروا فيه على أن المبادئ الضريبية التي تطبقها الحكومات على التجارة التقليدية ينبغي أن تطبق على التجارة الإلكترونية.

وطرحت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في مؤتمر أوتاوا الشروط الاطارية للضرائب على التجارة الإلكترونية، ولاقت قبولاً من قبل الدول الاعضاء في المنظمة والغير أعضاء، وكذلك من قبل مجتمع الأعمال، حيث تضمنت مجموعة من المبادئ التي ينبغي تطبيقها على التجارة الإلكترونية وهي¹:

1. **الحياد:** أي يجب أن تكون الضرائب منصفه ومحايده بين أشكال التجارة الإلكترونية وبين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، كما يجب أن يخضع دافعي الضرائب في الحالات المماثلة لتنفيذ المعاملات التجارية لنفس مستويات الضرائب دون أي فروقات تشير لعدم الحياد.
2. **الكفاءة:** العمل على تقليل التكاليف التي قد يتكبدها المكلف في سبيل قيامه بدفع الضرائب بالإضافة للعمل على تخفيض التكاليف الادارية لدوائر الضريبة قدر الإمكان.
3. **اليقين والبساطة:** يعني هذا المبدأ أن تكون القواعد الضريبية واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم للمكلف بحيث تمكنه من معرفة كافة الأمور المتعلقة بحساب الضريبة المستحقة عليه.
4. **الفعالية والإنصاف:** ينص هذا المبدأ على أن ينتج عن فرض الضرائب جمع المبلغ الحقيقي منها وفي الوقت المناسب ويرتبط هذا المبدأ مع مبدأ الكفاءة، ويكمن الفرق بين المبدأين في أن الفعالية تركز بصورة أكبر على أعمال دافعي الضرائب وأعمال السلطات الضريبية ومحاولة التوفيق بينهم من أجل الوصول

¹ محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، مرجع سبق ذكره، ص 90.

لهدف المنشود وهو تحصيل المبلغ الحقيقي من الضريبة في الوقت المناسب، في حين تمثل الكفاءة عنصر التكلفة، ومثال عليها عبء الإجراءات الإدارية الذي يقع على دافعي الضرائب بحيث يشكل أحد العوامل التي تجعل من الأنظمة الضريبية أقل فعالية.

5. المرونة: تعتبر المرونة المبدأ الأساسي لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، ويقصد بها أن تكون الأنظمة الضريبية مرنة قابل لمواكب التغيرات والتطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال التجارية. ويستنتج أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تتخذ موقف معاكس مقارنة بمنظمة التجارة العالمية تجاه قضية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فالأولى تؤيد فرض الضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية كافة، والثانية تميل لعدم الفرض، ولكل منهما مبرراته.

ثالثاً: الاتحاد الأوروبي:

تجاوبا مع مقررات هذا المؤتمر تبنى الاتحاد الأوروبي والذي تنتمي جميع الدول الأعضاء فيه لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية هذا المبدأ، فقد قرر مجلس الاتحاد الأوروبي أن قانون الضريبة على القيمة المضافة يجب أن يؤمن الحياد بين طرق التجارة المختلفة، وتعني الحيادية من وجهة النظر الأوروبية¹:

- تخضع العمليات المتعلقة بالبضائع أو الخدمات التي يتم توصيلها عبر شبكة الأنترنت للأثار الضريبية نفسها التي تخضع لها العمليات المتعلقة بالبضائع والخدمات التي تتم بالأسلوب التقليدي.
- إن عمليات شراء البضائع والخدمات يجب أن تخضع للأثار الضريبية نفسها سواء أكانت من باعة متواجدين داخل أو خارج دول الاتحاد الأوروبي.

وفي شهر جوان من عام 2000 قدم مجلس الاتحاد الأوروبي عددا من المقترحات لحل مشكلة أو صعوبة تطبيق الضريبة على القيمة المضافة على عمليات التجارة الإلكترونية، والمتمثلة في:

1. المنتجات الرقمية هي خدمات وليست بضائع المنتجات الرقمية هي تلك المنتجات أو ما يمكن لأن تسميه بالبضائع التي بحيث تعتبر هذه المنتجات بشكلها التقليدي بضائع، أي أن نظائر هذه المنتجات الرقمية التي تأخذ المظهر التقليدي هي بضائع، ولكن يكمن الفارق بين هذه المنتجات الرقمية وبين نظيراتها التقليدية أنها تأخذ شكله رقمية أي أنها غير ذات ملمس مادي ولكنها تخزن في أوساط مادية كالأقراص الصلبة والمرنة الحاسوبية،

وتعتبر معرفة طبيعة هذه المنتجات الرقمية وتصنيفها إلى بضائع أو خدمات مسألة ذات أهمية كبيرة من أجل تطبيق الضريبة على القيمة المضافة في بيئة التجارة الإلكترونية.

إن أهم المنتجات الرقمية المعروفة في الوقت الحالي هي برمجيات الحواسيب والتسجيلات الصوتية والمرئية والكتب... إلخ.

¹ Volker Kabisch-(tax aspects of international electronic commerce) 2001 Electronic commerce legal issues platform (www.Eclip.org).

ولنحاول الآن تحليل طبيعة هذه المنتجات على ضوء نصوص قانون الضريبة على القيمة المضافة الأوربي، إن عمليات تقديم الخدمات تعني أي عملية لا تشكل عملية تقديم بضائع، إذن فما هي عملية تقديم البضائع؟

ان عملية تقديم البضائع تعني نقل الممتلكات المادية كمالك لها، فهل تتضمن عملية نقل المنتجات الرقمية إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت أي نقل لممتلكات مادية؟
إن نقل المنتجات الرقمية هو مجرد نقل بعض الاشارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، ولا يمكن اعتبار هذه الإشارات الإلكترونية ممتلكات مادية.¹

ولكننا نرى أن قانون الضريبة على القيمة المضافة يعتبر التيار الكهربائي والغاز والحرارة والتبريد وما يماثلها ممتلكات مادية، أي أن عمليات تقديمها تعتبر تقديم بضائع. إذن هل من الممكن قياس المنتجات الرقمية بوصفها إشارات الكترونية على هذه الأشياء لنعتبر المنتجات الرقمية بضائع كذلك؟. في الحقيقة إن الإشارات الإلكترونية المنقلة عبر أسلاك الشبكات تختلف جذريا عن التيار الكهربائي، فالأخير ينتقل عبر الأسلاك من أن يستهلك بذاته أما البيانات والإشارات الإلكترونية فهي ليست كذلك، إذ أنها بعد انتقالها تبقى كما هي عليه بشكلها الرقمي ليكون بالإمكان استخدامها فيما بعد مرات عديدة دون استهلاكها. لذلك لا يمكننا اعتبار المنتجات الرقمية بضائع². وبهذا أخذ الاقتراح الأوروبي ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية حيث اعتبر أن أي عملية تؤدي إلى وضع منتج تحت تصرف المشتري بالشكل الرقمي عبر شبكة من الشبكات يجب أن تعامل لأغراض الضريبة على القيمة المضافة على أنها عملية تقديم خدمات³، ويتوافق هذا الاتجاه مع رغبة الاتحاد الأوربي في إلزام الباعة غير الأوربيين بجمع الضريبة لصالح دول الاتحاد.

إذ إننا لو اعتبرنا أن هذه المنتجات بضائع فسيكون مكان تقديمها هو مكان وجودها عند بدء نقلها أي في دولة البائع. وهذه الدولة هي صاحبة الحق في فرض الضريبة على العملية وليست دولة المشتري، وبالتالي لا تملك دول الاتحاد الأوربي إلزام ذلك البائع بجمع الضريبة لصالحها إذ أنها خدمات فسيكون مكان تقديمها عنها في دولة المستهلك أو الزبون أي دولة من دول الاتحاد الأوربي، وذلك إذا اشترى زبونه أوربي من بائع غير أوربي، وعندها تكون الدولة صاحبة الحق بفرض الضريبة على العملية هي دولة الاتحاد الأوربي، لذا بإمكان هذه الدولة إلزام البائع غير الأوربي بجمع الضريبة التي تعتبر صاحبة الحق فيها.

إذن تعتبر عمليات التجارة الإلكترونية المباشرة جميعها وسواء أكان ما يقدم منتجات أو خدمات عملية تقديم خدمات من أجل متطلبات تطبيق الضريبة على القيمة المضافة ويجب أن تخضع هذه العمليات للضريبة من قبل الدولة التي ستستهلك فيها⁴.

¹ OECD "taxation and Electronic comirce" op.cit.

² OECD "commiitte on fiscal qffqirs 5 taxation on électronique commerce" Op cit.

³ David Hardesty- (EU PROPOSES NEW TAXES ON NON 6eu Sellers) 2000- (www.ecommercetax.com).

⁴ عدنان غسان برا نبوا، تحديات التجارة الإلكترونية للنظام الضريبي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

2. إن مشاكل ضرائب ورسوم صفقات التجارة الإلكترونية تعد أحد التحديات أمام الفكر الضريبي التقليدي، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات التي تدور حول المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية وكيفية خضوعها والأرباح الناتجة منها للضرائب على الدخل والضريبة على القيمة المضافة وعلى المبيعات والضرائب الجمركية، حيث أن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد الأساليب النظم الحديثة في إتمام وتنفيذ المعاملات والصفقات التجارية مما يغير من طبيعة العلاقات التنفيذية بين أطراف الصفقة. إن نظام التجارة الإلكترونية يسمح لبعض أنواع معينة من السلع والخدمات مثل الكتب والبحوث والرسومات الهندسية وبرامج الحاسب الآلي أما بقية السلع والخدمات فلا بد من أن يتم تبادلها عبر الحدود الجمركية، وبالتالي فمشكلة التهرب الضريبي عبر التجارة الإلكترونية تنطبق على عدد من ضئيل من السلع والخدمات، ولا شك أن التوسع في استخدام النقود الإلكترونية يؤدي إلى سهولة وسرعة وتسوية المدفوعات في الصفقات التي تتم عبر البريد الإلكتروني، وعن المعاملة الضريبية فهناك المعاملات الضريبية للصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها أن هناك نوعين من المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية أو التجارة الإلكترونية الخارجية فبالنسبة للتجارة المحلية فأرباحها تخضع للضرائب على الدخل الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعية أو الضريبة على أرباح شركات الأموال حسب الأحوال¹. وفي ظل التزايد المستمر لحجم الأعمال الإلكترونية، شرعت العديد من الدول في صياغة تشريعات جديدة تواكب هذا النوع من التعاملات واقترحوا في هذا المجال بعض الحلول الممكنة.

¹ سهاد كشكول عبو، أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: آفاق جباية التجارة الإلكترونية

يعتبر موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من بين المواضيع المهمة في الوقت الحالي، نظرا للأهمية التي يحظى بها. فبينما يرى البعض أن الإعفاء الضريبي أساسي لنمو التجارة الإلكترونية وأن فرض ضرائب على المبادلات الافتراضية التجارية يعدا كبحا للنمو التكنولوجي، فإن البعض الآخر يرى أن تحرير التجارة الإلكترونية بإعفائها من الضرائب له أثر سلبي على أهم موارد الدولة، ذلك أن أطراف التعامل التجاري أصبحوا يفضلون إبرام العقود والصفقات عن طريق بروتوكولات التجارة الإلكترونية لنقص قيمة تكاليفها وزمنا تنفيذها، الأمر الذي يؤدي إلى نمو وتطور التجارة الإلكترونية على حساب التجارة الحقيقية (التقليدية) مما سيقصص حصة الدولة من جباية الضرائب. إلى جانب هذه الإشكالية، فإن الأنظمة الضريبية تواجه تحديا أمام هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب، معه تكييف السياسات الجبائية، حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يحدث قلقا وحيرة أمام الإطارات الجبائية فيما يتعلق بالمعاملة الضريبية والتحصيل الجبائي¹.

وكل ما في ذلك أن النظم الضريبية ستصبح محدودة الكفاءة إذا لم تتمكن من التجاوب مع هذه المستجدات والأحداث.

المطلب الأول: أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

تقرض الضريبة على الأفراد من أجل تحقيق أهداف معينة يأتي في مقدمتها الهدف التمويلي باعتباره مصدرا هاما للإيرادات العامة بالإضافة إلى الأهمية المالية والسياسية والاقتصادية نهيك عن أهمية دور الضرائب في زيادة الحصيلة الجبائية وقد تطورت هذه الأهداف والمزايا بتطور الدولة. كما أن للضريبة دورا هاما في البلاد النامية بصفة أساسية لتعبئة الموارد الاقتصادية وتوجيهها إلى مشروعات التي تحقق أغراض التنمية ولهذا فهي تستخدم لتشجيع المدخرات وتأثيرها على الميل للاستثمار وتوجيهه إلى الأنشطة الاقتصادية إنما تمثل البنية الأساسية.

أولا: أهمية الضرائب في تحقيق العدالة الاجتماعية

لم يتأتى هدف تحقيق العدالة الاجتماعية في مقدمة الأهداف الاجتماعية وتجدر الإشارة إلى أن العدالة الاجتماعية تهدف إلى ضمان حد أدنى من معيشة المواطنين وتقليل درجة التفاوت في الثروات والدخول وتحقيق تكافؤ الفرص وإرساء التنافس بين تضحيات المساهمين في سبيل المساهمة المالية وبين المقدره التكاليفية للمكلفين الجبائيين².

وبذلك نجد من الضروري أن تعمل الدولة على إعادة توزيع الدخول بالمجتمع وإحقاق العدالة بحيث أنها تتبنى سياسة تقوم على الحد من الدخول الناجمة عن الملكية وتشجيع الدخول المكتسبة من العمل وذلك

¹ سهاد كشكول عبود، أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب، مرجع سبق ذكره.

² عطية عبد الواحد، مبادئ واقتصاديات المالية العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 923.

بعده وسائل، فقد تلجأ إلى الضرائب على الشركات من أجل إعادة توزيع الملكية وخاصة إذا كانت بأسعار مرتفعة فستؤدي إلى تقنين تركيزات خاصة من الثروة.

كما تلعب الضرائب على الدخل دوراً مهماً في إعادة توزيع الدخل، ففرض ضرائب تصاعدية على الدخل الإجمالي وتمنع التفاوت بين الدخل القابلة للإنفاق وبالتالي تحقيق عدالة أكبر¹.
وتتحقق أهداف العدالة الاجتماعية من خلال إعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع، عن طريق تقديم إعفاءات ضريبية على مداخيل شريحة الأفراد ذات الدخل الضعيفة التي تعتزم زياد دخولهم، من أجل رفع قدرتهم على الإنفاق مما يحسن مستوى معيشتهم وتقلص الفجوة الاجتماعية بين أفراد المجتمع².

ثانياً: أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في زيادة الحصيلة الجبائية

تتكون الإيرادات العامة لميزانية الدولة من خلال الموارد الجبائية والموارد غير الجبائية وتختلف باختلاف الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكذا من دولة إلى أخرى تبعاً للنمو الاقتصادي المتبع.

وتتمثل الموارد الجبائية في حصيلة الضرائب والرسوم وتنقسم إلى نوعين هما الجباية العادية والجباية البترولية:

تتكون الجباية العادية من:

1. الضرائب المحصل عن طريق التحصيل،
2. الضرائب المقطعة من المصدر،
3. الرسم على القيمة المضافة "T.V.A"،
4. الحقوق أو الاقتطاعات غير المباشرة المفروضة على سلع معينة،
5. حقوق الجمارك.

أما الجباية البترولية فتتكون من:

1. ضرائب مباشرة على الأرباح الآتية من الأبحاث والاستغلال والنقل عن طريق قنوات المحروقات،
 2. عوائد على إنتاج المحروقات السائلة والغازية، أي قيمة الإنتاج المستخرجة من باطن الأرض.
- يتعين على الدولة تحديد حجم الموارد الواجب الحصول عليها، واختيار أفضل المصادر التي يمكن تحصيلها انطلاقاً منها وذلك بمراعاة الظروف السائدة فالاعتماد على سياسة القروض أو الإصدار النقدي.
من شأنه تكوين أزمة خانقة عن طريق التضخم، أو عن طريق الهيئات.

¹ عبد اللطيف بن أشنهو، مدخل إلى الاقتصاد السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص 44.

² محمود خليل أحمد محمد، دور السياسة المالية في تحقيق العدالة الاجتماعية دراسة مقارنة في الفكر المالي الإسلامي والحديث، رسالة دكتوراه في الاقتصاد تخصص، مالية عامة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1989.

ثالثا: أهمية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

للضرائب والرسوم أهمية كبيرة في عديد المجالات الاقتصادية، المالية، الاجتماعية والسياسية، وبالرغم من ان الهدف المالي كان هو أساس فرض الضرائب في الغالب، ومع تطور الاقتصاد العلمي وظهور الازمات الاقتصادية، اتجهت الانظار الى ضرورة استغلال الإيرادات الجبائية في شتى المجالات، ومع ظهور وتطو ونمو حجم التجارة والمبادلات الإلكترونية، زاد الاهتمام بموضوع فرض الضرائب والرسوم عليها، لأهميتها في تنمية الإيرادات العامة واستغلالها في تحقيق اهداف الدول، المالية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية.

1. الأهمية المالية

يتمثل دعم الإيرادات العامة وتمويل الإنفاق العام بموارد حقيقية، خاصة أثناء أزمة التضخم بحيث تستعمل الضريبة كوسيلة للحد من الكتلة النقدية الفائضة عن حجم الانتاج، وبالتالي تحقيق التوازن بين العرض والطلب¹.

2. الأهداف الاقتصادية

تتمثل في حماية بعض الصناعات المحلية التي قد تكون قادرة على منافسة الصناعات المستوردة عن طريق فرض الضرائب على السلع المستوردة، توجيه الاستثمارات المحلية إلى بعض القطاعات المرغوب فيها وذلك بإعفاؤها 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 لامتناع السيولة التي لديهم في حالة التضخم أو تخفيض نسبة الضريبة في حالة الانكماش².

المطلب الثاني: آثار فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

إن تحديد ومناقشة الآثار الناجمة عن فرض الضرائب خاصة على معدلات التجارة الإلكترونية وخدماتها، علاوة على ما يفرض من ضرائب عامة، كضريبة القيمة المضافة التي تنطبق على معظم السلع والخدمات أو كلها، ولا يقدم هذا البحث بيانات جديدة عن معدلات الضرائب المفروضة بل يهدف إلى إثارة نقاش فيما بين أعضاء الاتحاد والمنظمات الأخرى حول ايجابيات وسلبيات فرض الضرائب على خدمات التجارة الإلكترونية.

ويستمد الاهتمام في هذا الموضوع من مصدرين اثنين تحديدا، وهما الأدلة التي تثبت فرض ضرائب خاصة في إطار العديد من الإختصاصات وتلك التي تثبت أن انتشار الخدمات الإلكترونية قد تكون محركا مهما لنمو الاقتصادات بجميع أنواعها والتي قد تعترض الضرائب سبيل جني الفوائد المنشودة منها.

¹ محمود جمام، النظام الجبائي وأثاره على التنمية الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² ولهي بوعلام، النظام الجبائي الفعال في ظل الدور الجديد للدولة- حالة الجزائر، ص 38.

تندرج سياسة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وخدماتها ضمن نطاق أوسع بكثير من المسائل المتعلقة بالبنية التحتية للضرائب المفروضة (على الدخل، على القيمة المضافة، على الاستهلاك... الخ) والمستوى الملأئم من الإنفاق العام.

سواء على السلع والخدمات أم على التحويلات داخل صفوف الأفراد، والوسيلة الفضلى لتمويل النفقات العامة (بواسطة الضرائب أو الاقتراض)، وهي مسألة ترتبط في حد ذاتها بالاقتصاد الكلي الشامل وسياسة النمو.

1. آثار فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في المجال الاجتماعي

لقد خلف فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية آثار على المرتكزات الاجتماعية حيث تختلف من دولة لأخرى.

❖ أثر الضريبة على الاستهلاك

إن فرض الضريبة يؤدي إلى استقطاب جزء من الدخل مما يؤدي إلى الحد من الاستهلاك وبالتالي ينخفض الطلب على السلع والاستهلاك¹، وقد تؤثر على الضرائب على الاستهلاك بصفة مباشرة في توجيه وتهديب الاستهلاك عن طريق إنقاص وزيادة القدرة الشرائية للأفراد وبصفة غير مباشرة عن طريق التأثير في كمية وخدمات الاستهلاك.

- أثر الضريبة المباشرة على الاستهلاك

توجد علاقة وطيدة بين الاستهلاك والدخل بحيث تأثير الضريبة المباشرة على الاستهلاك يتحدد مع مدى تأثيرها المباشر على المقدار الدخل المكلفين بها بالنقصان ويتحدد على مدى تأثيرها المباشر على مقدار الدخل أكبر والعكس.

ويجب إن نميز في هذا المجال بين المكلفين ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة والمكلفين ذوي الدخل المرتفعة.

المكلفون ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة يقل دخلهم مما يدفعهم إلى التضحية ببعض السلع والخدمات خاصة الكمالية منها وبالتالي يقل الطلب عليها وتميز أسعارها إلى الانخفاض إلا إن هذا ليس صحيحا بصورة مطلقة إذ إن درجة مرونة الطلب على هذه السلع هو الذي يحدد إمكانية تأثيرها بالضريبة بصورة أكبر من السلع ذات الطلب غير المرن يعني السلع الضرورية، أما المكلفون ذوي الدخل المرتفعة لا يتأثر استهلاكهم كثيرا بالضريبة لأن هدفها هو الاحتفاظ بمستواها المعيشي ناظرة على الادخار كفائض بعد تلبية جميع مستلزماتها الاستهلاكية ولأنهم عادة ما يدفعون الضرائب من مدخراتهم.

❖ أثر الضرائب غير المباشرة على الاستهلاك

يتحدد أثر فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية غير المباشر على الاستهلاك على نوعية السلعة ومرونتها فإذا كانت سلعة كمالية فإن الطلب يكون مرن ودرجة تأثيرها بالضريبة يكون أكبر من السلعة

¹ محمد طاقة، هدى العزاوي، اقتصاديات المالية العامة، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007، ص 118.

الضرورية التي يكون طلبها غير مرن وبالتالي استهلاك السلعة الكمالية يتأثر بصورة أكبر من السلع الضرورية فإذا ما أرادت الدولة مثلا تخفيض نسبة استهلاك السلعة، فإنها تعتمد على فرض ضريبة عالية على هذه السلعة وبالتالي ينخفض الطلب عليها خاصة إذا كانت سلعة كمالية.

❖ أثر فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في توزيع الدخل

تعتبر الضريبة أداة استخدام للحد من تفاوت الدخل بين الطبقات الاجتماعية أي أنها أداة هامة من أدوات السياسة في إعادة توزيع الدخل ودور الضريبة في توزيع هذا الدخل يتبع السياسة العامة للدولة وأخذها بعين الاعتبار مصلحة هذه الفئة الاجتماعية أو تلك.

وهنا يجب التمييز بين نوعين من الضرائب:

ضرائب مباشرة وضرائب غير مباشرة، فالضرائب المباشرة تؤثر على الدخل نحو الانخفاض وبالتالي تخفيض الطلب الكلي أي الاستهلاك الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض المستوى العام للأثمان أي ارتفاع القوة الشرائية للنقود وهذا يعني إعادة توزيع الدخل في صالح الدخل الثانية ولكنه في غير صالح لأصحاب الدخل المتغيرة يعني التجار والمقاولين.

2. آثار فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في المجال الاقتصادي

قبل قرن من الزمن كانت الزراعة والمجتمع الزراعي هي المسيطر والمهيمن على الاقتصاد، وبعدها ظهرت الصناعة وأصبحت هي القوة الاقتصادية المهيمنة. أما الآن ومع ظهور التقنية المعلوماتية أصبحت المعلومات هي الاقتصاد بعينه والمجتمع المعلوماتي هو القوة الاقتصادية القادمة لدول العالم، وبالتالي تحول الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات.

ومع وسائل الإتصال الجديدة مثل الأنترنت وتطبيق التجارة الإلكترونية من خلال هذه الأخيرة، أصبحت تلعب دورا مهما من خلال الآثار والفوائد الناتجة عن تطبيقه، وبخصوص هذه المسألة يستحسن قراءتها على مستوى الأفراد (المستهلكين)، قطاع الأعمال أو على مستوى الاقتصاد ككل¹.

3. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

نظرا للنمو الكبير لاستخدام الأنترنت والتطور السريع لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر الدخل اليسير للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية، بحيث أن كل شخص يمكنه أن يكون تاجرا على الأنترنت بواسطة حاسوب ولديه بطاقة ائتمان يمكنه أن يصبح مستهلكا عالميا².

تساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

¹ فوزية هبايش، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2010/2011، ص 33.

² فوزية هبايش، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

- سرعة وسهولة التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الأنترنت، على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت، فكل مستهلك الإلكتروني ما عليه الا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الأنترنت.
- كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علما أن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر من أسواق الموردين.
- تخلق التجارة الإلكترونية حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية، وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتجات، حيث تعدد وتنوع المنتجات وزيادة مختلف أنواع المحلات تعمل على تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك من خلال البحث عن المنتج الأقل سعر والأفضل جودة. وهذا بمقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة ويسر وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك من الاختيار الأفضل. مقارنة بالتجارة التقليدية¹.

المطلب الثالث: حلول مقترحة لجباية التجارة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن ما يشهده العالم من تغييرات كبيرة في المجالات الاقتصادية وما انبثق عنها من ظهور اسلوب تجاري جديد يتمثل في التجارة الإلكترونية، يتطلب على وجه السرعة تحرك الحكومات من أجل وضع إطار ضريبي متكامل يحقق استقرارا للعائدات الضريبية للدول بما يؤثر إيجابا على خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية².

ففي ظل هذه التغييرات شرعت السلطات الحكومية في العديد من الدول في البحث والتفكير في إمكانية تطبيق القواعد الضريبية التقليدية على المعاملات التجارية الإلكترونية، وكذلك ضرورة إعادة صياغة التشريعات الضريبية لتواكب هذا النوع الجديد من المعاملات التجارية، حيث تم اقتراح عدة حلول لقضية الضرائب على التجارة الإلكترونية وابتكار انواع جديدة من الضرائب تلائم التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى محاولة تصور ووضع إطار عالمي جديد لمفاهيم الضرائب³، لذلك تم التطرق في سياق هذا المطلب إلى أنواع الضرائب المقترح فرضها على معاملات التجارة الإلكترونية، ويمكن القول أن هناك نوعين من الضرائب تم النظر والبحث في فرضهما على التجارة الإلكترونية وهما:

¹ فوزية هيايش، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

² رأفت رضوان، وآخرون، "الضرائب في عالم الاعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ عزوز علي، "جباية المعاملات الإلكترونية- المشاكل والحلول"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص ص 73-85.

النوع الأول: الضرائب الإلكترونية

الضرائب الإلكترونية هي نوع جديد من الضرائب، تعتمد على الأساليب الإلكترونية والتطورات التكنولوجية، وبما يلبي متطلبات ومقتضيات التجارة الإلكترونية، وتعد وسيلة يمكن اللجوء إليها لمنع أو إيقاف ما يسمى بهدر الموارد الجبائية على نشاط التجارة الإلكترونية، والذي تجد أغلب الدول صعوبات في السيطرة عليه¹.

ومن أهم أنواع الضرائب الإلكترونية ما يلي:

1. ضريبة الوحدة الرقمية (BIT TAX):

نتيجة الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب التقليدية على التجارة الإلكترونية تم اللجوء للبحث عن ضريبة تتسم بخصائص إلكترونية متناسقة مع هذه التجارة، فظهر ما يسمى بضريبة (البت) والتي تم اقتراحها من قبل من خلال تقديمهم ورقة عمل قدمت في اجتماع عقد في نادي روما في ديسمبر عام 1994، حيث انطلقت فكرة هذه الضريبة من أنها سوف تطبق على كل (بت) من المعلومات التي تتدفق من خلال شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تحمل وتتمرر المعلومات الرقمية، فالضريبة ستفرض على حجم تدفق البيانات والتي سوف يتم جمعها وجبايتها من خلال شركات الاتصالات ومن ثم العمل على إرسالها لسلطات الضريبة.

وتعتبر ضريبة البت بديلاً مناسباً لضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المادية (الرقمية) ليطم فرضها على كثافة بث المعلومات أو الاتصال، حيث تشكل عدد الوحدات الرقمية إشارة لكثافة البث، علماً بأن كل ثماني وحدات رقمية تمثل واحد، ويستخدم الأخير لتمثيل حرف واحد في كل اتصال، وبناء على ذلك لن يكون هناك فرق عند فرض هذه الضريبة بين إذا ما كان المستخدم قد بعث بريد إلكتروني عادي أو كان طرفاً في معاملة تجارية ضخمة، فالضريبة تقدر على أساس عدد الوحدات الرقمية المبنوثة بغض النظر عن قيمة المعلومات التي يتم بثها².

وتعرضت ضريبة البت للانتقاد من عدة جهات منها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في المؤتمر الوزاري الذي عقد في أوتاوا عام 1998، ومنظمة التجارة العالمية، والاتحاد الأوروبي، وذلك لكونها ضريبة محددة لا تأخذ في حسابها قيمة السلع التي تخضع للضريبة، كما أن قياس القيمة المضافة التي تنتج عن الوصول للإنترنت أمر معقد وبالتالي من الصعب فرض الضريبة عليها، ولذلك تواجه هذه الضريبة عقبات فنية تتمثل في تجهيز نقاط الوصول للإنترنت بأدوات تكنولوجية لقياس بث المعلومات، وعلاوة على ذلك فإن المستخدمين للإنترنت قد يقومون بإخفاء تدفق بياناتهم من خلال برمجيات تشفير خاصة وبذلك يتخلصوا من عبء ضريبة البت، أضف لذلك أن ضريبة البت تفرض على كافة الاتصالات دون أخذ قيمتها بعين

¹ قيس حسن عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، لعدد 43، 2010، ص ص 205-233.

² محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الاعتبار، فهي تساوي بين اتصال على الإنترنت لحضور فلم سينمائي وبين آخر لعقد صفقة تجارية بآلاف الدولارات، فأساس فرضها هو عدد الوحدات الرقمية المرسلة دون النظر لقيمتها، الأمر الذي يجعل منها ضريبة عمياء¹.

ويستنتج أن فرض ضريبة البت قد يخل بمبدأ العدالة الضريبية، كونها لا تميز في استخدام الإنترنت بين الفرد العادي الذي يستخدم الإنترنت للتصفح وبين الافراد الذين يتخذون من التجارة الإلكترونية.

2. فرض رسم على التجهيزات الإلكترونية:

مضمون هذه الفكرة هو أن يتم فرض رسم على التجهيزات الإلكترونية التي تتيح للأفراد والشركات الدخول إلى شبكة الإنترنت واستخدامها في ممارسة تجارتهم، حيث أن ما يميز هذا الرسم هو أنه لا يعطي الفرصة للمؤسسات أو المستخدمين إلى الهروب والانتقال لممارسة تجارتهم في فضاء دولة أخرى لا تفرضها وذلك لأنه يعتمد بالأساس على الرابطة المادية التي تتجسد في ربط المستخدم بالإنترنت، فالتجهيزات الإلكترونية من حاسوب وغيره من مستلزمات لها كيان مادي على أرض الواقع يسهل عملية ضبطها².

النوع الثاني: الضرائب التقليدية

هذا الاتجاه يستند إلى أن الضرائب المطبقة فعلا على التجارة التقليدية والمستقرة معاييرها وأنظمة تطبيقها وتحصيلها، هي من يجب أن تفرض على التجارة الإلكترونية بدلا من إيجاد أنواع جديدة من الضرائب بجانب الضرائب التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية ومحاولة إيجاد الحلول للصعوبات التي قد تنشأ في تطبيق الضرائب التقليدية على هذه التجارة³.

ومن أهم أنواع هذه الضرائب ما يلي:

1. الضريبة على الاستهلاك:

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك التي تمتاز بصعوبة اخفائها، حيث يكون محل هذه الضريبة استهلاك السلع من خلال إنفاق الدخل الذي يحصل عليه أصحابه من التعاملات الخفية التي يجرونها عبر الإنترنت، وبذلك تساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين منها وذلك لأن أولئك الذين يحققون دخولا مرتقعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت سوف يقومون لاحقا بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال على أوجه الاستهلاك المختلفة، مما يجعلهم عرضة لفرض الضرائب على دخلهم المنفق الذي يعود مصدره إلى المعاملات التجارية بالسلع والخدمات الرقمية عبر الإنترنت⁴.

1 محمد عدنان أمين زيد، مرجع نفسه، ص 106.

2 محمد عدنان أمين زيد، مرجع نفسه، ص 107.

3 قيس حسن عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

4 فارس فضيل، حمزة ضويفي، "الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص ص 25-50.

وهناك فكرة أخرى تصب في نفس النطاق مضمونها هو إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت، أي أن على هذه الشركات أن تقوم بحاسبة عملائها على المعاملات والصفقات التجارية التي يقومون بها عبر الإنترنت، إذ يتم فرض ضريبة على قيمة الصفقات المبرمة، ثم تقوم هذه الشركات بتحصيل الضرائب المختلفة على المبيعات التي تتم عبر الشبكة لتقوم فيما بعد بتحويلها إلى الحكومة، أي أن هذه الشركات عبارة عن وسيط بين المستهلك والحكومة¹، كما أن هذه الضريبة تجعل من الشركات المزودة لخدمة الإنترنت بأن تؤدي دور المكلف القانوني كما هو في نظر إدارة الضرائب².

وقد تعرضت هذه الضريبة إلى عدة انتقادات وهي صعوبة تتبع المعاملات التجارية الإلكترونية لعملاء الشركات التي تقدم خدمة الإنترنت، بالإضافة إلى تعارض تطبيق هذه الضريبة مع القوانين التي تتضمن سرية المعاملات، وكذلك يؤدي فرض هذه الضريبة إلى زيادة الأعباء الضريبية الملقاة على كاهل المستهلكين الأمر الذي سوف يعيق تطور وانتشار التجارة الإلكترونية³.

2. الضريبة على المبيعات:

تعد الضريبة على المبيعات من أهم أنواع الضرائب الغير مباشرة لما تتميز فيه من سهولة الفرض والضبط والتحصيل، وقد تم تطبيق هذه الضريبة في بعض الولايات المتحدة الأمريكية التي اعتبرت الشركات التي تبيع البرامج الجاهزة موجودة في الولاية التي تحصل فيها على مقابل لاستعمال حقوقها داخل الولاية كاسمها التجاري أو علامتها التجارية، الأمر الذي يعني منح الحق للولاية في تحصيل الضريبة من مبيعات هذه الشركة داخل الولاية والتي يجري بيعها عبر شبكة الإنترنت⁴. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية العضو الوحيد في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الذي لا يفرض ضريبة القيمة المضافة وإنما تستعاض عنها بفرض ضريبة المبيعات، والتي تقتصر إلى حد كبير على مبيعات التجزئة من السلع المادية وتستثنى السلع والخدمات المقدمة بصورة إلكترونية مثل (الموسيقى الرقمية) من ضريبة المبيعات فهي ليست خاضعة، لكن بالرغم من ذلك فهذه السياسة ليست موحدة في كل الولايات، حيث أن هناك عدد متزايد من الولايات السلع والخدمات الإلكترونية، كما أن إمكانية فرض هذه الضريبة يستبعد المعاملات الوسيطة مثل المعاملات التجارية التي تقع بين المصنع وتاجر تقوم بتوسيع فرض ضريبة المبيعات لتغطي الجملة أو تاجر التجزئة كما هو الحال في ضريبة القيمة المضافة، وإنما تقتصر على مبيعات التجزئة للمستهلك النهائي. وهذا يعني

¹ علي عزوز، وآخرون، "إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 5 و 04 ديسمبر 2007.

² مصباح حراق، "المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية؛ الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 27 و 26 فيفري 2011.

³ رأفت رضوان، وآخرون، "الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 227.

ان تطبيق ضريبة المبيعات يقتصر على المعاملات التجارية بين قطاع الأعمال والمستهلكين أي على المعاملات التي يكون المستهلك النهائي أحد أطرافها، ولا تطبق هذه الضريبة على المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال نفسها شرط أن تكون السلع أو الخدمات التي يتم استبعادها من فرض الضرائب يعتمد بيعها فيما بعد إلى المستهلك النهائي، كما يقع عبء جمع وتحصيل وتقديم تقرير الضريبة المفروضة على مبيعات التجزئة في نفس الولاية على عاتق البائع الذي يلتزم بتحويلها فيما بعد إلى إدارة الضرائب.

المبحث الثالث: تكيف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية

لاتزال الدول والمنظمات العالمية تحاول اصلاح وتكييف نظمها الجبائية مع متطلبات وخصائص التجارة والمبادلات الإلكترونية، من اجل تجنب هدر العوائد الجبائية والاستفادة من إيراداتها، فتعددت الاجتهادات واختلفت الآراء حول اساليب فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، فمنها من يرى بفرض الضرائب المباشرة مثل ضريبة الدخل ضريبة الأملاك والضرائب الغير مباشرة مثل ضريبة المبيعات والرسم على القيمة المضافة، فالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي مازالا يخوضان جدلا عميقا في كيفية تطبيق ضريبة المبيعات وضريبة القيمة على معاملات التجارة الإلكترونية بشكل يضمن السيطرة عليها ضريبيا داخل حدود الدولة وخارجها، حيث أن قرارات الدول الغير متناسقة فيما بينها لها آثار كبيرة على كيفية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية¹، وهو الحال بالنسبة للجزائر التي قامت ولا تزال تجري اصلاحات وتعديلات تشريعية وتنظيمية، ورقمنة والتحول الى الإدارة الإلكترونية من اجل تكيف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

المطلب الاول: توجهات وتجارب دولية في تكيف النظم الجبائية مع تحديات التجارة الإلكترونية**الفرع الاول: التوجه نحو رقمنة الإدارات الضريبية**

لقد أدى الاعتماد المتزايد للأفراد والمنظمات والحكومات على وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، والوسائل والبرامج الرقمية، الى الانتقال من المعاملات والتجارة التقليدية، وما يميزها من بطيء في التعامل وصعوبة في التواصل، ونقل المعلومات والسلع والخدمات بين المتعاملين المنفصلين مكانيا، والاعتماد على المستندات والأوراق، الى المعاملات الرقمية والتجارة الإلكترونية، والتي من خصائصها ومميزاتها، السهولة والسرعة في تبادل ونقل المعلومات عالميا، اختصار الوقت، الجهد والاقتصاد في النفقات.

ان هذا التطورات التقنية والرقمية، فرضت على الإدارات، والإدارة الضريبية في ظل نمو حجم المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، وتطور وسائلها واساليبها الرقمية، حتمية مواجهة متطلبات البيئة الرقمية، ومواكبتها ومواجهة تحدياتها وتوفير متطلباتها، من اجل الاستفادة من إيجابياتها وفوائدها، وتجنب تأثيراتها السلبية، وهذا بالتحول الرقمي لإدارتها ومصالحها المختلفة، ورقمنة اساليبها ومعاملاتها ووثائقها، وتدعيمها بالوسائل التكنولوجية اللازمة، وكذا تأهيل ورسكلة الكادر البشري.

أولاً: مفهوم الرقمنة ، التحول الرقمي ورقمنة الإدارة

يتم تداول مصطلح الرقمنة والتحول الرقمي في كثير من المجالات، من طرف الأكاديميين والباحثين والاداريين والافراد، للإشارة الى استخدام التكنولوجيا ووسائل الاعلام والاتصال والمبادلات الرقمية، والدلالة

¹ عبد الوهاب دادن، "الجبائية الافتراضية والتجارة الإلكترونية النقاشات والمشاكل والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، ص ص 152-168، 2004.

كذلك على التحول من نمط الإدارة والتسيير التقليدي الى الادرة الرقمية، ومن هنا وجب توضيح مفهوم كل من الرقمنة ، التحول الرقمي ورقمنة الإدارة وما الفرق بينهما.

1. مفهوم التحول الرقمي:

التحول الرقمي هو العمليات والإجراءات التي تقوم بها المنظمة، المؤسسة، الافراد والادارات الحكومية والخاصة، لدمج والاعتماد على الوسائل والاساليب والمواهب والتقنيات التكنولوجية الرقمية الجديدة في جميع مراحل نشاطها، وتغيير الاساليب التقليدية في الإدارة والتسيير، وتقديم خدمات أو منتجات ذات منفعة عالية من حيث الاستخدام والقيمة المعنوية والمادية، للحفاظ على القدرة على المنافسة في البيئة الرقمية دائمة التغير¹.

2. مفهوم الرقمنة

لقد جاء تعريفا في القاموس الموسوعي للمعلومات والتوثيق على أنها "عملية الكترونية لإنتاج إشارات الكترونية رقمية سواء انطلاقا من وثيقة أو أي كيان مادي أو من خلال إشارات الكترونية تناظرية"، وعرفت الرقمنة كذلك بأنها تحويل المستندات والوثائق والصور إلى سلسلة رقمية، وحفظ ويخزن في شكل رقمي على وسائل الحفظ الرقمية من اجهزة الحاسوب والأقلام الرقمية والأقراص المختلفة، بطريقة منظمة تسهل الحفاظ عليها والوصول إليها².

3. رقمنة الإدارة (الإدارة الإلكترونية):

من خلال التعريفين السابقين للرقمنة والتحول الرقمي، وحيث أن الرقمنة هي عملية تحويل المعطيات والبيانات المحفوظة في الوسائل المادية، إلى بيانات ومستندات ذات طابع رقمي، معالجة بواسطة الحاسب الآلي ولواحقه، مثل الماسحات الضوئية، وتخزينها بشكل مفرس ومنظم في وحدات واقرص التخزين الرقمية، لاستخدامها في عملية التحول الرقمي والذي هو العمل المنظم والاستراتيجي لاستخدام مخرجات الرقمنة ، والوسائل التكنولوجية والاساليب الرقمية للانتقال من النظم الادارية التقليدية الى الرقمية، او ما يعرف برقمنة الإدارة او ما يطلق عليه كذلك الإدارة الإلكترونية.

من هنا فإن مفهوم الإدارة الإلكترونية (الرقمية) الذي سوف نعتمده في دراستنا هذه، هو عبار عن العمليات والاجراءات المنظمة لإستخدام منتجات الرقمنة للتحويل الرقمي من التسيير الاداري التقليدي الى الإدارة الإلكترونية (الرقمية) الحديثة، سواء في الادارات العمومية او المؤسسات التجارية، التي تتميز بإستخدام الوسائل والاساليب التكنولوجية الرقمية، من طرف الكوادر المؤهلة والمدربة على استخدامها، للاستفادة من فوائدها كالسرعة في التنفيذ وتقليل التكاليف، وتجنب سلبياتها وخطاره، كالقرصنة، والفيروسات وتلف البيانات والأجهزة الرقمية.

¹ محمد الديب، linkedi، <https://ae.linkedin.com/pulse>، اطلع عليه يوم 09-03-2023، على الساعة 21:30.

² مهري سهيلة، بلال بن جامع، "نحو استراتيجية لنجاح مشاريع رقمنة الوثائق التخطيط العلمي بمشروع رقمنة الوثائق لمؤسسة سوناطراك"، مجلة بيليو فيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الجزائر، العدد 04، 2019، ص ص 79-96.

اولا: اهمية التحول الرقمي للإدارات الضريبية:

استفادت الادارات الضريبية من التقنية التكنولوجية في رقمنة الأعمال الضريبية¹، حيث أصبح في الإمكان أن يدفع المكلفين بالضرائب والرسوم ما يترتب عليهم من ديون جبائية، حيث يتم انشاء منصة رقمية تمكن المكلفين من الحصول على الخدمات الجبائية عبر الإنترنت، وأهمها:

- خدمات التسجيل الضريبي؛
- الحصول على الرقم التعريفي؛
- تقديم التصريحات؛
- التسديد الإلكتروني للضرائب والرسوم؛
- تقديم الطعون؛

لقد ساعدت اجراءات التحول الرقمي وحفزت المكلفين على الالتزام الطوعي للتصريح بضرائبهم، وتسديد ديون الجبائية، لما تقدمه له الإدارة الإلكترونية من تقليل الجهد والوقت، والاقتصاد في النفقات، لعدم الحاجة إلى زيارة مصلحة الضرائب أو الانتقال إلى مقرها للحصول على الخدمة أو الوفاء بالالتزامات، وقد انتشر هذا النظام في العديد من دول العالم، مثل² أستراليا وكندا وإيطاليا، والمملكة المتحدة وفرنسا، والبرازيل والمكسيك والهند والصين وماليزيا وتايلاند وتركيا وغيرها من الدول الكثير التي تسير في هذا الاتجاه.

وبفضل النظم الرقمية أصبحت الإدارات الضريبية الإلكترونية أقدر على الوصول إلى المعلومات عن أنشطة المكلفين الجبائيين ودخولهم في مدى أسرع وعلى نطاق أوسع من ذي قبل، حيث تتلقى الإدارات الضريبية البيانات عن الأجور التي يدفعها أرباب الأعمال فور دفعها، كما يتيح نظم الفواتير الإلكترونية الاطلاع على مبيعات المكلفين الجبائيين فور تنفيذها³.

وظهرت المنشآت الرقمية كطرف ثالث في العلاقة بين المكلف الجبائي والإدارة الضريبية، وأصبحت هذه المنشآت مسؤولة عن حجز الضريبة من المكلفين الجبائيين وتوريدهم نيابة عنهم على مصلحة الضرائب، كحالة موقع Airbnb* الذي يقوم باقتطاع الضريبة على الدخل الذي يحصل عليه ملاك العقارات التي تستغل للإقامة الفندقية المتعاملين مع الموقع، ودفعها إلى الإدارات الضريبية في أكثر من دولة⁴.

¹ قيتور غاسبار وجنيفيف فردييه: الرهان الرقمي: التكنولوجيا الجديدة تحدث تحولاً في سياسة المالية العامة، على الصفحة العربية لموقع صندوق النقد الدولي-Imf.org/ar/News/Articles/2018/04/12/blog-the-digital-gamble-newtechnology-transforms-fiscal-policy

² H.Mmuturi; N.Kiarie; "Effects of online tax system on tax compliance among small taxpayers in Meru county, Kenya"; International Journal of Economics; Commerce and Management; Vol. 3 N 12; 2015 pp 280-297.

³ سانجيف غوبتا، وآخرو، "رقمنة المالية العامة: التكنولوجيا تعيد تشكيل كيفية جمع الحكومات للأموال وإنفاقها"، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، الطبعة العربية، مارس 2018، ص 12.

* هو موقع يتيح للأشخاص تأجير واستئجار أماكن سكن، يحتوي الموقع على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة. تأسس الموقع في أغسطس 2008 ويقع مكتبه الرئيسي في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا.

⁴ رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 426.

ثانياً: متطلبات الاستفادة من الرقمنة في التحول الرقمي

إذا كانت رقمنة الإدارة الضريبية أمراً لا مفر منه، إلا أنه ليس قراراً سهلاً يتخذ على وجه السرعة، ولا طريقاً ممهداً تقطعه الإدارة الضريبية بدون عوائق، لأن الرقمنة هي عملية استراتيجية تتداخل فيها وزارات عدة، من أهمها وزارات المالية، والداخلية والتجارة، كما تحتاج إلى رسكلة الموظفين وتأهيلهم للتعامل الرقمي، وتوعية وبث الطمأنينة في نفوس المناهضين للرقمنة خشية فقدانهم وظائفهم أو نفوذهم الذي اكتسبوه من مهامهم المتوقع أن تحل التكنولوجيا محلها¹. ويمكن تصنيف المقومات الأساسية لعملية التحول الرقمي للإدارات الضريبية في²:

1. الإجراءات القانونية، التشريعية والتنظيمية:

تتطلب عملية التحول الرقمي في الإدارة الضريبية وضع حزمة من القوانين وسن التشريعات المصاحبة التي من شأنها أن تنظم عمليات الرقمنة، لتوضيح الإلتزامات القانونية لكل المتدخلين، وتحديد مهامهم ودوارهم وحدود صلاحياتهم³.

2. الوسائل التكنولوجية والبرامج الرقمية:

لتوفير البنية التكنولوجية اللازمة للتحول نحو رقمنة الأعمال الضريبية، قد تطلب الإدارات الضريبية لمعدات تكنولوجية متطورة، وبرامج إلكترونية خاصة، تختلف عن البرامج التي تحتاجها الجهات أو الوزارات الأخرى، تراعى ذاتية العمل الضريبي وسماته الخاصة، فالإدارة الضريبية ملتزمة بسرية البيانات وتبادلها في حدود ضيقة، وفي نفس الوقت تحتاج الإدارات الضريبية إلى معلومات تتوافر لدى الوزارات الأخرى والجهات المختلفة. مما يحتاج إلى وعى في تصميم البرامج الضريبية⁴.

3. المورد البشري المؤهل:

إن عملية التحول الرقمي لإدارة الضرائب لا بد لها من كادر بشري مؤهل، مكون جيداً على التعامل مع التقنيات الرقمية، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمبادلات الإلكترونية، من أجل مرافقة والسهر على عملية الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

4. إدارة المخاطر:

رقمنة الإدارة الضريبية تهدف إلى تحسين الإلتزام الطوعي للمكلفين الجبائيين، وهذا لن يتحقق إلا إذا كانت الإدارة الإلكترونية متاحة لهم، ويسهل عليهم التعامل عن طريقها، ولدى المكلفين الجبائيين ثقة في المواقع التي يتم من خلالها الاتصال بالإدارات الضريبية وأن هذه المواقع مؤمنة⁵.

¹ Global Delivery Initiative; "Creating an Electronic Tax Administration System in Zambia"; Case Study; 2019; pp2-3.

² J.L.Maisiba and W.Atambo "Effects of electronic tax system on the revenue collection efficiency of Kenya Revenue Authority"; Imperial Journal of Interdisciplinary Research; Vol 2 N 4; 2016; pp 815-827.

³ هبة عبد المنعم، صبري الفران، "رقمنة التحصيل الضريبي في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2021، ص 07.

⁴ رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 468.

⁵ J.L.Maisiba and W.Atambo "Effects of electronic tax system on the revenue collection efficiency of Kenya Revenue Authority"; Imperial Journal of Interdisciplinary Research; Vol 2 N 4; 2016; pp 815-827.

5. الموارد المالية:

تحتاج عملية التحول الرقمي الى موارد مالية كبيرة من اجل القيام باستثمارات كبيرة، سواء من طرف الإدارة الضريبية او من طرف المكلفين الجبائين¹، فالإدارة الضريبية ملزمة بتوفير كل مستلزمات الإدارة الإلكترونية من الوسائل والبرامج والاطارات التي يجب تدريبها وتأهيلها على البيئة الرقمية الجديدة، وكذا المكلفين الجبائين الذين يجب عليهم باستخدام توفير الوسائل الاجهزة الكترونية للربط مع الإدارات الضريبية، من اجل استخدام البوابات الإلكترونية للوفاء بالالتزامات القانونية، كالقيام بالتصريحات الإلكترونية، والدفع الإلكتروني لها.

6. البنية التحتية للإعلام والاتصال:

لا يمكن الحديث عن الرقمنة والإدارة الإلكترونية، ولا الحديث عن التجارة والمبادلات الإلكترونية، دون توفر البنية التحتية المتطورة للإعلام والاتصال، من شبكة الاتصالات السلكية والاقمار الصناعية، تدفق عالي، فالبنية التحتية للاتصالات هي اساس الرقمنة والتحول الرقمي.

7. الفوترة الإلكترونية (الرقمية):

هي الفاتورة التي تصدر إلكترونيا، وتتضمن المعلومات الرئيسية التي تتضمنها الفاتورة الورقية، ويمكن أن تتخذ أساسا في التعامل التجاري، أو تحل محل الفاتورة الورقية، وتقوم بنفس أدوارها، بالنسبة لكل من أصدرها أو تسلمها أو غيرهما ممن له صلة بها. وتتوافر فيها سمات الثقة والمصادقية والوضوح التي تجعلها صالحة لإنجاز المعاملات الاقتصادية².

ويشمل تعريف الفاتورة الإلكترونية كلا من³ الفاتورة التي يتم إصدارها وإرسالها واستلامها إلكترونيا، بشكل يسمح بتنسيقها ومعالجتها إلكترونيا، أو أن ترسل بيانات الفاتورة إلى الطرف الآخر عبر ملف "PDF"، أو ملف إلكتروني يتم إنشاؤه وقراءته آليا، أو إرسال هذه الفاتورة من خلال بوابات الإنترنت إلى الطرف الآخر الذي يقوم بطباعتها.

وقد استخدم مصطلح الفاتورة الإلكترونية أساسا في قطاع الأعمال التجارية، وذلك عن الفواتير التي تصدر إلكترونيا ويتم تداولها بين المنشآت فيما بينها "B2B"، وبين المنشآت والحكومة "B2G"، دون أن تأخذ في الاعتبار تبادل البيانات بين الموردين أو المشترين والسلطات الضريبية، لكي تستخدمها هذه السلطات لأغراض رقابية، إلى أن أخذت التشريعات الضريبية، كما هو الحال في دول الاتحاد الأوروبي، بالفاتورة الضريبية الإلكترونية التي تتوافق مع متطلبات الرسم على القيمة المضافة⁴.

1 CAEW, Chartered Accountants: Digitalisation of Tax: International perspectives, London, 2019, p. 12.

² رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 444.

³ 674U.S Federal Reserve Bank: U.S. adoption of Electronic Invoicing: Challenges and opportunities, June 30. 2016, p. 6. and: EBA & Innopay: E-invoicing 2010: European market guide, Available at: <https://www.abe-eba.eu/Documents-N=E-InvoicingDocuments-L=EN.aspx>.

⁴ Bruno Koch: The e-invoicing Journey, 2015-2025, Sponsored by Compacer, Switzerland, Document No: Billentis190521 1, p.7.

وتدخل بعض التشريعات الضريبية¹ وصولات الدفع ضمن تعريف أحكام الفاتورة الضريبية، عندما يتوافر فيها الحد الأدنى من المعلومات الذي يجب توافره في الفاتورة، وأهمها هوية وعنوان كل من مورد ومتلقي السلعة أو الخدمة.

وتعتبر الفاتورة الضريبية الإلكترونية أحد أهم الأمثلة التي تدل على كيف تساعد الرقمنة في تحسين كفاءة الخدمات الضريبية، حيث تسمح الفوترة الإلكترونية بالنقل التلقائي لمعلومات الفواتير التي تصدرها المنشآت إلى الإدارات الضريبية، مما يؤدي إلى تقوية الالتزام الضريبي وتقليل التكاليف، حيث تتمكن الإدارة الضريبية من التأكد من صحة التصريحات الخاصة بالضرائب والرسوم، وتقل أو تختفي احتمالات إسقاط بعض المبيعات، وظاهرة شراء الفواتير والفواتير الوهمية، والأخطاء التي تقع عند تحرير الفواتير التقليدية².

كما يفيد نظام الفوترة الإلكترونية المكلف الجبائي في انه يقلل التكاليف التي يتكبدها لطبع الفواتير العادية وحفظها وتخصيص موظفين للعناية بها وتقديمها عند كل طلب، كما تمكن المكلف الجبائي من تحقيق تكامل العمليات الداخلية للمنشأة (كالمحاسبة والدفع وإصدار الفاتورة) والعمليات الخارجية (أي التي تتعلق بالموردين والعملاء والجهات الحكومية، ومنها نظم المحاسبة والدفع والمشتريات).

ومن المتوقع³ أن تحفز الفاتورة الإلكترونية على إنجاز أعمال التدقيق الجبائي في أقصر وقت ممكن، إذ لم يعد مقبولاً أن تتأخر الإدارة الضريبية في فحص تصريحات المكلف الجبائي، والتأكد من صحة الفواتير المؤيدة لبياناتها لعدد من السنوات، كما هو الحال في ظل الاعتماد على الفواتير الرقمية.

ومع ذلك، تتطلب الفوترة الإلكترونية استثماراً مالياً في التكنولوجيا، قد تعجز الإدارات الضريبية، وخاصة في الدول النامية، عليه، الأمر الذي يجعلها تفضل الأخذ بهذا النظام بالتدريج، كما أن الالتزام بإصدار الفاتورة الضريبية الإلكترونية قد لا يكون عاماً، بسبب مشكلات تقنية، أو اختلاف مستويات وأحجام المنشآت الخاضعة للضريبة.

ومع ذلك فقد انتشر تطبيق نظام الفاتورة الإلكترونية بسرعة بين الدول، وبلغ عدد الدول التي تطبقه حتى عام 2018 أكثر من خمسين دولة عبر العالم، من بينها عشر دول في أمريكا اللاتينية وفي منطقة الكاريبي⁴.

ثالثاً: أهمية رقمنة الإدارات الضريبية

تمكن الرقمنة الإدارات الضريبية من تقديم خدمات إلى المكلفين الجبائيين أفضل بتكاليف أقل، ويعمل ذلك على تحسين أداء الإدارات الضريبية، وتخفيض تكاليف الامتثال للقانون الضريبي التي يتحملها المكلف

1 676B. Koch: Implementing E-invoicing on abroad scale, Consultancy Services on behalf of Australian Taxation Office, July 16, 2015, p.6.

2 رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 446.

3 679Bruno Koch: The e-invoicing Journey, 2015-2025, Sponsored by Compacer, Switzerland, Document No: Billentis190521 1, p.21.

4 EY. 2018. Worldwide electronic invoicing survey. <https://go.ey.com/2XLaBBB>.

الجبائي¹، ويتوقع² المكلف الجبائي من الإدارة الضريبية، في ظل التطورات الجديدة، أن يستفيد من الرقمنة في:

- تيسير أداء الضرائب؛
 - السماح بالتصريح والدفع الإلكتروني للضرائب والرسوم؛
 - الاعتراف بالحسابات الإلكترونية؛
 - الاستفادة من الخدمات البنكية في التسديد الإلكتروني لديونه الجبائية؛
 - التواصل مع الإدارات الضريبية من خلال الوسائط الرقمية؛
 - إتاحة تواصله مع موظفي الإدارة الضريبية عبر الإنترنت، في أي وقت للحصول على المعلومات أو الإيضاحات التي تعينه على الوفاء بالتزاماته الضريبية بدقة وبأقل جهد وتكلفة.
- كما تستفيد الإدارة الضريبية الإلكترونية بـ:
- التسجيل الضريبي أول الواجبات التي يفرضها النظام الجبائي على المكلف الجبائي، لتزويد الإدارة الضريبية بالبيانات الأساسية للتعريف به وبنشاطه، كاسم المكلف الجبائي وعنوانه وطبيعته القانونية، حيث تصدر الإدارات الضريبية لكل مكلف جبائي مسجل لديها رقما تعريفيا موحدا، واطاحت العديد من الدول خدمة تسجيل المكلفين الجبائيين وإصدار الرقم الضريبي إلكترونيا؛
 - الحصول على المعلومات من مصادر متعددة، مما يساعد في الكشف عن التهرب الضريبي ومجابهته، وبالتالي الرفع من الإيرادات الجبائية، بأقل تكلفة إدارية، مما يجعل الإدارات الضريبية أكثر كفاءة وفاعلية³؛
 - تكون الإدارة الضريبية أكثر شفافية في تعاملها مع المكلفين الجبائيين، من خلال توفير البيانات والمعلومات الضريبية الكاملة، سواء بنشرها على موقع مصلحة الضرائب على الإنترنت، أو على صفحة المكلف الجبائي الخاصة به، مع إتاحة ولوج المكلف الجبائي إلى هذه البيانات، وتقديم الملاحظات والاستفسارات، التي تساعده على الوفاء بالتزاماته الجبائية، وتساعد على الحصول على حقوقه؛
 - تحتاج عملية الفحص الضريبي، أو المحاسبة الضريبية، إلى الاطلاع على دفاتر المكلف الجبائي ومستنداته، ومراجعة التصريح الذي يقدمه المكلف الجبائي، وفقا لما يتوفر لدى الإدارة الضريبية من معطيات لتتبين من صحة دفاتره ومستنداته، بجانب مصادر المعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة الضريبية من كافة الجهات، وبفضل التكنولوجيا يتم الاستغناء عن الدفاتر والمستندات الورقية، واستخدام برامج الكترونية أو حسابات الكترونية لتسجيل المعاملات وضبط الحسابات، والقيام بالفحص الإلكتروني

1 Satoru Araki: Electronic taxpayer services in Asia and the Pacific, A Publication of the Public Management, Governance, and Participation Division, Regional and Sustainable Development Department, Issue 20, 2013, p.1.

2 Robert Ravanello: E-services and Digital Delivery, presentation at 2015 FTA Project workshop, HMRC, Moscow, 2015

3 European Commission: Commission Expert Group on taxation of the Digital economy report, Brussels, 22 October 2013, p. 30.

- تستفيد الإدارة الضريبية الإلكترونية من التدقيق الجبائي الإلكتروني ، والذي يقصد به تطبيق أي نوع من الأنظمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتمكين المحقق أو المراجع من القيام بأعمال التدقيق، وما تتطلبها من فحص ورقابة وتوثيق¹، وتستخدم في هذا الشأن برامج عامة للقيام بمهام غير محددة، وأخرى مخصصة للقيام بأعمال تدقيق مخصصة².
- وتقوم الإدارة الضريبية على مراجعة التصريحات الضريبية ومركز المكلف الجبائي، من خلال فحص بياناته ومعاينة منشأته، والكشف عن مصادر دخله، أو ثرائه، ويمكن أن تكون المراجعة شاملة لكل المكلفين الجبائيين، أو مراجعة انتقائية لفئات المكلفين الجبائيين ذوي المخاطر العالية،
- تستطيع الإدارات الضريبية بالاستفادة من البيانات الرقمية في تقدير وحصر الوعاء الضريبي، دون حاجة إلى تبادل نماذج ضريبية مع المكلف الجبائي، مع السماح للمكلف الجبائي بالاعتراض والطعن، ويقصد بالربط الضريبي الإلكتروني استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقدير الضريبة، بحيث يقل التدخل البشري في هذا التقدير، كما يكون الاتصال بين الإدارة الضريبية والمكلف الجبائي أو غيره عن طريق الإنترنت، دون حاجة إلى المواجهة المباشرة، إذ تقوم الإدارة الضريبية بطلب المعلومات والمستندات والأدلة التي تثبت صحة تصريح المكلف الجبائي عبر الإنترنت، ويمكن من خلال برامج أو تطبيقات تكنولوجية تحليل هذه البيانات، والوصول إلى تقدير الضريبة عليها، كما يمكن أن يلي هذا التقدير قيام الإدارة الضريبية بإخطار المكلف الجبائي به، وتلقى الطعن عليه إلكترونياً.

بالإضافة للمزايا الكثيرة التي أتت بها الرقمنة والتحول الرقمي للإدارات الضريبية الى الإدارة الإلكترونية، والتي سبق الحديث عليها، فإن الفوترة وبعثها عماد النشاط التجاري التقليدي او الإلكتروني ، لما يترتب عليها من حفظ لحقوق المكلفين الجبائيين مع زبائنهم، وضرائب ورسوم مستحقة السداد للإدارة الضريبة على عاتق المكلفين الجبائيين، فقد كان لها نصيب وافر في عملية الرقمنة ، والتي ادت الى ظهور الفاتورة الرقمية (الإلكترونية).

رابعاً: الصعوبات التي تواجه التحول الرقمي للإدارة الإلكترونية

كما تخلق الرقمنة فرصاً جديدة للإدارة الضريبية يمكن اقتناصها، فإنها تولد مشكلات قانونية يتعين معالجتها. ومن أهم هذه المشكلات: حماية حق المكلف الجبائي في الحياة الخاصة وسرية بياناته، وما يرتبط بها من تبادل المعلومات الضريبية بين الدول، والعمل على الحد من التهرب الضريبي بصوره الجديدة³.

¹ A.L.Williamson, :Audit Automation, Accountant Digest, No. 318, ICAEW, ; ondon ;1994,

² طلال حمدونة، وعلام حمدان، "مدى استخدام التكنولوجيا في عملية التدقيق الإلكتروني في فلسطين، وأثر ذلك على الحصول على أدلة ذات جودة عالية تدعم الرأي الفني المحايد للمدقق حول مدى عدالة القوائم المالية"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد 16، العدد 01 ، 2008، ص ص 913-958.

³ رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 474.

1. حماية الخصوصية والسرية في ظل الرقمنة

منذ انفجرت ثورة الاتصالات وأصبحت المعلومات متاحة بشكل أكبر، وقد تمكنت الحكومات من تطوير قاعدة بيانات ضخمة تحتوي على معلومات شخصية عن المواطنين، حيث تستخدم بطاقات الهوية في العديد من الدول في جمع البيانات وتخزينها في قواعد بيانات ضخمة يمكن استخدامها في السماح بالدخول إلى التأمين الاجتماعي أو الصحي أو في السفر ومراقبة تحركات المستخدم، وغير ذلك¹، كما انكشف الكثير من المعلومات والبيانات الشخصية² على صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها من مواقع الإنترنت³، إلى حد وصف بعضهم⁴ العصر الحالي بأنه "أشبه بحوض السمك الزجاجي"، وأصبحت الحياة الخاصة ملكية عامة بفعل العبث بالبيانات الشخصية وتبادلها.

ويثور التساؤل عن مدى الحماية التي تتعلق ببيانات وأسرار الأفراد والمنشآت، خاصة وأن التوجه نحو تبادل المعلومات التلقائي، أو بناء على طلب، بين الإدارات الضريبية عبر العالم، يتسع نطاقه، بزيادة عدد الدول الموقعة على اتفاقية منظمة التعاون الاقتصادي لتبادل المعلومات الضريبية، والتي تشمل بيانات عن أنشطة المكلفين الجبائيين ومعاملاتهم المالية وحساباتهم المصرفية. وأصبح شائعا القول بانتهاء عصر السرية المصرفية.

2. حق الإدارة الضريبية في الحصول على البيانات

تكفل التشريعات القانونية للإدارات الضريبية الحق في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالمكلفين الجبائيين وغيرهم، بغرض الاستفادة منها في ربط الضريبة وتحصيلها على وجه صحيح، ويتقيد هذا الحق بواجب يتعين على الإدارة الضريبية الالتزام به، وهو واجب التحفظ والاحتفاظ بهذه البيانات والمعلومات سرية، وعدم تداولها أو الإفصاح عنها للجمهور، ولا استخدامها في غير الأغراض الضريبية، إلا بناء على موافقة صريحة من المكلف الجبائي.

وينطبق هذا الحق، والواجب المقابل له، على جميع البيانات والمعلومات التي تحصل عليها الإدارة الضريبية بأي وسيلة، أي سواء كان ذلك بالوسائل التقليدية، كالاطلاع على دفاتر المكلف الجبائي وسجلاته ووثائقه الشخصية، أو من خلال البيانات والمعلومات المتاحة عنه على الإنترنت، وغيرها من الوسائل الحديثة.

¹ توبي مندل وآخرين، "دراسة استقصائية عالمية حول خصوصية الإنترنت وحرية التعبير"، اليونسكو، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس، 2013، النسخة العربية، ص 18.

² E.Lichtblau & M.Apuzzo, Justice department calls Apple, s refusal to unlock iPhone a, marketing strategy, The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2016/>.

³ J.Gilliom: Overseers of the Poor: Surveillance, Resistance, and the Limits of Privacy. Chicago, University of Chicago Press, 2001.

⁴ توبي مندل وآخرين، "دراسة استقصائية عالمية حول خصوصية الإنترنت وحرية التعبير"، مرجع سبق ذكره، ص 09.

3. ضوابط الاطلاع على البيانات المتاحة أو المخزنة إلكترونياً

يرى بعض الباحثين¹ انه يجب التفرقة بين البيانات العامة والمعلنة عن المكلف الجبائي، والتي تحصل عليها الإدارة الضريبية من مواقع الإنترنت، كبيانات خرائط جوجل، وبين البيانات السرية أو الخاصة التي تحصل عليها الإدارة الضريبية دون إذن أو علم المكلف الجبائي، إذ لا مشكلة في البيانات والمعلومات العامة، ولكن يتعين الحصول على بيانات المكلفين الجبائيين الخاصة بضوابط تحمي حقهم في الحياة الخاصة².

ويجب التمييز في هذا الشأن بين نوعين من البيانات:

النوع الأول: البيانات التي تجمعها مصلحة الضرائب من المكلفين الجبائيين أنفسهم أو من غير المكلفين الجبائيين بناء على نصوص في قانون الضرائب أو غيره من القوانين تتيح لها الحصول على هذه البيانات لأغراض ربط وتحصيل الضريبة على مكلف جبائيين محددين.

فهذه البيانات يحق لإدارات الضرائب الحصول عليها، بالطرق العادية (عبر المراسلات التقليدية أو الاطلاع على الدفاتر والمستندات)، أو بالطرق الإلكترونية (عبر بريد إلكتروني أو أي قناة اتصال رقمية)، بشرط أن تظل هذه البيانات سرية، ومؤمنة وعدم وصولها لغير الإدارة الضريبية³، مع الالتزام بالاحتفاظ بسرية هذه البيانات، وعدم تداولها إلا في حدود القانون. وذلك حتى تظل الثقة بين المكلف الجبائي والإدارة قائمة، في أن بياناته الشخصية أو المعلومات المتعلقة بنشاطه الخاضع للضريبة بمأمن من العلانية، مما يشجعه على تزويد الإدارة الضريبية بكافة المعلومات التي تطلبها دون خوف أو تردد.

النوع الثاني: البيانات الشخصية التي تحصل عليها المواقع الإلكترونية بواسطة بعض العناصر التي تحتوي عليها صفحة الإنترنت، مثل:

- بروتوكول الإنترنت الذي يبين كيفية تبادل المعلومات بين طرفين على شبكة الإنترنت، بحيث لا يتشابه أي عنوان للبروتوكول مع غيره على الإطلاق، فيما يشبه بصمة اليد ولكن بشكل رقمي. وعن طريق تتبع عنوان البروتوكول يتم الوصول على البيانات الشخصية، والتعرف على موقع الجهاز الذي يقوم بعملية التصفح على الإنترنت⁴.

- ملفات تعريف الارتباط أو الكوكيز وهي ملفات نصية صغيرة ترسلها شبكات الاتصال الخاصة بالمواقع التي يقوم المستخدمون بزيارتها، وتسمح للموقع بالتعرف على بيانات الجهاز الرقمية.

¹ Kimberly A. Houser & and Debra Sanders :The Use of Big Data analytics by the IRS:Efficient solutions or the end of privacy as we know it?,Summer, 2017, p.6.

² رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 477.

³ رمضان صديق، "الضرائب في عالم الاقتصاد الرقمي"، دار النهضة، مصر، 2020، ص 474.

⁴ سارة الشريف، "خصوصية البيانات الرقمية، سلسلة أوراق الحق في المعرفة"، مركز دعم لتقنية المعلومات، مصر، ص 03.

- كاشف المستخدم وهو عبارة عن أشكال متناهية الصغر معها معرف لا نظير له، وهو يتشابه في وظيفته مع ملفات التعريف، ويستخدم للسماح بحصر المستخدمين الذين يقومون بزيارة صفحات محددة، كما يساعد في تحديد فعالية الحملات الإعلانية والترويجية.

وبالرغم من وجود اتفاق بين المستخدم والموقع يعرف بسياسة الخصوصية، يتم من خلاله إعلان المستخدم بما يتم بشأن بياناته الشخصية التي يدلي بها إلى الموقع، إلا أن معظم المستخدمين قد لا يجدون الوقت الكافي لقراءة هذا الاتفاق، أو لا يهتمون بقراءته أصلاً، وقد يكون الهدف من هذا الاتفاق هو رفع المسؤولية التي تكون على الموقع من جراء تداول هذه المعلومات أو بيعها للغير بدون إذن المستخدم.

ولا ريب أن مصلحة الضرائب يمكن أن تحصل على هذه البيانات سواء بدون مقابل، وذلك باعتبار أن الموقع أو المنصة الرقمية، التي تتبع شخصاً مقيماً في الدولة، تعتبر من الجهات الملزمة قانوناً بتقديم هذه البيانات إليها لأغراض الضريبة. أو أن تحصل الإدارة الضريبية على هذه البيانات من الموقع غير المقيم في بلدها بمقابل أو بناء على اتفاق مع الدولة التي يتبعها هذا الموقع.

الفرع الثاني: رقمنة الإدارة الضريبية في الجزائر:

لم تتخلف الإدارة الضريبية في الجزائر عن الانخراط في الاتجاه العالمي والمحلي لتبني الإدارة الإلكترونية، من خلال شروعيها في رقمنة عملياتها وإتاحة خدماتها الإلكترونية للمكلفين الضريبيين، من التسجيل إلى التصريح وصولاً إلى الدفع والتسديد الإلكتروني لديونهم الجبائية، وهذا من أجل تحسين خدماتها العمومية، والتكفل الجيد بمتطلبات وحاجيات المتعاملين معها، وكذا مواكبة موجة التحول الرقمي، ونشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية، حيث اتخذت الإدارة الضريبية في الجزائر مجموعة من الخطوات المتتالية، ووضعت تحت تصرف المتعاملين معها من المكلفين والإدارات والأفراد خدمات إلكترونية متعددة، والتي نوجزها في التالي¹:

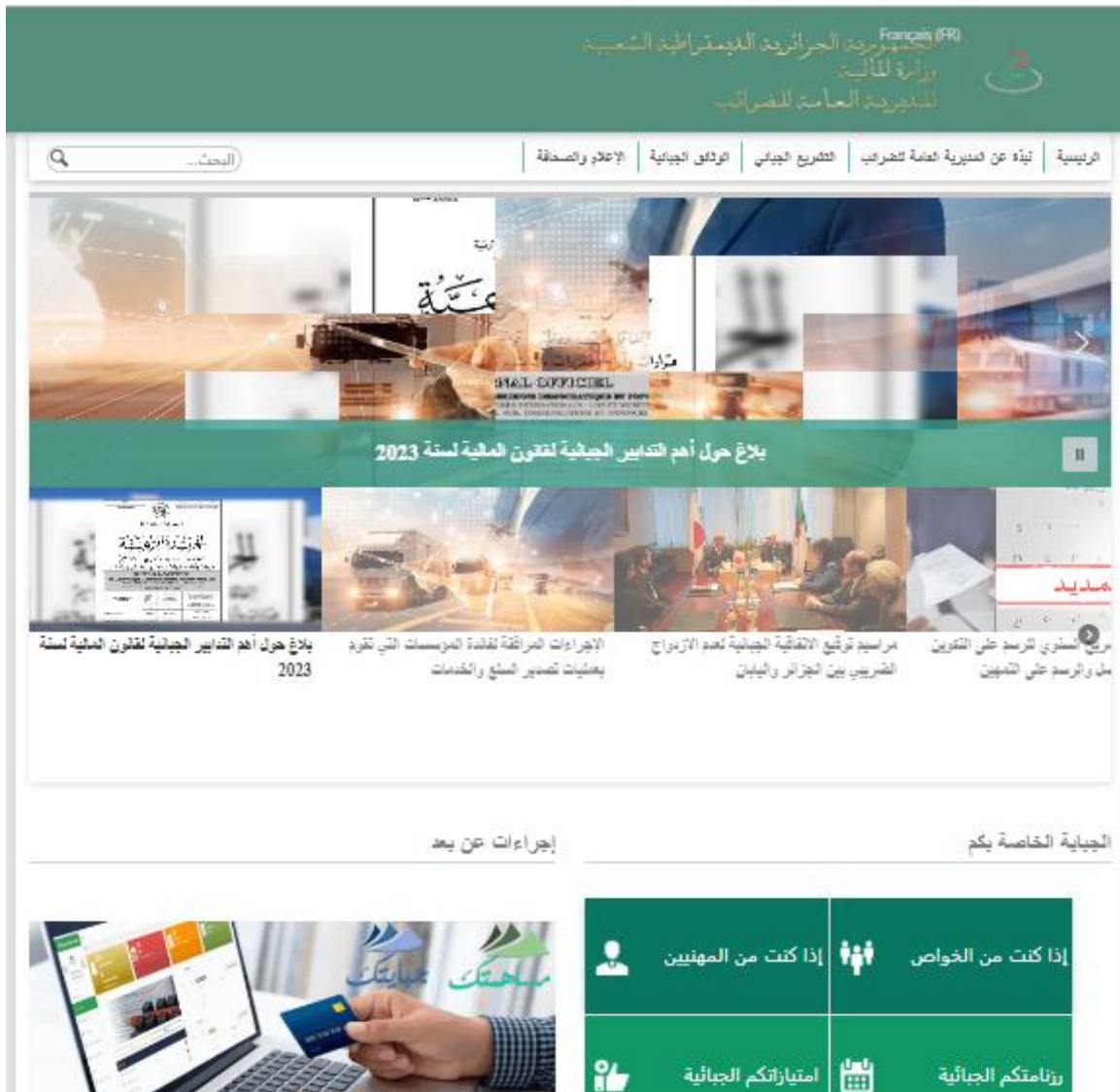
1. إنشاء موقع إلكتروني للإدارة الضريبية:

قامت المديرية العامة للضرائب في الجزائر بإنشاء موقعها الإلكتروني الرسمي، حيث يجد متصفح هذا الموقع كافة المعلومات الجبائية المهمة للمستخدمين وللمكلفين بالضريبة، والباحثين والأفراد، من التعريف بالمديرية العامة للضرائب ومختلف مصالحها المركزية، الجهوية والمحلية، التشريع الجبائي، قوانين المالية، الوثائق الجبائية، الدلائل التطبيقية للمكلفين بالضريبة، رسائل ومناشير جبائية، بلاغات وتعليمات مختلفة، وغيرها من الخدمات الإلكترونية.

¹ رمدالية عبد الله سفيان، قويدري كمال "تفعيل خدمة الإدارة الإلكترونية في الجزائر -عصرنة الإدارة الضريبية أنموذجاً-"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020، ص ص 463-482.

الشكل رقم (02.03): يوضح واجهة الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية العامة للضرائب

(www.mfdgi.gov.dz)



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية العامة للضرائب، <https://www.mfdgi.gov.dz/ar/>

حيث سجل الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية العامة للضرائب (DGI) ارتفاعا متواصلا من سنة لأخرى، حسب الاحصائيات الرسمة المقدمة من المديرية العامة للضرائب، من حيث عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، وكذا من حيث عدد الصفحات التي تم الاطلاع عليها، وهذا للخدمات المقدمة، والمتزايدة باستمرار، حيث تدرج الإدارة الضريبية خدمات الكترونية جديدة دوريا، وكذا نماذج وثائق تصريحية للتحميل، وكذا لحجم المعلومات المقدمة واهميتها، والجدول الموالي يوضح الاحصائيات الرسمة المقدمة من المديرية العامة للضرائب:

الجدول رقم (01.03): الإحصائيات المتعلقة بالموقع الإلكتروني للمديرية العامة للضرائب

(www.mfdgi.gov.dz)

2018	2017	2016	2015	2014	
1 303 824	1 274 206	728 279	428 366	77 242	عدد الزيارات
3 542 373	3 532 707	2 346 234	1 596 471	323 477	عدد الصفحات المشاهدة

المصدر: http://mfdgi.gov.dz/images/pdf/Statistiques_accueil_site.pdf، ص 07.

2. التسجيل إلكتروني للحصول على رقم التعريف الجبائي (NIF):

قامت الإدارة الضريبية في الجزائر بتغيير طريقة الحصول على الرقم التعريفي الجبائي، من الطريقة التقليدية التي كان يحصل فيها المكلف الجبائي الجديد على البطاقة الجبائية، والتي تحمل إضافة إلى معلوماته التعريفية رقم التعريف الجبائي (NIF) الخاص به، وهذا بعد مباشرته لنشاطه وإيداعه التصريح بالوجود عن طريق النموذج "سلسلة ج رقم 8"، الذي يتحصل بواسطه على رقم مادة الخضوع الضريبي، ومن ثم إيداع ثلاث نسخ من ملف ورقي يحتوي على نسخة عن السجل التجاري أو بطاقة الاعتماد، نسخة عن التصريح بالوجود عن طريق النموذج "سلسلة ج رقم 8"، شهادة ميلاد، نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية، نسخة عن القانون الأساسي في حالة الشخص المعنوي، نسخة عن عقد الملكية أو عقد الكراء.

حيث أصبح المكلف بإمكانه الحصول على رقم التعريف الجبائي الخاص به بعد إيداعه طلب الإلكتروني، في الموقع الذي وضعت الإدارة الضريبية لهذا الغرض، وهو موقع الترقيم الجبائي عبر الخط (Immatriculation fiscale en ligne)، عبر الرابط <https://nif.mfdgi.gov.dz/didindex.asp>، وكذا يتيح الموقع التأكد من صحة الرقم الجبائي، والشكل الموالي يمثل واجهة الموقع والخدمات التي يقدمها.

الشكل رقم (03.03): يوضح واجهة موقع الترخيم الجبائي عبر الخط

(https://nif.mfdgi.gov.dz/didindex.asp)

REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

MINISTRE DES FINANCES وزارة المالية
DIRECTION GENERALE DES IMPOTS المديرية العامة للضرائب

IMMATRICULATION FISCALE EN LIGNE

11 Mars 2023 Visiteurs Connctés au Site:2279793 Contactez-nous

Faites votre demande de NIF ici

Vous êtes une personne morale

- 1-Formulaire de demande d'immatriculation fiscale
- 2-Suivre Votre demande
- 3-Editer votre attestation d'immatriculation fiscale
- 4-Rééditer Votre accusé de réception

Procédure d'obtention du NIF

Si vous êtes une personne morale, allez dans la rubrique Personne morale.
Si vous êtes une personne physique, allez dans la rubrique Personne physique.

Les étapes à suivre:

Première étape : Dépôt de la demande

Le demandeur peut déposer sa demande à partir du lien « Formulaire de demande d'immatriculation fiscale ». Remplir le formulaire. Une fois la saisie terminée et validée, un accusé de réception est affiché sur votre écran portant le numéro de votre demande que vous pourrez enregistrer ou imprimer directement.

Le numéro de la demande, vous servira à suivre l'état d'avancement du traitement de votre demande ainsi que l'impression de votre attestation d'immatriculation.

المصدر: موقع الترخيم الجبائي عبر الخط، <https://nif.mfdgi.gov.dz/didindex.asp>

اعتماد قواعد الفحص الضريبي الإلكتروني :

لقد كان التدقيق الجبائي يتم اجباريا على الوثائق والمستندات والسجلات الورقية، مع الزامية ان تكون السجلات القانونية مؤشرة لدى رئيس المحكمة المختصة اقليميا، او لدى مفتش الضرائب الذي يسير الملف الجبائي للمكلف الجبائي، مع اشتراط سلامتها الشكلية وعدم وجود التشطيب والمحو والحشر فيها عند التسجيل عليها، مع الزامية مسك الوثائق والمستندات الاثباتية الورقية وتقديمها عند طلبها من طرف المحققين الجبائيين، وفي ظل التحول الرقمي من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية، نص سمح المشرع الجزائري بإمكانية التحقيق في المحاسبة الممسوكة وفق نظام الإعلام الآلي¹.

¹ وسان أحمد، "متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسبية بن بوعلی الشلف، الجزائر، 2016/2017، ص 167.

إنشاء بوابة للتصريح الإلكتروني (جبائتك):

من بين المبادرات الهامة التي قامت بها الإدارة الضريبية في الجزائر في إطار التحول الرقمي، والاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والمبادلات الإلكترونية، ومن أجل تيسير عمليات التصريح الجبائي للمكلفين، قامت المديرية العامة للضرائب بإنشاء النظام المعلوماتي للتصريح عن بعد للضرائب والرسوم "جبائتك"، حيث وضعت في البداية تحت تصرف المؤسسات التابعة لمركز الضرائب، ومن ثم بدأ تعميمه ليشمل مراكز الضرائب والمراكز الجوارية للضرائب، وكذا مديرية كبريات المؤسسات، حيث وضع حيز الخدمة سنة 2013، حسب بلاغ وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب على مستوى موقعها الإلكتروني¹.

حيث يمكن للمكلف من خلال الولوج للموقع الإلكتروني عبر الرابط <https://www.mfdgi.gov.dz/portailpublic>، بأن يقوم بتصريحاته الضريبية المختلفة عن بع، والشكل الموالي يوضح واجهة موقع التصريح عن بعد جبائتك.

الشكل رقم (04.03): يوضح واجهة موقع التصريح عن بعد-jibay'tic

<https://www.mfdgi.gov.dz/portailpublic>

mcf.assistance@mfdgi.gov.dz



ACCUEIL

PRÉSENTATION

ADHÉSION

Espace Télédéclaration et Télépaiement

JIBAYA'TIC, présentation

L'administration fiscale algérienne entreprend un programme de modernisation dans lequel une refonte complète de sa structure et de son mode de fonctionnement sont planifiés. Le nouveau système d'information fiscale est actuellement en construction, et l'amélioration de la relation avec l'entreprise en constitue un fondement stratégique. Ce portail constitue une première expérimentation de télé procédures destinées à faciliter et simplifier le devoir fiscal. Il permet la déclaration d'impôts & taxes via le réseau Internet

Le terme Jibaya'tic est la prononciation de la transcription du mot « fiscalité » en arabe et « TIC » correspond aux technologies de l'information et de la communication.

المصدر: واجهة موقع التصريح عن بعد-jibay'tic <https://www.mfdgi.gov.dz/portailpublic>

¹ قويدري محمد، "رقمنة النظام الضريبي ودوره في دعم الرقابة الجبائية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص ص 235 - 248.

ومن الخدمات والتسهيلات التي يقدمها موقع التصريح عن بعد جبايتك لمختلف المتدخلين ومستخدمي التصريحات الجبائية، من الإدارة الضريبية او المكلفين نذكر¹:

■ بالنسبة للإدارة الضريبية:

- التسيير الآلي لجميع الإجراءات الإدارية، من التسجيل الاولي للمكلف بالضريبة، وصولا إلى تحديد الوعاء الضريبي والتحصيل وتسيير الملف الجبائي؛
- التبادل السريع للمعلومات بين مختلف المصالح، وحت الادارات الاخر، كالسجل؛
- رقمنة التبليغات الموجهة للمكلفين بالضريبة مع إعطاء المحققين إمكانية القيام بعملية مقارنة بين المعلومات الواردة والمصرح بها؛
- تقديم البيانات والمعطيات الموثوقة للدراسات الاستشرافية والتحليلية واتخاذ القرارات؛
- تقليص من خلال تقليل استخدام الطباعة والمراسلات الورقية.

■ بالنسبة للمكلفين الجبائيين:

- القيام بالتصريحات الجبائية عن بعد، وتجنب التنقل، وما يوفره من ربح للوقت واقتصاد التكاليف؛
- امكاني الولوج للموقع والقيام بالمهام المطلوبة في أي يوم او وقت، 07/07 ايام، و24/24 سا.
- الاطلاع على رزنامته الجبائية المحينة مع التزاماته الجبائية؛
- الاطلاع على ملفه ودينه الجبائي في أي وقت؛
- طلب الشهادات الجبائية؛
- التسديد الإلكتروني لدينه الجبائي؛
- تقديم الطعون والشكاوى المختلفة.

بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساھمتك":

في اطار مواصلة عصرنه الإدارة الضريبية، وتسريع وتيرة التحول الرقمي الى الإدارة الإلكترونية ، قامت المديرية العامة بإطلاق بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساھمتك"، التي تتيح للمكلفين الضريبيين التصريح ودفع وتسديد دينهم الجبائي وما يترتب عليهم من ضرائب ورسوم عبر الإنترنت، الدفع يكون عن طريق الانترنت بواسطة البطاقة البنكية أو البطاقة "الذهبية" او الخصم المباشر، حيث تسعى الإدارة الضريبية في الجزائر الى تنويع وسائل دفع الضرائب والرسوم ورقمنة الخدمات المقدمة في هذا المجال، في انتظار ان يتم إنشاء مراكز ضريبية عبر كافة التراب الوطني، وتعميم استخدام نظام المعلومات "جباية تيك". لقد تم تسقيف التسديد عن طريق البطاقة البنكية بمبلغ 5 ملايين دينار في مرحلة اولى على أن يتم رفع المبلغ لاحقا، و01 مليون دينار جزائري للدفع بالبطاقة "الذهبية"².

¹ قويدري محمد، "رقمنة النظام الضريبي ودوره في دعم الرقابة الجبائية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره.

² وكالة الانباء الجزائرية، 09-52-18-22-07-2021-110264-2021-07-22-18-52-09، اطلع عليه يوم

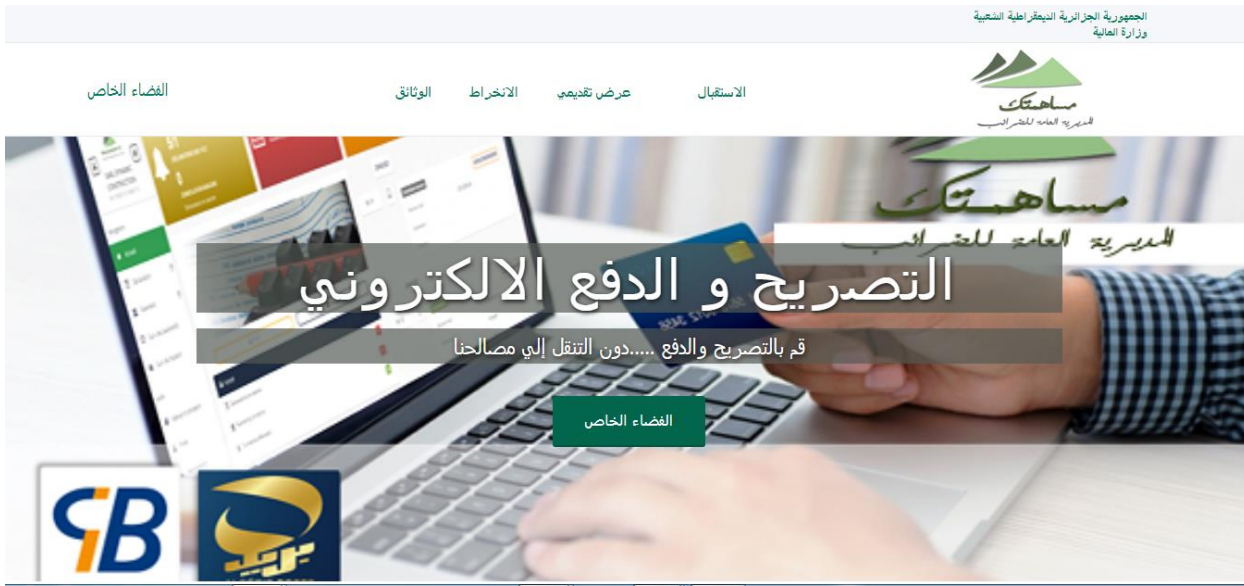
2023/03/11، على الساعة 21:20.

بعد تصريح المكلف الضريبي عن طريق التصريح الإلكتروني، يقوم بإصدار امر الدفع مرتبط بالعملية على النحو المنصوص عليها في بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساهمتك"، والتي يتم وضعت حيز الخدمة للمكلفين بالضريبة التابعين للمديريات الولائية للضرائب، التي لم تفعل بها مراكز الضرائب والمراكز الجوارية للضرائب¹.

الشكل الموالي يمثل الواجهة الرئيسية لبوابة التصريح والدفع عن بعد "مساهمتك":

الشكل رقم (05.03): بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساهمتك"

(<https://www.mfdgi.gov.dz/moussahamaticar/index.html>)



المصدر: بوابة التصريح والدفع عن بعد "مساهمتك"

<https://www.mfdgi.gov.dz/moussahamaticar/index.html>

الفرع الثالث: توجهات الدول لتكييف أنظمتها الجبائية مع متطلبات التجارة الإلكترونية

لقد اتخذت الدول والمنظمات السياسية والاقتصادية مواقف واتجاهات مختلفة حول فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من عدمه، وكذا كان الاختلاف في طريقة جباية التجارة الإلكترونية، ونوع الضرائب والرسوم ومعدلها ونسبتها، التي تفرض على نشاط التجارة الإلكترونية، وهذا الاختلاف ناتج من خصائص التجارة الإلكترونية ووسائلها، وكونها لا تتم في حدود الدولة الواحدة، حيث تعاملت الدول كل حسب فهمها ثقافتها وطبيعتها نظامها الجبائي، هذا ما أدى إلى صعوبة في تنظيمها وضبطها عالمياً، وهو ما دعا إلى تدخل المنظمات الدولية المختلفة من أجل السعي إلى محاولة تقريب وجهات النظر وإقامة تفاهات واتفاقيات من أجل وتوحيد طرق واساليب التعامل الجبائي ما التجارة والمبادلات الإلكترونية والمعاملات الرقمية.

¹ كماش حسين، بوخودوني لقمان، "رقمنة الإدارة الجبائية كتوجه لتحسين الخدمات في ظل الإصلاحات الضريبية في الجزائر 1992-2022"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص ص 767-782.

ومن بين الدول والمنظمات التي اتخذت توجهها معيناً حول جباية التجارة الإلكترونية، نجد دول الاتحاد الأوروبي التي اقتتعت بوجود تنظيم جباية التجارة الإلكترونية والتنسيق الدولي حفاظاً على مصالح الدول واقتصاداتها، حيث قامت بفرض ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الإلكترونية التي يتم شرائها من قبل أفراد يقطنون داخل دول الاتحاد الأوروبي، في المقابل نجد الولايات المتحدة الأمريكية ترى بتحرير التجارة الإلكترونية من فرض الضرائب عليها¹.

سوف نحاول في هذا المطلب تناول التوجه والتعامل الدولي وكذا والتدابير المتخذة من أجل تكييف النظم الجبائية والقواعد الضريبية الدولية، من أجل مواجاة تحديات التجارة الإلكترونية، سواء المتخذة من الدول احادياً، او المبنية على التوافقات الدولية التي اطرتها المنظمات الاقتصادية الدولية.

اولاً: التوجه الدولي العام نحو جباية التجارة الإلكترونية:

أدى غياب التفاهات والإتفاقيات الدولية الملزمة، حول فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية بالدول إلى اتخاذ إجراءات وتدابير أحادية الجانب في الغالب، وهذا سعياً منها الى تكييف نظمها الجبائية مع متطلبات نشاط التجارة الإلكترونية، خاصة في ظل تنامي وازدهار هذا النشاط عالمياً، وتطور وسائله واساليبيه التي شكلت تحديات جدية، وعقبات كبيرة لأنظمة الجبائية التقليدية، التي باتت غير قادرة على حصر وتحصيل وجباية الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، وكذا قصور في والرقابة على الايرادات الضخمة لهذا النشاط، وهو ما أدى الى هدر كبير في العائدات الجبائية الواعدة.

1. فرض الضرائب على الدخل:

1.1 التدابير والإجراءات التي اتخذتها الدول عالمياً لفرض ضريبة الدخل على نشاط التجارة الإلكترونية:

لقد اتجهت مجموعة من الدول في التعامل مع جباية الانشطة الرقمية والتجارة الإلكترونية، الى فرض الضرائب المباشرة على دخل وارباح الافراد والمؤسسات الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية والمبادلات الرقمية، ومن أجل تكييف أنظمتها الجبائية وقوانينها الضريبية في مواجاة التحديات والصعوبات التي واجهتها الدول في فرض ضريبة الدخل على نشاط التجارة الإلكترونية، قامت بالعديد من التدابير والإجراءات التي نوجزها في الجدول الموالي²:

¹ قيس حسن عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة، ص 22.

جدول رقم (02.03): التدابير والإجراءات المخططة والمتخذة على المستوى الدولي للتصدي لتحديات الضرائب المباشرة الناشئة عن الاقتصاد الرقمي

نوع الضريبة	أساس فرض الضريبة	دول شرعت وحددت تاريخ التطبيق	دول شرعت أو في مرحلة اقتراح، ومتوقع التطبيق لاحقا
ضريبة الخدمات الرقمية	تطبق على الإيرادات المحققة من بيع مساحة إعلانية على منصة رقمية، توفير منصة رقمية تتيح للمستخدمين بيع السلع والخدمات، توفير واجهة رقمية تمكن المستخدمين الاتصال والتفاعل مع الآخرين، نقل بيانات المستخدمين الناتجة عن استخدام واجهة رقمية، خدمة الوسائط المرئية والمسموعة، خدمات الوساطة الرقمية	أرغواي، المملكة المتحدة، (2018)، النمسا، فرنسا، إيطاليا، بولندا، تركيا (2020)،	بلجيكا (2023)، البرازيل، لاتفيا، كندا (يحدد لاحقا)، جمهورية التشيك، كينيا، إسبانيا (2021)،
ضريبة على خدمات الإيجار من خلال منصات رقمية (السياحة)	تطبق الضريبة على الدخل المحقق من تقديم خدمات الإيجار السياحي عبر المنصات الرقمية	كوستاريكا، اليونان (2019)،	
ضريبة المنشأة الرقمية الدائمة (Digital PE)	تطبق على الإيرادات المحصلة من المنشأة الرقمية الدائمة	الهند (2016)، إندونيسيا (2020)	بلجيكا (2023)
ضريبة التعادل (Equalization Levy)	المتحصلات من الإعلانات الرقمية، البيع عبر الإنترنت لسلع وخدمات مملوكة لمشغلي مواقع التجارة الإلكترونية، تسهيل بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت بواسطة مشغلي التجارة	الهند (2016)، نيجيريا (2020)	
ضريبة عامة على الدخل المحقق من نشاط رقمي	تطبق على الدخل المحقق من منصات رقمية تتيح التفاعل المباشر بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات.	كينيا (2019)	
الضريبة المقتطعة (Withholding Tax)	تطبق على الدخل المحقق من معاملات التجارة الإلكترونية، المدفوعات لغير المقيمين مقابل خدمات رقمية معينة مثل التنزيلات أو الوصول إلى الصور والأفلام والنصوص والمعلومات والفيديو والصوت والموسيقى والألعاب ومحتوى الوسائط المتعددة الأخرى ونغمات الهاتف المحمول والأخبار عبر الإنترنت ومعلومات حركة المرور والتنبؤات الجوية والإحصاءات والنوادي عبر الإنترنت والتعليم أو الاختبار عن بعد	تايبوان (2017)، باكستان، سلوفاكيا (2018)، ماليزيا (2019)، المكسيك، الهند (2020)	تايلاند (يحدد لاحقا)

المصدر: تقرير (KPMG) حول الضرائب على الاقتصاد الرقمي، 27 أكتوبر 2020، نقلا عن طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.

2.1 الدول وحال تقنينها وتطبيقها لضرائب الدخل على الأنشطة الإلكترونية:¹

الدول التي استقرت على فرض ضريبة الدخل على نشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية، منها من اقرت القوانين المنظمة وباشرت في تطبيقها وتحصيل حقوقها من المكلفين الخاضعين لها، وهناك دول سنت التشريعات وارجت تطبيقها الى وقت الحق، كما ان هناك دول أخرى ارجأت وحددت تواريخ لاحقة لسن القوانين وتطبيقها، اما باقي الدول والمنظمات فقد ارتأت التريث وانتظار ايجاد حل وتوافق دولي جامع حول فرض الضرائب والرسوم على الانشطة الرقمية.

الجدول الموالي يوضح ويصنف الدول عالميا حسب قراراتها فيما يخص فرض الضريبة على الدخل على أنشطة التجارة الإلكترونية:

الشكل رقم (03.03) تصنيف الدول وحال تقنينها وتطبيقها لضرائب الدخل على الأنشطة الإلكترونية

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021 او بعدها
الدول	الهند	هنغاريا تايوان	باكستان سلوفاكيا الأوروغواي	فرنسا(2020)* كوستاريكا اليونان كينيا ماليزيا تركيا	إندونيسيا، الهند، إيطاليا، كينيا المكسيك، نيجيريا، بولندا البارغواي، اسبانيا، تونس تركيا، المملكة المتحدة	جمهورية التشيك (2022)** الهند (2022)*، إيطاليا، كينيا (2021)*، المكسيك، نيجيريا، بولندا، البارغواي، اسبانيا (2021)*، تونس، تركيا المملكة المتحدة

المصدر: تقرير (KPMG) حول الضرائب على الاقتصاد الرقمي، 27 أكتوبر 2020، نقلا عن طارق عبد القادر إسماعيل،
الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.
* دول أصدرت القوانين وأرجأت تطبيقها لسنوات قادمة.
** دول تخطط لإصدار القوانين خلال السنوات القادمة.

2. فرض الرسم على القيمة المضافة:²

استمرار للجهود والاجتهادات الدولية في محاولة لمواجهة تآكل الإيرادات الجبائية، الناتجة عن تنامي حجم نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، واستباقا للتفاهات الدولية التي تأخر حدوثها، توجهت بعض الدول بشكل انفرادي الى تقنين فرض الضرائب غير المباشرة، ممثلة في الرسم (الضريبة) على القيمة المضافة

¹ طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة، ص 22.

² طارق عبد القادر إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 26.

على المبيعات عبر التجارة الإلكترونية من السلع والخدمات الرقمية، ومن الدول التي طبقت الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) نصنفها في الجدول الموالي:

جدول رقم (04.03): تصنيف الدول عالميا وحال تقنينها وتطبيقها للرسم على القيمة المضافة

نوع الضريبة	دول أقرت قوانين وحددت تاريخ تطبيقها	دول أقرت قوانين أو في مرحلة اقتراحها وحددت تاريخ التطبيق
الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) على مبيعات الخدمات الرقمية	سويسرا (2009)، النرويج (2010)، أندورا، كينيا (2013)، تنزاني، غانا (2014)، الهند، روسيا، صربيا (2016)، صربيا (2016)، تاوان (2017)، سنغافورا، تركيا، كولمبيا، كوريا الجنوبية، أستراليا (2018)، ألبانيا، المكسيك، مالدوفيا، جنوب إفريقيا، اوغندا (2019)، أرمينيا، بنغلاديش، الإكوادور، أيسلندا، ماليزيا، موريشيوس، نيجيريا، باراغواي، البيرو، أوزبكستان (2020)	جمهورية الدومنيكان، هندوراس، كازخستان، بنما، الفلبين، تايلاند، أوكرانيا (2020)
الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) على مبيعات السلع الرقمية (التطبيقات والكتب الإلكترونية والبرامج والألعاب)	البرازيل (2017)، فرنسا (2019)	

المصدر: تقرير (KPMG) حول الضرائب على الاقتصاد الرقمي، 27 أكتوبر 2020، نقلا عن طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.

ثانيا: التوجه العربي نحو جباية التجارة الإلكترونية:

كما هو الحال في التوجه العالمي نحو فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية، فالدول العربية كذلك أولت اهتماما كبيرا وسعت لتعديل وتكييف انظمتها الجبائية مع نشاط التجارة الإلكترونية، ومواكبة التوجه الدولي العام في فرض الضرائب والرسوم عليها، من أجل مواجهة تحديات التجارة الإلكترونية، وكذا الاستفادة من عوائدها الجبائية، حيث هناك بعض الدول العربية التي قامت بفرض ضرائب الدخل، وأخرى فرض الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) فقط أو بالتزامن مع الضريبة على الدخل، ومن الدول العربية من رأت بان تترتب لحين اتضاح الرؤية عالميا ووصول الاجتهادات الدولية الى تفاهات واضحة وملزمة.

1. فرض الضرائب على الدخل¹:

لقد كان خيار واتجاه العديد من الدول العربية الى فرض الضرائب على الدخل على الافراد والمؤسسات الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية والمبادلات الرقمية، كما ثمة اتجاه لدى عدد من الدول العربية الى التريث لحين الوصول إلى توافق وتفاهم دولي واضح، الى ذلك الحين بدأت الدول العربية في التخطيط ودراسة والاستعداد لتطبيق ضريبة الدخل على الأرباح التي على الاشخاص والشركات الاجنبية وغير المقيمة في حدود الدولة.

نقدم في الجدول الموالي تصنيف الدول الاجراءات التي بادرت بها واتخذتها او هي في طور التفكير والتخطيط فيما يخص فرض الضريبة على الدخل على أنشطة التجارة الإلكترونية والمبادلات الرقمية.

¹ طارق عبد القادر إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 27.

جدول رقم (05.03): تصنيف الدول العربية والاجراءات المتخذة في مجال فرض ضريبة الدخل على
أنشطة التجارة الإلكترونية

الدول	طبيعة التدابير والإجراءات المتخذة أو المخططة
الأردن	- التخطيط لتعزيز التعاون مع شركات الدفع الإلكتروني لمراقبة الحوالات المالية من وإلى الشركات الرقمية.
الإمارات	- يتم دراسة المقترحات المتعلقة بمعالجة تحديات الاقتصاد الرقمي المطروحة للتوافق عليها دولياً، والآثار غير المباشرة المتوقعة على الشركات الأجنبية في الدولة نتيجة تطبيقها ومدى تأثيرها في جذب الاستثمارات الأجنبية.
الجزائر	- لغرض دعم استغلال المعلومات ذات الطابع الجبائي يتم النظر في وضع إطار قانوني للاستغلال الأمثل للمعلومات، إضافة إلى وضع برمجيات خاصة لدعم عمليات الرقابة الجبائية.
السعودية	- دراسة جميع الخيارات التي يمكن تطبيقها لفرض ضريبة دخل على الشركات الرقمية غير المقيمة في حال تعثر المفاوضات على مستوى مجموعة العشرين وعدم التوصل إلى حل توافقي في هذا الصدد. من أبرز هذه الخيارات وأكثرها انتشاراً هي ضريبة الخدمات الرقمية، وهي ضريبة تفرض على الإيرادات بما يساوي هامش ربح معين ومعدل ضريبي محدد. من الممكن أن يشمل نطاق هذه الضريبة الشركات الرقمية الكبرى وخاصة الشركات النشطة في مجال الإعلانات الرقمية ويمكن توسيعه ليشمل الأنشطة الرقمية الأخرى. - إجراء العديد من الإصلاحات في الإدارة الضريبية، أهمها بناء الكفاءات بتقديم دورات وتدريب مكثف للعاملين في الإدارة الضريبية والتخطيط لإنشاء أكاديمية في المملكة لتقديم العديد من الدورات التقنية في أكثر المواضيع تعقيداً في الضرائب وخاصة فيما يخص ممارسات تآكل الأوعية الضريبية ونقل الأرباح، أيضاً يجري العمل حالياً على بناء فريق مختص في ضرائب الاقتصاد الرقمي.
قطر	- مع مراعاة أحكام الاتفاقيات الضريبية، تخضع الإتاوات والفوائد والعمولات، ومقابل الخدمات المنجزة كلياً أو جزئياً في الدولة والمدفوعة لغير المقيمين مقابل أنشطة غير متعلقة بمنشأة دائمة في الدولة لاستقطاع نهائي من المنبع بنسبة 5 (في المائة) من المبلغ الإجمالي لها. يوقع جزء مالي بنسبة تبلغ 2 (في المائة) من مبلغ الضريبة المستحقة على كل مكلف لا يقوم بأداء الضريبة خلال المدة المقررة وفقاً لقانون الضريبة واللائحة التنفيذية، وكل شخص طبيعي أو معنوي لا يقوم بتوريد مبلغ الضريبة المستقطعة من المنبع في المواعيد المحددة.
مصر	- إجراء تعديل على قانون الضريبة على الدخل يشمل الضريبة على المعاملات الرقمية. - تطوير الإدارة الضريبية من خلال وضع هيكل إداري جديد.
المغرب	- هناك اهتمام بالمتابعة والمشاركة في إيجاد حلول دولية للتحديات الضريبية الناشئة عن الرقمنة . من جهة أخرى هناك سعي إلى دراسة تجارب الدول في هذا الإطار والاستفادة منها في تطوير الممارسات الداخلية. - تم إنشاء مكتب تابع لمديرية المراقبة متخصص في تتبع المعاملات الرقمية خاصة تلك المنجزة من طرف المنشآت الرقمية لإخضاعها للضرائب الواجبة بما فيها ضريبة الدخل، حيث يخضع دخل المنشآت الرقمية المقيمة عامة إلى الضريبة على الشركات أو الضريبة على الدخل حسب طبيعتها.
اليمن	- التخطيط لمراجعة بعض النصوص في التشريع الضريبي، وحصر الشركات الرقمية، وتدريب وتأهيل الموارد البشرية، وتوفير التقنيات الحديثة، بما يتوافق مع التعاملات الإلكترونية الجديدة.

المصدر: طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.

2. فرض الرسم على القيمة المضافة¹:

في إطار سعي الدول العربية إلى استغلال الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية من حيث الموارد الجبائية الوفيرة، وللتأقلم مع خصائص الأنشطة التجارية الإلكترونية وتحدياتها، اتجهت الدول العربية في تكييف انظمتها الجبائية إلى فرض الضرائب غير المباشرة المتمثلة في الرسم على رقم الاعمال.

الدول العربية تواجه صعوبات وتحديات كبيرة في فرض الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) على المنتجات العابرة للحدود، والموردة من طرف عملاء وناشطين من خارج الحدود الإقليمية إلى المستهلكين النهائيين، لأنه من الصعب حصرها ومراقبتها وإخضاعها للرسم على القيمة المضافة في حالة عدم عبورها من المداخل المراقبة، أو كونها سلع غير مادية كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية، والكتب الرقمية... الخ، أو خدمات واستشارات رقمية، والتي تتطلب خبرة ودراية وتجهيزات تقنية متطورة لإخضاعها للرسم على القيمة المضافة، أما السلع والخدمات المادية التي يتم تداولها بين مؤسستين من قطاع الأعمال إلى قطاع، فإمكانية حصرها ومراقبتها أكبر عند عبورها من الحدود الوطنية، ومن ثم السهولة النسبية في إخضاعها للرسم على القيمة المضافة.

حيث يمكننا من ايجاز وتصنيف الاجراءات واسس فرض الرسم على رقم الاعمال ونسبته والتي اخذتها واقرتها الدول العربي في الجدول الموالي:

¹ طارق عبد القادر إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 26.

جدول رقم (06.03): تصنيف الدول العربية والاجراءات المتخذة في مجال فرض الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) على أنشطة التجارة الإلكترونية

الدولة	نوع الضريبة ومعدلها	أساس فرض الضريبة
الأردن	ضريبة المبيعات على السلع والخدمات غير المنظورة بنسبة 16%	- تفرض على السلع والخدمات غير المنظورة. - تم اتخاذ إجراءات بخصوص الخدمات الرقمية، تتمثل في بناء منصة رقمية لتحصيل الضريبة من الشركات الأجنبية الموردة للخدمات الرقمية بشكل طوعي، حيث سيتم دعوة هذه الشركات للتسجيل الطوعي بهذه المنصة وتوريد الضريبة بنسبة 16 في المائة عن كل خدمة يتم بيعها لأي مقيم داخل حدود الدولة. تستهدف المرحلة الأولى من إطلاق هذه المنصة توريد الخدمات الرقمية، بينما تستهدف الثانية توريد السلع. يفوق عدد الشركات التي سجلت طوعياً في المنصتين المذكورتين 2000 شركة. - استحداث نظام فوترة مركزي.
الإمارات	ضريبة القيمة المضافة على الخدمات الإلكترونية بنسبة 5%	- تفرض على الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها بشكل مباشر عبر الإنترنت أو شبكة إلكترونية أو سوق إلكتروني، بما في ذلك، توريد نطاقات المواقع الإلكترونية، استضافة مواقع إلكترونية وصيانة البرامج والمعدات عن بعد، توريد وتحديث البرمجيات، توريد الصور والنصوص والمعلومات إلكترونياً كالصور وحافظات الشاشة والكتب الإلكترونية، والوثائق والملفات الرقمية الأخرى، توريد الموسيقى والأفلام والألعاب عند الطلب، توريد المجالات على الإنترنت، توريد مساحات الإعلانات على موقع الإلكتروني والحقوق المرتبطة بذلك الإعلان، توريد برامج البث السياسية أو الثقافية أو الفنية أو الرياضية أو العلمية أو التعليمية أو الترفيهية، بما في ذلك بث الأحداث، البث المباشر عبر الإنترنت، توريد خدمات الدراسة عن بعد، الخدمات ذات النوع المكافئ والتي لها غرض ومهمة مماثلة.
البحرين	الرسم على القيمة المضافة على الخدمات الإلكترونية بنسبة 5%	- تفرض على الخدمات الإلكترونية منها على سبيل المثال الخدمات الموفرة أو التي تدعم شبكة إلكترونية، بما فيها المواقع الإلكترونية أو صفحة على الإنترنت، المنتجات الرقمية ومنها برامج الكمبيوتر وأية تغييرات أو تحديثات في برامج المعلوماتية، الخدمات الناتجة تلقائياً عن الكمبيوتر عبر الإنترنت أو شبكة إلكترونية، توريد المواقع الإلكترونية والاستضافة عبر الشبكة وصيانة البرامج والمعدات عن بعد عبر شبكة الإنترنت، توريد الصور البصرية مثل الصور أو النصوص التي يتم توريدها آلياً وحافظات الشاشة والكتب الإلكترونية وغيرها من المستندات والملفات الرقمية، توريد الموسيقى أو الأفلام أو المسلسلات التلفزيونية أو الألعاب أو المجالات أو الصحف أو البرامج الأخرى عند الطلب، توفير خدمات الإعلان أو المساحات الإعلانية على المواقع الإلكترونية مع أي حقوق مرتبطة بالإعلان، توفير خدمات التعليم عبر الإنترنت.
الجزائر	الرسم على القيمة المضافة بنسبة 09%	- تطبق على الكتب والمجلات وما شابهها نسبة تبلغ 9% ، بينما تطبق على المنتجات المادية(سلع) نسبة تبلغ % 19 توسيع نطاق قانون ضريبة القيمة المضافة ليشمل

	أو 19% حسب نوع المنتجات الرقمية.	مبيعات الخدمات الرقمية
السعودية	ضريبة القيمة المضافة على الخدمات الرقمية بنسبة 15% .	- تطبق ضريبة القيمة المضافة بنسبة 15% على توريدات التجارة الإلكترونية، وجميع الخدمات الإلكترونية التي تتم داخل المملكة بموجب الأحكام المتعلقة بمكان التوريد. - تم إصدار أدلة إرشادية خاصة بالمعاملات الرقمية التي تتم عن طريق الشركات المقيمة وغير المقيمة.
لبنان	ضريبة القيمة المضافة على التجارة الإلكترونية بنسبة 11% .	- تفرض الضرائب على العمليات التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية وفقاً للقوانين القائمة أسوة بالعمليات غير الإلكترونية. كما يتم في هذا الصدد إعداد مشروع قانون خاص للتجارة الإلكترونية والذي يتضمن الأحكام الضريبية الخاصة بالمعاملات الرقمية.
مصر	ضريبة القيمة المضافة بنسبة 14% بالنسبة للسلع والخدمات العابرة للمنافذ الجمركية.	- ضريبة القيمة المضافة وفقاً للأسعار والمعدلات المحددة بقانون الضريبة على القيمة المضافة على السلع العابرة للمنافذ الجمركية. التخطيط لإجراء تعديلات على قانون ضريبة القيمة المضافة، بما يمكن من إلزام غير المقيمين الذين يقومون بمعاملات التجارة الإلكترونية بالضريبة.
المغرب	ضريبة القيمة المضافة بنسبة 20% .	- تفرض على المعاملات الرقمية والتي تعتبر غالبيتها خدمات. - إنشاء مكتب متخصص في تتبع المعاملات الرقمية خاصة تلك المنجزة من طرف المنشآت الرقمية لإخضاعها للضرائب الواجبة بما فيها الضريبة على القيمة المضافة.

المصدر: طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.

الفرع الرابع: تجارب دولية في تكييف أنظمتها الجبائية مع متطلبات التجارة الإلكترونية

أولاً: تجارب دول ومنظمات عالمية في فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية:

لقد اتخذت الدول والمنظمات السياسية والاقتصادية مواقف اتجاهات مختلفة حول فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من عدمه، وكذا كان الاختلاف في طريقة جباية التجارة الإلكترونية، وهذا الاختلاف نتج عنه صعوبة في تنظيمها وضبطها كونها لا تتم في نطاق الدولة الواحدة وإنما تتعدى ذلك بدخولها الأسواق الدولية¹.

وفي هذا الإطار يبرز موقف دول الاتحاد الأوروبي في وجوب تنظيم التجارة الإلكترونية وعدم ترك الأمر عرضة لعدم التنظيم وحدوث حالات استغلال قد تضر باقتصادات الدول، وذلك من خلال فرض ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الإلكترونية التي يتم شرائها من قبل أفراد يقطنون داخل دول الاتحاد الأوروبي، في المقابل نجد الولايات المتحدة الأمريكية تدعو إلى تحرير التجارة الإلكترونية من فرض

1 محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الضرائب عليها¹. وفي سياق ذلك تم التطرق إلى تجربة الاتحاد الأوروبي وتجربة الولايات المتحدة الأمريكية كونهم يشكلان قوى اقتصادية كبرى على مستوى العالم، وذلك على النحو التالي:

1. تجربة الاتحاد الأوروبي

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في اقتصادات الدول دخل الاتحاد الأوروبي فيجدل واسع في كيفية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، وذلك نتيجة كون هذه التجارة تمنح الفرصة أمام التجنب الضريبي خاصة في ظل عدم وجود تشريعات ضريبية تنظم هذه التجارة، حيث تتضح العقبات التي تواجه النظام الضريبي في السلع الرقمية كالموسيقى والبرمجيات، فهذه السلع اذا تم شرائها من المتاجر التقليدية يتم فرض وتطبيق ضريبة القيمة المضافة عليها، ولكن اذا تم شرائها عبر الإنترنت وتحميلها من خادم على جهاز حاسوب المشتري سيكون ثمن شرائها أقل والسبب في ذلك عدم دفع ضريبة القيمة المضافة عليها.

واثارت هذه الاشكالية تشوهات في المنافسة بين المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية الأمر الذي لفت انتباه مفوضية الاتحاد الأوروبي، ففي يونيو عام 2000، قدم مفوض الاتحاد الأوروبي فريتس بولكشتاين على ضوء الخسائر في ضريبة القيمة المضافة اقتراح على المفوضية الأوروبية لفرض ضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، حيث يستند الاقتراح على المبادئ التوجيهية التي قدمتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتي تم ذكرها سابقاً، واطلق عليها (الإطار الضريبي) الذي اعتمد في مؤتمر أوتاوا عام 1998 والذي نتج عنه التوصل الى تفاهم بين اعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بخصوص معاملة التجارة الإلكترونية بطريقة محايدة فيما يتعلق بفرض الضرائب عليها، دون محاولة البحث عن فرض ضرائب جديدة مثل ضريبة البت.²

ويعتبر المبدأ الأساسي لفرض ضريبة القيمة المضافة في الاتحاد الأوروبي هو فرض هذه الضريبة على نقطة الاستهلاك، فقد طبق الاتحاد الأوروبي ضريبة القيمة المضافة كأحد أنواع الضرائب الغير مباشرة لسنوات عديدة³، حيث وضعت معدلات ضريبة القيمة المضافة في الاتحاد الأوروبي من قبل كل دولة على حدة مع مراعاة ألا يقل معدلها عن 15%⁴.

ويتمثل موقف الاتحاد الأوروبي من جباية الضرائب على التجارة الإلكترونية في حرص وملائمته، حيث تعد هذه الأخيرة أحد اهم أهداف الاتحاد وشرطاً من شروط نجاح عملية الاندماج⁵.

¹ قبس حسن عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² Bleuel, Jens, Stewen, Marcus, Value added taxes on electronic commerce: Obstacles to the EU ommissions approach, Intereconomics Journal, Vol.35, Issue.4,2000 , p155-161.

³ Ernst & Young, indirect Tax Briefing À review of global indirect tax developments and issues, Issue.6, December 2012; p 07.

⁴ Pronina, Tatiana, Indirect Taxation of Electronic Commerce: The U.S and European Experience, Lessons for Russia, central european university, March 28, 2011.p 23.

⁵ طواهر محمد التهامي، وآخرون، "تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، ورقلة، الجزائر، ايام 15-16-17 مارس، 2004.

وفي 7 مايو عام 2002 تبنت المفوضية الأوروبية انشاء مجلس توجيهي للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بضريبة القيمة المضافة، وقد وافق المجلس البدء بتطبيق ضريبة القيمة المضافة على المعاملات الإلكترونية، كما أصدرت بالتعاون مع منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية توصية تمنح الحق لدول الاتحاد الأوروبي في فرض ضريبة على بيع السلع والخدمات الإلكترونية التي يشتريها رعايا دول الاتحاد الأوروبي من خارج الإتحاد الأوروبي، وإلزام البائعين غير الأوروبيين والذين يزيد حجم مبيعاتهم عن مائة ألف يورو القيام بعملية التسجيل في الدولة العضو في الإتحاد الأوروبي والتي تعتبر المكان الذي يوجد به زبائنهم، وبالتالي القيام بفرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة بناء على معدل الضريبة في الدولة الذي سجل فيها البائع، وبناء على ذلك سيعمل مثلاً رجال الأعمال والتجار الأمريكيون كمحصلي ضرائب للحكومات الأوروبية على مبيعاتهم التي تقدم لزبائن يتواجدون أو يقيمون في إحدى دول الإتحاد الأوروبي¹.

وقد تم البدء بالعمل بهذه التوصية في جويلية عام 2003 على أساس فترة تجريبية لسنوات الثلاثة القادمة، ولكن هذا النظام في فرض وتحصيل الضرائب وجه إليه عدة انتقادات وذلك لفرضه اعباء استجابة واذعان على البائعين غير الأوروبيين، فقد يقع على عاتقهم عملية اثبات وتحديد مكان تواجد الزبائن الأوروبيين لكي يتم فرض الضريبة وتحصيلها ومن ثم تقديمها لبلد التسجيل².

ويلاحظ أن الإتحاد الأوروبي يعتمد على مبدأ دولة المقصد في فرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة على معاملات التجارة الإلكترونية، فعملية بيع المنتجات لزبائن خارج الإتحاد الأوروبي معفاة من ضريبة القيمة المضافة، وذلك لكون هذه الضريبة تفرض في دولة المقصد (المستهلك)، وعلى العكس تماماً في حالة المنتجات المستوردة من خارج الإتحاد الأوروبي من قبل زبائن أوروبيين يتبعون لأحد الدول الاعضاء في الإتحاد فإن يتم فرض ضريبة القيمة المضافة عليها.

2. تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

أقر الكونجرس في الولايات المتحدة الأمريكية قانون الإعفاء الضريبي للإنترنت والذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر عام 1998، حيث أقر بموجبه وقف فرض ضرائب على الإنترنت لمدة 3 سنوات تبدأ من 01 أكتوبر 1998 إلى 21 نوفمبر 2001. وكانت الغاية من هذا القانون خلق فترة خالية من الضرائب على الإنترنت لتشجيع نمو وانتشار الإنترنت والذي يتبعه نمو وتشجيع للإقبال على ممارسة التجارة الإلكترونية. وتم مجدداً تمديد العمل بهذا القانون من قبل الكونجرس إلى 01 نوفمبر 2014.

ويعود ذلك التمديد والوقف إلى الأسباب التالي:

- أن أغلب الشركات التي تمارس عملها على الإنترنت والمؤثرة بشكل كبير في اقتصادات الدول هي شركات أمريكية.

¹ محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² الشوابكة إبراهيم، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات: علوم الشريعة والقانون، 34 (ملحق)، جامعة الأردن، الأردن، 2007، ص ص 516-528.

- أن نمو وانتشار شبكة الإنترنت والذي يتبعه نمو وتطور في التجارة الإلكترونية يرفضان وضع القيود المالية المتمثلة بالضرائب عليها.

- أن عدم فرض الضرائب على الإنترنت سيمنح الأفراد الفرصة للحصول على الضمانات اللازمة لعدم فرض قيود مالية عليهم مما سيزيد من الإقبال على ممارسة الأنشطة الاقتصادية المتحققة من استعمال التكنولوجيا¹.

ويشمل الإعفاء في هذا القانون على جانبين، حيث الجانب الأول عدم فرض الضرائب على الوصول للإنترنت إلا إذا كان هذا النوع من الضرائب فرض فعلا قبل 01 أكتوبر 1998، أما الجانب الثاني يشمل عدم فرض الضرائب التمييزية على التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق بالمعاملات التي كانت خاضعة لضريبة قبل ظهور التجارة عبر الإنترنت فهي لا تزال خاضعة لضريبة من قبل حكومات الولايات، سواء تم تنفيذها عبر الإنترنت أو في مواقع التجارة التقليدية، وعلاوة على ذلك؛ يمكن فرض ضرائب جديدة على التجارة الإلكترونية خلال فترة الوقف طالما أنه يتم فرضها أيضا على التجارة التقليدية.

ويبرر عدم فرض الضرائب التمييزية على التجارة الإلكترونية على أن السلع والخدمات الرقمية هي عبارة عن محتويات يتم تحميلها عبر الإنترنت مع عدم وجود العنصر المادي لها مثل الموسيقى والأفلام، لذلك يتفق معظم الاقتصاديون على أن فرض وجباية الضرائب يعتمد على ما يتم بيعه من هذه السلع والخدمات الرقمية وليس على الطريقة التي يتم البيع بهاء وبناء على ذلك ليس هناك حجة ومبرر لفرض ضرائب تمييزية بين السلع التي تباع وتسلم بطريقة مادية والسلع التي تباع وتسلم بطريقة إلكترونية، فعملية شراء موسيقى من متجر مادي بواسطة CD لا يبرره فرض ضريبة (أعلى) أو (أقل) على هذه السلعة عند شرائها بطريقة إلكترونية عبر تحميلها من الإنترنت على جهاز المشتري².

كما يهدف هذا القانون إلى إيجاد معاملة ضريبية محايدة للنشاط الاقتصادي الإلكتروني فيكون هناك دخول لا تخضع لضرائب، فقد تعامل مبيعات المنتجات على الإنترنت على اعتبار أنها نوع من الاتصالات³، غير أن هذا القانون لم يطبق على الولايات التي كانت تفرض ضرائب على الوصول للإنترنت قبل عام 1998 وهي ثماني ولايات: (هاواي، نيو مكسيكو، نورث داكوتا، وأهايون ساوث داكوتا، تكساس، واشنطن، ويسكونسن) حيث بقيت هذه الولايات مستمرة في فرض ضرائب على الوصول للإنترنت⁴. ولكن هذه الضرائب المفروضة تعتبر متدنية فهي تمثل شبه رسوم على التجارة الإلكترونية ومرتبطة بحجم المعلومات الرقمية التي يتم بثها⁵.

1 قبس حسن عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

2 Scott Andes And Robert D. Atkinson, A Policymakers Guide to Internet Tax, The Information Technology & Innovation Foundation, March 2013, P 06.

3 حماد طارق عبد العال، "التجارة الإلكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية القانونية"، الطبعة

الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 683.

4 Scott Andes And Robert D. Atkinson, op, cit, P 04 .

5 عبد الوهاب دادن، "الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية النقاشات والمشاكل والتحديات"، مرجع سبق ذكره.

وترى الولايات المتحدة الأمريكية من عدم فرضها الضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية، في أن هذا القرار يساهم في الحفاظ على هذه التجارة، مضافة إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساهم بل وتسرع في عملية التنمية الاقتصادية، ولذلك لا حاجة لفرض الضرائب عليها، وبالرغم من ذلك فإن هذا القرار يؤدي إلى نقص وتآكل في الموارد الضريبية، حيث تبذل الولايات المتحدة الأمريكية الآن جهودا كبيرة من أجل الحد من الخسائر في الإيرادات الضريبية لديها¹.

ثانيا: توجه بعض الدول العربية في فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية

1. المعاملة الضريبية لأنشطة التجارة الإلكترونية في مصر²

في مجال ضريبة الدخل في مصر تمارس السيادة الضريبية على أساس معيار الإقامة، أو وفقا لمبدأ إقليمية الدخل، ويدخل تخصيص حق فرض الضريبة على أنشطة التجارة الإلكترونية ضمن القواعد المتعلقة بفرض الضريبة على الأرباح التجارية، الواردة في المادتين الخامسة (بشأن تعريف المنشأة الدائمة) والسابعة (بشأن توزيع الأرباح على المنشأة الدائمة) من النماذج الدولية لاتفاقيات تجنب الازدواج الضريبي، والتي تتطلب مزاوله النشاط من خلال منشأة دائمة، وتعتبر المنشأة الدائمة بالنسبة للنشاط التجاري هي الألية التي يتم من خلالها قياس مستوى التواجد الاقتصادي للمشروع حتى يتسنى منح حق ممارسة السيادة الضريبية لدولة المصدر وفي حدود الأرباح التي يمكن نسبتها للمنشأة، عملا بمبدأ القوة الجاذبة المحدودة (الرابطة الفعلية للمنشأة) في تحديد السيادة الضريبية للبلد المضيف على المشروع الأجنبي. والتي تنص على أن "تخضع الأرباح التي يحققها مشروع إحدى الدولتين المتعاقبتين للضريبة في تلك الدولة فقط، ما لم يكن المشروع يزاول نشاطا في الدولة المتعاقدة الأخرى من خلال منشأة دائمة كائنة بها، فإذا كان المشروع يزاول نشاطا عن طريق منشأة دائمة، فإن أرباح المشروع يجوز أن تخضع للضريبة في الدولة المتعاقدة الأخرى وفقا لحكم هذه الفقرة، لكن فقط في حدود ذلك القدر من الربح المنسوب إلى هذه المنشأة".

هذا إصلاحا مهما في المجال الضريبي الدولي، بوضعها حدا للتخطيط الضريبي الجائر الذي خلفه المفهوم التقليدي للمنشأة الدائمة. وفي ضوء التحليل السابق، يبين أنه لا تتور أية مشكلة بشأن إخضاع الشركات العاملة في مجال أنشطة التجارة الإلكترونية لضريبة الدخل على كافة ما تحققه الشركة المقيمة من إيرادات في الداخل والخارج، لكن تبدوا المشكلة في أمرين إثنين:

- مدى سيطرة النظام الضريبي على مصادر الدخل لهذه الشركات، وبخاصة حال تجاوز النشاط حدود الدولة.

¹ نصر عمار السيد عبد الباسط، "الإصلاح الضريبي ودوره في مكافحة الاقتصاد غير المنظم دراسة مقارنة بأحكام الشريعة الإسلامية"، ط 01، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013، ص 558.

² محمود محمد الدمراش، "مكافحة التجنب الضريبي لأنشطة الاقتصاد الرقمي في النظام الضريبي المصري والسعودي بالتركيز على قانوني ضريبة الدخل والقيمة المضافة"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصاد، جامعة مدينة السادات، مصر، المقالة 8، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 54.

- تحديد دولة الإقامة، حيث يصعب الحكم على اعتبار الشخص مقيم ضريبيا في دولة معينة وفقا للقواعد العادية التي تطبقها الدول. فمن الملاحظ أن معيار المدة الزمنية الأطول كآلية لإثبات الإقامة الدائمة، لا يلائم تحديد السيادة الضريبية على الدخل الناتج عن التجارة الإلكترونية، بالنظر إلى عدم حاجة المكلف الجبائي إلى الانتقال من الدولة التي يتوطن فيها لمزاولة نشاطه، فضلا عن أنه من الصعوبة بمكان متابعة حجم نشاط التجارة الإلكترونية، لمعرفة الدولة التي يكون فيها للمكلف الجبائي مصالح رئيسية أو حيوية. يضاف إلى ذلك تأثير تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على تحديد إقامة الشركة، وقد يؤدي ذلك إلى تعدد حالات الإقامة للشركة وتجزئة الأرباح، كما أن إمكانية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في عقد الاجتماعات وإصدار التعليمات والقرارات المنظمة لسياسات الشركة، يقلل من أهمية الاعتماد على مكان الإدارة الفعلي أو مركز الإدارة الرئيسي والمراقبة في تحديد الإقامة الدائمة للشركة.

أما بالنسبة للشخص غير المقيم فقد حدد البند الثاني من المادة السابعة والأربعين من القانون رقم 91 لسنة 2005 النطاق المكاني للضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية غير المقيمة، حيث نص على أن "تفرض ضريبة سنوية على صافي الأرباح الكلية للأشخاص الاعتبارية غير المقيمة والتي تتحقق من خلال منشأة دائمة في مصر". وهوما أكدته المادة السابعة من النماذج الدولية لاتفاقيات تجنب الازدواج الضريبي المشار إليها، والنموذج المصري للاتفاقيات الثنائية بشأن أرباح الأعمال.

والواضح مما تقدم، أن الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، غير المقيمة في مصر، تخضع للضريبة على أرباح الأعمال، عن الدخل المتحقق من خلال منشأة دائمة تعمل في مصر، وفي حدود الربح المنسوب لهذه المنشأة.

لكن يلاحظ أن مفهوم المنشأة الدائمة بالمعنى المتقدم وعلى النحو الوارد في المادة الرابعة من قانون ضريبة الدخل في مصر، يهدر حق الدولة المصرية في السيادة الضريبية الكاملة على أنشطة التجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى¹:

- المادة الرابعة من قانون ضريبة الدخل رقم 91 لسنة 2005، تضيق من مفهوم المنشأة الدائمة، باشتراطها ضرورة وجود مكان ثابت لمزاولة النشاط حتى يتوافر مفهوم المنشأة الدائمة، وهو ما أكدته المادة من القانون رقم 91 لسنة 2005 وهو ما يتعارض مع الطبيعة الخاصة لأنشطة التجارة الإلكترونية، والتي تتيح للمشروع أن يتعامل مع المستهلكين في الدولة المضيفة دون اشتراط الوجود المادي لمزاولة النشاط. كما أن الدورة التجارية الإلكترونية من الممكن أن تتم كاملة على أرض الدولة المضيفة، دون أن تتم في صورة سلع مادية على أرض الواقع.

- يستثني القانون رقم 91 لسنة 2005، أماكن تخزين وعرض البضائع والسلع وتجميع المعلومات والتسليم من مفهوم المنشأة الدائمة، كما لا يعد من قبيل المنشأة الأعمال الصناعية أو التجارية التي تقوم بها شركة أجنبية عن طريق سمسار أو وكيل، ما لم يثبت أن أعمال هذا الوكيل أو السمسار

¹ محمود محمد الدمراس، مرجع سبق ذكره، ص 54.

مكرسة كلياً أو شبه كلياً للعمل لصالح الشركة الأجنبية. ومن شأن كل ذلك أن يقلل من فرص السيطرة الضريبية على أنشطة التجارة الإلكترونية، رغم مزاوله الشركات للنشاط وخلق القيمة في مصر. كما أن المشروع الأجنبي في ظل الطبيعة الخاصة لأنشطة التجارة الإلكترونية لا يكون بحاجة إلى وكلاء عنه في الدولة المضيفة، حتى يبرم الصفقات في الدولة التي يتم البيع لعملائه المقيمين فيها، وهو ما يقلل أهمية الاعتماد على المنشأة الدائمة في تحديد السيادة الضريبية.

- تتناول الفقرة الأولى من المادة (04) من قانون ضريبة الدخل المصري رقم 91 لسنة 2005 اعتبار أن وكيل المؤسسة التابع الذي يعمل لحساب المشروع، يعد منشأة دائمة، متى كانت له سلطة إبرام العقود باسم المشروع واعتمادها، وهو ما يهدر حق الدولة المصرية في إخضاع كثير من أنشطة التجارة الإلكترونية للضريبة، حتى ولو مارس وكيل المؤسسة التابع، أنشطة الشراء والبيع لصالح المشروع.

- مفاد نص المادة (47) من قانون ضريبة لدخل المصري رقم 91 لسنة 2005، ألا تخضع الأنشطة التي تزاولها الأشخاص الاعتبارية غير المقيمة عن غير طريق منشأة دائمة للضريبة، وهو ما يؤدي إلى تآكل الوعاء الضريبي، ويعد بمثابة مكافأة غير مبررة لهذا النوع من الشركات، في حين تخضع الأرباح التي تحققها الأشخاص الاعتبارية المقيمة للضريبة ولو اقتصر الأمر على صفقة واحدة.

- وفي ضوء ما تقدم، فإن مفهوم المنشأة الدائمة على النحو الوارد بالمادة الرابعة من قانون ضريبة الدخل رقم 91 لسنة 2005، يحد من قدرة التشريع الضريبي المصري على مواجهة ظاهرة التجنب الضريبي لأنشطة التجارة الإلكترونية في مجال الضريبة على الدخل. كما أن جهود مكافحة التجنب الضريبي من خلال الملاذات الأمانة وأسعار التحويل تحتاج الى تفعيل، وخاصة وأن قانون غسل الأموال رقم 80 لسنة 2000، لم يمس الملاذات الضريبية الأمانة.

2. التوجه السعودي في فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية

ان الحديث عن فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يقودنا الى تناول أولاً ضريبة الدخل المطبقة على مختلف الانشطة الاقتصادية، ومن ثم الضريبة على القيمة المضافة على أنشطة التجارة الإلكترونية¹:

أولاً: نظام ضريبة الدخل

ان ضريبة الدخل في المملكة العربية السعودية لا تفرق بين المتعاملين الاقتصاديين التقليديين وبين مزاولي نشاط التجارة الإلكترونية، وهي تفرض على شركات الأموال المقيمة عن حصص الشركاء غير السعوديين، وعلى الأشخاص غير المقيمين ممن يمارسون نشاطاً اقتصادياً من خلال منشأة دائمة في السعودية أو يحققون دخلاً آخر من مصادر أخرى في المملكة العربية السعودية وفق الحالات التالية:

¹ محمود محمد الدمراش، مرجع سبق ذكره، ص 69.

➤ **المكلف المقيم:**

حيث أن النظام الضريبي يعتمد بمبدأ البلد مصدر الدخل في ممارسة السيادة الضريبية، ويقصد به أن تفرض الدولة الضريبة على دخول غير السعوديين المتحققة على إقليمها، متى توافرت الشروط المتطلبة فيه، بغض النظر عن محل إقامة صاحب الدخل.

وهو الحال بالنسبة لأنشطة التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، فضريبة الدخل تطبق على كل الدخل التي تحققها الشركات المقيمة من إيرادات تخص غير السعوديين سواء تحققت هذه الإيرادات على أرض المملكة أو من خلال فروع غير مستقلة تعمل في الخارج، بالرغم من الصعوبات التي قد يواجهها النظام الضريبي في تحديد الوعاء الضريبي والعوائد والدخول الناتجة من أنشطة التجارة الإلكترونية، خاصة ما تعلق بالأنشطة العابرة للحدود الدولية.

أما الشركات المقيمة في السعودية وتملك فروع مستقلة في الخارج، فلا تخضع للضريبة الدخل المتحققة عن الفروع المستقلة الموجودة خارج المملكة، وذلك وفقاً لنظرية ارتباط الربح بالمنشأة، وهذا تماشياً مع نموذج الاتفاقية الدولية لتجنب ازدواج الضريبي التي وضعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. وهو ما أوجد سبلاً متعددة أمام الشركات المالكة للتحويل، وهذا بتأسيس فروع لها في الدول ذات العبء الجبائي المنخفض أو المنعدم، وهو ما يعرف الجنات الضريبية. وحيث أن اعتبار الفرع المستقل أجنبياً عن الشركة الأم، يعني أن تعاملات الفرع مع المركز الرئيسي هي تعاملات تمت مع طرف أجنبي.

➤ **المكلف غير المقيم¹:**

المادة (02) من قانون ضريبة الدخل السعودي لعام 2004، نصت على خضوع غير المقيمين سواء كانوا اشخاص طبيعيين أو مؤسسات (اعتباريين) سعوديين أو غير سعوديين، ممن يمارسون النشاط داخل المملكة العربية السعودية من خلال منشأة دائمة، أو يحققون دخلاً آخر من مصادر في المملكة العربية السعودية إلى ضريبة الدخل. كما أن المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لنظام ضريبة الدخل السعودي لعام 2004، أشارت إلى تفصيل الأشخاص الخاضعين لضريبة الدخل، وأن يخضع الشخص غير المقيم الذي يحقق دخلاً من مصادر في المملكة العربية السعودية، دون أن يكون له فيها منشأة دائمة، وهو يتوافق مع الاتفاقيات الدولية لتجنب الازدواج والاتفاقيات الثنائية التي وقعتها المملكة العربية السعودية لتجنب الازدواج الضريبي ومنع التهرب الضريبي بشأن أرباح الأعمال.

ومن هنا نجد أن الشركات العاملة في نشاط التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، غير المقيمة في المملكة العربية السعودية، تخضع للضريبة على أرباح الأعمال، عن الدخل والإيرادات التي حققتها من خلال المنشأة الدائمة التي تعمل في المملكة العربية السعودية بغض النظر عن مقرها الرئيسي، وبنسبة الربح المحقق في هذه المنشأة الفرعية فقط.

¹ محمود محمد الدمراس، مرجع سبق ذكره، ص 71.

حيث يمكن الإشارة الى ان التعريف الذي يضبط مفهوم المنشأة الدائمة بالشكل المقدم في المادة الرابعة من قانون ضريبة الدخل للملكة العربية السعودية، قد يقلص من حصة وفرص المملكة في الاعتداد بالسيادة الضريبية لفرض ضريبة الدخل على أنشطة التجارة الإلكترونية، وهذا للأسباب التالية:

- ان مفهوم المنشأة الدائمة في المملكة العربية السعودية لا يتحقق الا بوجود مكان دائم لمزاولة النشاط، حتى يتحقق مفهوم المنشأة الدائمة، وهو ما يتعارض مع الطبيعة الخاصة لأنشطة التجارة الإلكترونية، وهو ما يحد ويضيق وحتى يمنع المملكة العربية السعودية من تتعامل مع المستهلكين في المقيمين دون حاجة إلى أن يكون لهم مكان دائم لمزاولة النشاط، وخاصة في ظل السلع والخدمات غير المادية، كالبرمجيات والموسيقى والأفلام، والتي يمكن ان تتم عمليات تبادلها بين طرفين مقيمين دون أثر ملموس.

- ان قانون ضريبة الدخل السعودي في الفقرة (ج) من المادة (4)، يستثني أماكن تخزين وعرض وتوريد البضائع والسلع وتجميع المعلومات والتسليم والأنشطة ذات الطبيعة الإعدادية والمساعدة من مفهوم المنشأة الدائمة، كما لا يعتبر محددات المنشأة الدائمة بموجب المادة (4) من القانون ضريبة الدخل السعودي لعام 2004، الأنشطة التي تقوم بها شركة أجنبية عن طريق وسيط أو وكيل تابع، الا إذا كان هذا الوكيل أو الوسيط يتمتع بالصلاحيات الكاملة التالية:

- إجراء المفاوضات واتخاذ القرارات بإسم ونياحة عن موكله غير المقيم.

- القدرة على إبرام العقود وتنفيذها وتحمل تبعاتها نيابة عن غير المقيم.

- القدرة على توفير السلع والخدمات التي يتعهد بها، وهذا بتوفره وتحت تصرفه وفي مخازنه السلع الخاصة بغير المقيم بالمملكة العربية السعودية، لتلبية طلبات زبائنه باستمرار.

ان المنشأة الدائمة من منظور القانون السعودي، هي كل الأنشطة التي تمارسها الشركات التي ليس مقر رئيسي او ثانوي في المملكة العربية السعودية، واعمالها تتم من خلال وكيل مستقل، أو وكيل تابع ليس له سلطة التفاوض وإبرام العقود، حتى ولو مارس هذا الوكيل البيع والشراء لصالح الشركة غير المقيمة.

- ان عدم إخضاع الأنشطة التي تزاولها الأشخاص الاعتبارية غير المقيمة ولا تملك منشأة دائمة للضريبة، يؤدي إلى هدر للإيرادات الضريبية، ويخرق قاعد العدالة في فرض الضرائب والرسوم، وهذا يعتبر تفضيلاً لهذا النوع من الشركات، في حين ان الأشخاص الاعتباريين الذين يملكون منشأة دائمة يخضعون لضريبة الأرباح عن حصص الأشخاص غير السعوديين.

فرض ضريبة القيمة المضافة: حيث اقرت السعودية خضوع عمليات البيع والشراء الإلكترونية لضريبة القيمة المضافة بنسبة 5%، على أن تقوم الجمارك بتحصيلها عند دخول السلع إلى المملكة عبر المنافذ الحدودية¹.

كما هو الحال كذلك بالنسبة للسلع الواردة من دول مجلس التعاون الخليجي، حيث تخضع كذلك الى ضريبة القيمة المضافة عليها كإجراء مؤقت، إلى حين تفعيل نظام الخدمة الإلكترونية بين دول مجلس

¹العربية، 2020/05/20، <https://www.alarabiya.net/aswaq/vat/2017/12/11/>، اطلع عليه يوم 2023/02/28.

التعاون لدول الخليج العربية، حيث تفرض ضريبة القيمة المضافة على الخدمات الإلكترونية كالبرمجيات والاشتراكات الإلكترونية والمحتوى، وهنا ميز المشرع السعودي الحالات التالية:

▪ المتلقي تاجر:

وهذا في حالة الشراء لإعادة البيع، في هذه الحالة يكون المشتري للسلع والخدمات الواردة من خارج المملكة العربية السعودية، عن طريق التجارة الإلكترونية، عبار عن تاجر الإلكتروني أي مسجل قانونيا ومكلف جبائيا، يفرض عليه حساب ضريبة القيمة المستحقة عوضا عن المورد غير المقيم، وتحميلها للمستهلك النهائي وتحصيلها وتسديدها.

▪ المتلقي مستهلك نهائي:

إذا كان متلقي الخدمات (المشتري) هو المستهلك النهائي، فيتوجب على مورد الخدمات غير المقيم التسجيل في المملكة لأغراض ضريبة القيمة المضافة، وذلك بغض النظر عن حجم توريداته.

▪ المنصات الإلكترونية الوسيطة:

وهذا في الحالات التي يتم فيها تزويد الخدمات الإلكترونية عبر منصات إلكترونية تعمل كوسيط عن الموردين غير المقيمين، فإن هذه المنصات ستكون هي الجهة المسؤولة عن احتساب قيمة الضريبة، وليس من ينوب عنهم من الموردين غير المقيمين.

المطلب الثاني: التوجه الجزائري في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

يمكن ان نقدم التوجه الجزائري في فرض الضرائب والسوم على التجارة الإلكترونية في خطوات نوجزها ونرتبها حسب تاريخ صدورها وهي:

الخطوة الأولى: فرض رسوم جمركية

فيها قامت ادارة الجمارك بالحجز على السلع والبضائع المرسله من خارج الجزائر عبر خدمة الطرود البريدية لمستهلكين مفترضين في الجزائر، حيث اعتبرت إدارة الجمارك وخاصة في ظل ثبوت تكرار نفس الأشخاص لعمليات الشراء، انها عمليات تجارية يقوم بها اشخاص بدون سجل تجاري يحترفون الشراء الإلكتروني من المواقع العالمية لإعادة البيع في الجزائر، او القيام بعملية الشراء حسب طلب ولحساب زبائنهم الجزائريين او المقيمين في الجزائر، حيث تم فرض رسوم جمركية متفاوتة تتعلق بالتجارة الإلكترونية، عبر مختلف المصالح الجمركية عبر الموانئ والمطارات، وهذا لتطبيق تدابير جديدة لقانون المالية لعام 2022، وبحسب مديرية الجمارك تتعلق المنتجات محل تقييد الاستيراد إلا بعد تسديد الرسوم المترتبة عليها، بنسب تتراوح من 70 إلى 160 بالمائة لكل السلع التي تتراوح قيمتها ما بين 1 إلى و 20 مليون سنتيم، في¹: بطاقة الصوت برسم يساوي في المائة، بطاقة الأم ب 60.22 في المائة، بطاقة الرسومات ب60.22 في المائة، الشاحن ب 29.87 في المائة، التلفاز 133.05 في المائة، الأناناس الطازج ب 297.64 في المائة، العنب الطازج ب 108 في المائة، المكملات الغذائية ب96.63 في المائة، الألبسة ومواد التجميل ب66.22

1 عبود. ج، تادامسا نيوز، <https://tadamsanews.dz> اطلع عليه يوم 2023/02/27، على الساعة 21:30

في المائة، إكسسوارات مصغرة للسيارات بـ 84.62 في المائة، إلى جانب عدة منتجات أخرى تتعلق بالهواتف وشاشات الحواسيب واللوحات الإلكترونية، وهي المنتجات الأكثر استيرادا، وتتراوح نسب الرسوم عليها بـ 133.05 في المائة، و29.87 في المائة، و133.05 في المائة على التوالي.

وعقب صدور القرار تصدر هاشتاغ "خليني نشري"¹، مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث دعا المشاركون فيه إلى تجميد العمل بالرسوم الجديدة، وهو ما أدى إلى تدخل الرئيس الجزائري عبد المجيد تبون وأمر بتجميد كافة الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية والهواتف النقالة الفردية ووسائل الإعلام الآلي الموجهة للاستعمال الفردي، والمؤسسات الناشئة.

الخطوة الثانية: فرض ضرائب ورسوم

1. فرض ضريبة جزافية على الاستهلاك: بمعدل 05% على التجارة الإلكترونية حسب المادة العاشرة 10 لقانون المالية لسنة 2019، رقم 18-18، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 بتاريخ 30 ديسمبر 2018. والتي فحواها: "تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، مادتان 282 مكرر 4، 282 مكرر 5، تحرران كما يأتي: "المادة 282 مكرر 4: استثناء لأحكام المواد 282 مكرر إلى 282 مكرر 4، فإن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم. ويطبق هذا الاقتطاع، حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/ إعادة البيع، كما يجب على المؤسسات المذكورة أعلاه، أن تطبق هذا الاقتطاع من المصدر بالنسبة للأشخاص غير المسجلين لحد الآن لدى الإدارة الجبائية والذين يحققون عمليات إنتاج للسلع والخدمات أو المؤسسات الناشطة في الشراء/ إعادة البيع، تتم إعادة صب هذا الاقتطاع من طرف المؤسسات في العشرين من الشهر الذي يلي الفوترة، على الأكثر، لا تطبق أحكام المادة 282 مكرر 3 على هذه الفئة من المكلفين بالضريبة".

"المادة 282 مكرر 5: طبقا لأحكام المادة 282 مكرر 4 أعلاه، يعاد صب ناتج الضريبة الجزافية الوحيدة المقطوع على شكل اقتطاع من المصدر، لفائدة ميزانية الدولة".

2. إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية (عمليات البيع المنجزة إلكترونيا) لأول مرة في الجزائر للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 09%، حسب المادتين 39 و41 من قانون المالية لسنة 2020، رقم 14-19، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 81، بتاريخ 30 ديسمبر 2019، واللذان عدلتا المادتين 02 و23 من قانون الرسم على رقم الأعمال.

حيث يمكن توضيح التوجه الجزائري في فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية (توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة) في الشكل التالي:

¹ الشروق أونلاين 2022/02/13، اطلع عليه يوم 2023/02/27، على الساعة 21:15

الشكل رقم (06.03): اقتطاع ودفع الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قوانين المالية والتشريعات الجبائية الجزائرية

3.4. تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر:

من الملاحظ (من خلال الشرح والشكل السابق) أن المشرع الجزائري اتجه إلى تحميل المؤسسات والأشخاص منتجي وبائعي السلع والخدمات مسؤولية التحصيل والاقتطاع من المصدر سواء للضريبة الجزافية أو الرسم على القيمة المضافة (T.V.A) المفروضتين على مزاولي نشاط التجارة الإلكترونية للمؤسسات والأشخاص الناشطين في قطاع التجارة الإلكترونية (توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية)، وهو ما يقابله الكثير من التحديات والصعوبات خاصة أننا أمام تجارة ونشاط غير تقليدي، ومن بينها ما يلي:

■ **التواجد المكاني:** حيث أن المؤسسات ومزودي الخدمات والسلع المتداولة عبر المنصات الرقمية تنتوع بين مؤسسات جزائرية وأخرى أجنبية، وبين المستقرة في الجزائر ولها هويتها الجبائية ومقرها المعلوم، وتلك

¹ مبلغ البيع هو مبلغ تكلفة الانتاج مضافا اليه هامش الربح (الفائدة).

المتواجدة خارج الجزائر، سواء معلومة او مجهولة، وهو ما ينشئ عنه الكثير من العقبات من خلال تحديد الدولة التي لديها الحق في فرض الضرائب، وكذلك حتى بعد اقتطاعها من المصدر بالنسبة للمؤسسات الغير مستوطنة في الجزائر ما هي سبل ووسائل تحويل الأموال، وهل هناك اتفاقيات ثنائية بن الدولة المقر والجزائر،

- **طبيعة التعاملات والسلع والخدمات المتداولة:** كما هو الحال عليه في التجارة التقليدية حيث هناك صعوبات كبيرة لمراقبة وتحديد قيمة التعاملات المتداولة بن الأطراف، وبالتالي تحديد الوعاء الضريبي وقيمة الضريبة، فالحال أكثر تعقيدا في نشاط التجارة الإلكترونية المتسم بعالمية النشاط وتداول السلع والخدمات غير الملموسة، وبتحويل للأموال والعوائد بدون وثائق وأوراق رسمية ملموسة، بل عبر منصات رقمية يصعب إثباتها ومراقبتها،
- **المؤهل البشري:** نقص الكادر البشري المؤهل والمتخصص في مجال المعلوماتية في إدارة الضرائب، لمواكبة التطور التقني المتسارع لتكنولوجيا الاتصال المستخدمة في التجارة الإلكترونية والمبادلات الرقمية،
- **البنية التقنية:** الافتقار للوسائل والتقنيات الحديثة المتطورة لمراقبة ومسايرة الوسائل التقنية المستخدمة في التجارة الإلكترونية والمبادلات الإلكترونية.

المطلب الثالث: إطار مقترح لتكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية

قبل التطرق للإطار المقترح لتكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة الإلكترونية يجب علينا أولا توضيح والتفريق بين التجارة الإلكترونية والبيع الإلكتروني في الجزائر، وهذا من اجل معرفة خصائص ووسائل وأساليب كل نشاط ومن ثم البناء عليها في فرض الضرائب والرسوم وتحصيلها والرقابة عليها حسب متطلبات كل نشاط كما يلي:

- **التجارة الإلكترونية:** هي النشاط المقنن الذي يمارسه شخص طبيعي او معنوي (مؤسسة) مقيد في السجل التجاري ويلبي كل الشروط القانونية اللازمة لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، وفق القانون 05-18 الذي يحدد شروط اتخاذ التجارة الإلكترونية كنشاط رسمي، ومنها إلزامية القيد في السجل التجاري، وبما انه يحمل سجل تجاري فهو مكلف جبائيا ويحمل رقم تعريف جبائي ورقم مادة الخضوع الضريبي، وملزم بالصريح برقم اعماله وتسديد ما يفرض عليه من ضرائب ورسوم.
- **البيع الإلكتروني:** هو عبارة عن البيع بواسطة الوسائط الإلكترونية عن طريق الاعلان والاشهار للسلع والخدمات إلكترونيا في المواقع الاجتماعية مثل "اليوتيوب، فيسبوك، تويتر... الخ"، او المواقع الخاصة، ويكون الدفع والتسديد اما بوسائل الدفع الإلكترونية كالتسديد بالبطاقات البريدية او البنكية والتحويلات النقدية او التسديد عند استلام السلع او الخدمات في مقر المحل او عن طريق التوصيل لمكان تواجد المشتري، بالوسائل الخاصة للبائع، او عن طريق وسيط يقتصر نشاطه عن النقل والتوصيل، ويمارسها الشخص الطبيعي العادي (لا يملك صفة التاجر) او التاجر التقليدي كان شخص طبيعي او معنوي،

بناء على ما سبق تناوله في هذه الدراسة يمكن اقتراح تصور مبدئي قابل للإثراء من أجل تكييف النظام الجبائي الجزائري لجعله أكثر فاعلية في مواجهة التحديات والصعوبات التي تفرضها خصائص التجارة والمبادلات الإلكترونية في المحاور التالية:

1. المحور القانوني والتشريعي:

يعتبر الجانب القانوني والتشريعي أهم محور في محاور إطارنا التصوري لتكييف النظام الجبائي في ظل تبني التجارة الإلكترونية، حيث هو المنطلق والاساس في فرض الضرائب والرسوم على المكلفين، حيث سنأخذ في الاعتبار الهدف الاساسي للنظام الجبائي والقواعد الاساسية للضريبة ومنها:

- أن تكون هذه الضريبة متلائمة غير متعارضة مع جميع الضرائب الموجودة قبلها، وذلك ضمانا وحفاظا على وحدة الهدف الأساسي للنظام الجبائي؛
- تجنب تراكم الضرائب على الأوعية الضريبية حتى لا تتجاوز الأعباء حدود المقدرة التكلفة (الطاقة الضريبية)؛
- العدالة في فرض الضريبة، حتى لا يؤدي فرض ضريبة جديدة أو إلغاء ضريبة قديمة إلى الإخلال بأبعاد هذه العدالة.

بعد الاخذ بعين الاعتبار ما سبق (الهدف الاساسي للنظام الجبائي والقواعد الاساسية للضريبة) تكون مرتكزاتنا لإطارنا التصوري في الجانب القانوني والتشريعي كما يلي:

1. إخضاع نشاط التجارة الإلكترونية لنظام فرض الضريبة الحقيقي، وهذا يشمل كل المكلفين الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، وهذا بإخضاعهم إلى الضريبة على الربح الاجمالي الصافي المحقق في السنة المالية المعنية، أي بحساب الإيرادات وتخفيض النفقات المقبولة جبائيا حسب ما هو مفروض في القانون الجبائي السائد، وهذا حسب السلم الضريبي، مع تخفيض المعدلات المطبقة بنسبة 50% تحفيزا لنشاط التجارة الإلكترونية، حيث يكون جدول السلم الضريبي الخاص بالمكلفين الممارسين لنشاط التجارة الإلكترونية كالتالي:

الجدول رقم (07.03): السلم الضريبي المقترح لحساب الضريبة على الدخل الإجمالي لمزاولي نشاط التجارة الإلكترونية

معدل الضريبة	قسط الدخل الخاضع للضريبة (دج)
0%	لا يتجاوز 240.000 دج
11.50%	من 240.001 إلى 480.000 دج
13.50%	من 480.001 إلى 960.000 دج
15%	من 960.001 إلى 1.920.000 دج
16.50%	من 1.920.001 إلى 3.840.000 دج
17.50%	أكثر من 3.840.001 دج

المصدر: من اقتراح الطالب بناء على المادة 104، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، 2022.

2. بالنسبة للشخص المعنوي "المؤسسات" فنقترح ان يتم تطبيق الضريبة على ارباح الشركات على قسط الربح المحقق من نشاط التجارة الإلكترونية، بمعدل تحفيضي "مخفض" 10% بعنوان الربح الصافي المحقق في السنة المالية المعنية، اي بحساب الإيرادات وتخفيض النفقات المقبولة جبائيا حسب ما هو مفروض في القانون الجبائي السائد.
3. الابقاء على إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية (عمليات البيع المنجزة إلكترونيا) للرسم على القيمة المضافة (A.V.T) بالمعدل المخفض 09%، حسب المادتين 39 و41 من قانون المالية لسنة 2020، رقم 19-14، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 81، بتاريخ 30 ديسمبر 2019، واللتان عدلتا المادتين 02 و23 من قانون الرسم على رقم الأعمال.
4. فيما يتعلق بتحديد الدولة صاحبة الحق في فرض الضريبة، في حالة التعاملات الدولية، وفي حالة وجود اتفاقات تجنب الازدواج الضريبي مع الدول، فيجب احترامها والوفاء بها وتطبيق ما نصت عليه في من هي الدولة صاحبة الحق في فرض الضريبة، وفي حال عدم وجود اتفاقات تجنب الازدواج الضريبي فيتم تطبيق الضرائب والرسوم كالتالي:
- في حالة تصدير سلع او خدمات من الجزائر عن طريق التجارة الإلكترونية، الى دولة لا تربطها اتفاقية تجنب الازدواج الضريبي مع الجزائر، يتم الاخذ بمبدأ دولة المقر هي صاحبة الحق في فرض الضرائب والرسوم على المبيعات؛
- في حالة استيراد سلع او خدمات الى الجزائر عن طريق التجارة الإلكترونية، من دولة لا تربطها اتفاقية تجنب الازدواج الضريبي مع الجزائر، يتم الأخذ بمبدأ مكان الانتفاع، أي فرض الضرائب على الاستهلاك، اي فرض الضريبة على موطن المستهلك النهائي
5. فيما يتعلق بمفهوم المنشأة الدائمة، تحديد تعريف المنشأة الدائمة بما يتجاوز فكرة الوجود المادي

لمقر المؤسسة، وبما لا يعارض الاجتهادات الدولية في ذلك، وهذا بإعتبار الخادم (Serveur) الذي تستخدمه الشركة غير المقيمة لاستضافة موقعها بمثابة المنشأة الدائمة التي تحدد المقر.

2. المحور التنظيمي والإداري:

إدراج في الهيكل التنظيمي للإدارة الجبائية مصلحة مركزية مكلفة بالإشراف على جباية التجارة والبيع الإلكتروني ، مهامها تتمثل في:

- الإشراف على عمليات البحث عن انجع الطرق والوسائل المبتكرة من أجل اصلاح وتعديل وتكييف النظم والقوانين الجبائية، ومواكبتها لتطور وسائل واساليب التجارة للإلكترونية؛
- السهر على تكوين ورسكلة الكوادر البشرية المكلف بجباية التجارة الإلكترونية؛
- اعداد الحصائل الحالية لعدد المكلفين الممارسين لنشاط التجارة الإلكترونية، وحجم الاوعية الجبائية ومبالغ العائدات الدورية المحصلة وغير المحصلة، وحجم التهرب والتجنب الضريبي؛
- اعداد الاستشرافات المستقبلية لحصر وتحصيل جباية التجارة الإلكترونية، ودعم الرقابة والتدقيق الجبائي.
- الإشراف وتأطير والرقابة على اللجان والمصالح المحلية المكلفة بجباية التجارة الإلكترونية.

3. محور تحصيل المستحقات الجبائية:

- في إطار تصفية الدين الجبائي وتسديد المكلفين للمستحقات الجبائية المترتبة عليه نميز ما يلي:
- **التجار الإلكترونيين (الرسميين):** وكما سبق ان عرفناهم بانهم ممارسي التجارة الإلكترونية القانونيين (الذين يلبيون الشروط القانونية للقانون 18-05 لممارسة التجارة الإلكترونية)، فنقترح ان تبقى تصريحية أي المكلف هو من يقوم بالتصريح برقم اعماله الشهري والتصريح به عن طريق نموذج التصريح (G 50)، وهذا شهريا وتصفية ما عليه من مستحقات، من الرسم على رقم الاعمال 01%، والرسم على رقم الاعمال (T.V.A) اذا حقق فائضا فيه بين الرسم المستحق على المبيعات والرسم المسترجع على المشتريات بمعدل (09%)، والضريبة على الدخل الاجمالي صنف الاجور والمرتبات في حالة استحقاقها، اي في حالة وجود موظفين يتقاضون رواتب واجور ويبلغون حد اسحاق الضريبة على الدخل صنف الاجور والمرتبات IRG، حسب معادلة الحساب المتعارف عليها.
- **تجار البيع الإلكتروني (غير الرسمي):** والذي طرفاه او طرف على الاقل لا يكتسب صفة التاجر الإلكتروني ولا العادي، فبعد تنبيه مزاوليه وتشجيعهم وتحفيزهم على الانخراط في نشاط التجارة الإلكترونية الرسمي، وفي حالة عدم اندماجهم فنقترح من باب العدل والمساوات بين المتعاملين الاقتصاديين ما يلي:
- **حسب طبيعة المتعامل:** حالة التاجر العادي غير التاجر الإلكتروني فيتم تصفية ديونه الجبائية حسب نظام التصريح الجبائي الذي يخضع له، جزافيا او حقيقيا، وهذا من خلال اعتبار رقم الاعمال الذي يحققه من خلال البيع الإلكتروني جزء من نشاطه العادي، اي طريقة الاعلان، التوزيع والتسديد كانت بطرق ووسائل الكترونية.

- **حسب طبيعة عملية الشراء:** في حالة البيع او الشراء من خارج الجزائر من اجل الاستخدام الشخصي وغير المكرر، فلا يترتب عليه دفع ضرائب او رسوم، وتحديد المدة الزمنية الفاصلة (شهر او سنة او عدة سنوات) من اجل تكرير العملية، وهذه المدة تكون مرتبطة بطبيعة المنتج، السلعة او الخدمة التي تم تناولها، وهنا يمكن ربطها بالعمر الافتراضي للمنتج، فمثلا اجهزة الهواتف النقالة بافتراض عمرها الافتراضي 01 سنة، فلا يمكن لنفس الشخص اقتناء اكثر من جهاز واحد في السنة، في حالة تكرار عملية الشراء من خارج الجزائر دون احترام المدة الزمنية الفاصلة يعتبر عملية تجاريه ويتم فرض كل الضرائب والرسوم المستحقة على نشاط التجارة الإلكترونية وبنفس المعدلات الضريبية المفروضة على التاجر الإلكتروني ،

4. محور الرقابة والتحقيق الجبائي

بناء على الاطار التشريعي والقانوني الذي يحكم جباية نشاط التجارة والبيع الإلكتروني ين، نقترح في اطار تصورنا لتكييف النظام الجبائي الجزائري في مجال الرقابة والتحقيق الجبائي وحصر الدين الجبائي، تكوين لجنة مختلطة محلية على مستوى كل ولاية، مكونة من الاطراف ذات العلاقة بنشاط التجارة الإلكترونية من الإدارة الجبائية، الى مديريات التجارة، مصالح الجمارك، ومصالح البريد والاتصالات كل في مجال اختصاصه، مهمتها التنسيق وتبادل المعلومات من اجل حصر والتحقيق في ارقام المبيعات وحجم نشاط كل مكلف ضريبي يمارس نشاط التجارة الإلكترونية كنشاط رسمي، وحتى ممارسي البيع الإلكتروني كنشاط تجاري غير رسمي، من خلال متابعة مواقعهم الإلكترونية والحسابات البنكية والبريدية، وهذا لتحديد الوعاء الضريبي الحقيقي لكل مكلف ومقارنته بما صرح به، وادراج التصحيحات الضريبية الضرورية والغرامات الجبائية المستحقة.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد اصبحت التجارة الإلكترونية من الركائز الأساسية للاقتصاد والاقتصاد الرقمي في أي دولة، بالنظر إلى تزايد حجم نشاطها وتعاضم إيراداتها عبر العالم، ما جعل الدول أمام تحدي حقيقي من أجل إيجاد آليات وحلول مناسبة من أجل الاستفادة من هذه الموارد الجبائية وتجنب هدرها، ولعل على أبرز هذه الحلول هو تكييف أنظمتها الجبائية لفرض الضرائب والرسوم على التجارة والمعاملات الإلكترونية، من أجل الاستفادة من العائدات الضريبية الوافرة على نشاط التجارة الإلكترونية، وهو ما لا يتأتى إلا بمواكبة الأنظمة الجبائية للتطور التقني المتسارع لوسائل هذا النشاط، وكذا أساليبه ووسائله المبتكرة، وهذا من خلال تعديل وسن وتعديل القوانين المنظمة لجباية التجارة الإلكترونية ورسكلة الأطار البشري، ورقمنة والتحول الرقمي للإدارة الإلكترونية، ويصاحبها من رقمنة وسائل الحصر والتحصيل والرقابة الجبائية.

الخاتمة

الخاتمة:

التجارة الإلكترونية وبحكم خصائصها ووسائلها التقنية شكلت صعوبات وفرضت تحديات كبيرة على الأنظمة الجبائية للدول، وكذا لكون مسألة إخضاع التجارة الإلكترونية ترتبط بمبدأ السيادة الضريبية لهذه الدول، فقد سارعت العديد من الدول التي حسمت الجدل حول فرض الضرائب وأقرت جباية التجارة الإلكترونية إلى تكييف أنظمتها الجبائية بما يتوافق مع خصوصيات التجارة الإلكترونية.

يعتبر نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر نشاطا حديث الإعتماد، ونشاطا سريع النمو والتطور، وموردا جبائيا هاما وجب استغلاله ودعمه، ونلاحظ تنامي المبادلات التجارية الإلكترونية بشكل رسمي وغير رسمي، خاصة في ظل تبني التجارة الإلكترونية قانونيا وتنظيميا، وبالتالي وجب توفير متطلبات تحفيز النشاط وترقيته، وكذا فرض الضرائب وتحصيلها عليه بطريقة ناجعة من خلال تطوير البنية التشريعية والبشرية والمادية المستخدمة في ذلك، من اجل عدم إعاقة نمو هذا النشاط وكذا الاستفادة من عوائده الجبائية.

الجزائر كذلك سارت في نهج فرض الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية، وهذا بعد تبني هذا النشاط وتأطيره قانونيا وتنظيميا، فقد قامت بفرض ضريبة جزافية وحيدة، وكذا أخضعت التجارة الإلكترونية للرسم على القيمة المضافة، كم اتخذت العديد من الإجراءات التي تصب في سياق إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة من إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة الضريبية سعيا منها لمواجهة التحديات والصعوبات الكبيرة التي تفرضها التجارة والمبادلات الإلكترونية.

بالرغم من كل الجهود المبذولة لمرافقة وتحفيز نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا انه لا يزال هناك الكثير من المتطلبات التقنية والبشرية وكذا التشريعية والتنظيمية لتكييف النظام الجبائي الجزائري مع التطور المتسارع في وسائل وأساليب التجارة الإلكترونية، وهذه المتطلبات هي ما حاولنا البحث فيه من خلال دراستنا هذه، انطلاقا من تحليل طبيعة وحال النظام الجبائي الجزائري والبحث في واقع نشاط التجارة الإلكترونية وآفاقه عالميا ومحليا، ودراسة التجارب الدولية في فرض وتحصيل الضرائب على التجارة والمبادلات الإلكترونية، ومن ثم حاولنا وضع إطار تصوري ومقترحات من اجل تكييف النظام الجبائي الجزائري مع تحديات التجارة والمبادلات الإلكترونية، والتي نوضحها في عرضنا التالي لاختبار فرضيات الدراسة، النتائج المتوصل، التوصيات والاقتراحات وكذا آفاق الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات

لقد وضعنا في دراستنا هذه أربع فرضيات، حيث كانت نتائج اختبار صحتها كالتالي:

❖ **الفرضية الأولى:** النظام الجبائي الجزائري كان محور للعديد من الإصلاحات والتعديلات ولا يزال يخضع لذلك سنويا (عبر قوانين المالية)، وهذه التعديلات بعضها ذا أهمية كبيرة كالتوجه لإعادة هيكلة الإدارة الضريبية والتوجه إلى الإدارة الإلكترونية، وتغيير خضوع بعض الأنشطة أو المكلفين أشخاص طبيعيين أو معنويين (شركات) من الخضوع لنظام التصريح الجزافي الى نظام التصريح الحقيقي، أو تغيير

معدلات بعض الضرائب والرسوم، وكذا وفرض ضرائب ورسوم جديدة، وبعض التعديلات لا يكاد يذكر اثرها على المكلفين او حجم الوعاء الجبائي مثل تغيير شكل التصاريح الجبائية او موعد استحقاقها. نشاط التجارة الإلكترونية عالميا في تطور متسارع وفي الجزائر نشاط سائر كذلك في طريق النمو، ولها آفاق ومقومات تجعلها تكتسي أهمية بالغة، وهذا ما لاحظناه خلال فترات الحجر الصحي، خاصة في ظل تبني النشاط قانونيا وتنظيميا، وهناك بعض المعوقات والتحديات لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر كالبنية التقنية ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة ونقص الثقة في هذا النشاط.

❖ **الفرضية الثانية:** هناك اختلاف في الآراء حول فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية من عدمه، وإن كان فرض الضرائب على نشاط التجارة الإلكترونية يعد معوقا وكابحا لتطورها ام لا، فاتجاه يطالب بإلزامية فرض الضرائب عليها باعتبارها موردا جبائيا هاما، وآخر يرى بإعفائها ولو مؤقتا لعدم إعاقة نمو هذا النشاط،

❖ **الفرضية الثالثة:** عكس التجارة التقليدية التي يسهل نوعا ما مراقبتها وحصرها وبالتالي فرض وتحصيل الضرائب والرسوم عليها، فطبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها ووسائلها التقنية متسارعة التطور، خلقت العديد من الصعوبات والتحديات في سبيل فرض وحصر وتحصيل الضرائب والرسوم عليها، ما فرض ضرورة الأخذ في الحسبان هذه الخصائص والمميزات عند فرض الضرائب والرسوم على هذا النشاط، وكذا تطوير وسائل مناسبة للتحصيل، مع تأهيل الكادر البشري للتعامل معها.

❖ **الفرضية الرابعة:** الجزائر قامت بفرض ضريبة جزافية بمعدل 05% على نشاط التجارة الإلكترونية، واتبعتها بإخضاعها للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 09%، لكن ما يزال الكثير من العمل التشريعي، التنظيمي وتوفير الوسائل التقنية المتطورة، وتأهيل الكادر البشري مجال تقنيات وتكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال جباية التجارة الإلكترونية من اجل تكييف النظام الجبائي الجزائري مع متطلبات التجارة والمبادلات الرقمية.

ثانيا: نتائج الدراسة:

- يستمر ينمو نشاط التجارة الإلكترونية عالميا، عربيا وفي الجزائر، وتتعاظم إيراداته وحجم نشاطه ويرتفع عدد مزاوليه، لخصائصه ومميزاته الكثيرة، من السهولة وسرعة انجاز المعاملات والمبادلات، وحرية الوصول إلى الأسواق العالمية، والاقتصاد في الجهد والتكاليف، وربح الوقت؛
- طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وأساليبها، ووسائلها التقنية المتطورة، فرضت صعوبات وتحديات كبيرة للنظم الجبائية، فيما يخص فرض وحصر وتحصيل الضرائب والرسوم عليها، وهو ما يتطلب البحث عن الإجراءات المناسبة للتكيف معها؛
- لقد اختلفت الآراء عالميا حول فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية من عدمه، وثار التساؤل إن كان فرض الضرائب على نشاط التجارة الإلكترونية يعرقل نموها وتطورها ام لا، فبين من يرى بفرض الضرائب عليها وتجنب هدر مورد مالي جبائي هاما في موازنات الدول، ومن يرى بإعفائها ولو مؤقتا لعدم إعاقة نمو هذا النشاط؛

- النظام الضريبي الجزائري خضع لإصلاحات جذرية عديدة ومتواصلة، لكن رغم ذلك لا يزال يتميز بعدم المرونة والتعقيد، ووجب تطويره وتكييفه مع متطلبات عصر التقنية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمبادلات الإلكترونية متسارعة النمو؛
- هناك بعض المعوقات التي تعرقل نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتي يجب إزالتها لدعم نمو هذا النشاط وتحفيزه من أجل الاستفادة من خصائصه وعائداته الكبيرة؛
- الجزائر قامت بفرض ضريبة جزافية بمعدل 05% على التجارة الإلكترونية، واتبعتها بإخضاعها للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 09%؛
- عدم اخذ النظام الجزائري في الحسبان تحديد الموقع أو المنشأة الدائمة في التجارة الإلكترونية، وما يترتب عن هذا المعطى من التأطير القانوني والتنظيمي، وتجنب الازدواج الضريبي وكذا هدر الموارد الجبائية،
- نقص المورد البشري المؤهل في مجال تقنيات وتكنولوجيا الاتصال والتبادل المعلوماتي من أجل حصر، إخضاع وتحصيل الضرائب والرسوم المفروضة على المعاملات والتجارة الإلكترونية؛
- صعوبة حصر الإيرادات الناتجة من نشاطات التجارة الإلكترونية، وفرض الضرائب عليها وتحصيلها ومراقبتها، كونها عابرة للحدود وبالتالي سهولة التجنب الضريبي فيها؛

ثالثاً: مقترحات الدراسة

من خلال النتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

- توضيح وتبسيط الإجراءات الجبائية وتجنب التغيرات والتعديلات المستمرة غير اللازمة، لزرع الثقة لدى المكلفين والمستثمرين التقليديين وممارسي التجارة الإلكترونية، وتسهيل الالتزام بها من طرف المكلفين بالضريبة وكذا أعوان الإدارة الضريبية؛
- تكييف النظام الضريبي بما يتلاءم مع التطور الاقتصادي والتقني وبما يتوافق مع طبيعة التعاملات الإلكترونية والعمل على سد الثغرات التشريعية في النظام الضريبي من خلال إجراء دراسة قانونية لكافة التشريعات وإعادة صياغتها لضمان عدم تناقضها مع القوانين الدولية، وخاصة ما يتعلق بقانون حماية المستهلك وقانون حماية الملكية الفكرية وضمان العقود الإلكترونية، وتجنب الازدواج الضريبي؛
- توفير البنية التقنية المتطورة ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة، والدعاية للانخراط في نشاط التجارة الإلكترونية من قبل الأفراد والمؤسسات مستهلكين أو موردين؛
- زرع الثقة في نشاط التجارة الإلكترونية عن طريق تأمينه وتوفير الحماية القانونية والامن المعلوماتي لأطرافه والمتدخلين فيه؛
- العمل على استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال التجارة الإلكترونية وتكنولوجيات المبادلات الإلكترونية ورسكلتها باستمرار؛
- استخدام التقنيات الحديثة والوسائل الإلكترونية لرفع مستوى أداء الجهاز الضريبي ورفع كفاءة الأفراد العاملين في الإدارة الضريبية؛

- انخراط البنوك والمؤسسات المالية في دعم وتنشيط التجارة والمعاملات التجارية الإلكترونية بتسهيل وتأمين التحويلات المالية التي تنفذ عن طريق الانترنت؛
- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال التشريع الضريبي للمعاملات الإلكترونية ومعالجة الثغرات الموجودة فيها وتطبيقها مستقبلاً؛
- إخضاع نشاط التجارة الإلكترونية لنظام فرض الضريبة الحقيقي، وهذا يشمل كل المكلفين الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، وهذا بخضوعهم إلى الضريبة على الربح الإجمالي بمعدل تحفيزي بتخفيض 50% عن المعدل العادي بعنوان الربح الصافي المحقق في السنة المالية المعنية، وكذا بالنسبة للشخص المعنوي "المؤسسات" فيتم تطبيق الضريبة على أرباح الشركات على قسط الربح الصافي المحقق من نشاط التجارة الإلكترونية، بمعدل تحفيزي "مخفض" 10% بعنوان الربح الصافي المحقق في السنة المالية المعنية؛
- الإبقاء على إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية (عمليات البيع المنجزة إلكترونياً) للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 09%؛
- استمرار وتسريع وتيرة فرض الضرائب والرسوم على كل المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً وذلك بإصدار القواعد الجبائية الخاصة بها، وهذا لتحقيق مبدأ العدالة الضريبية بين مزاولي نشاط التجارة التقليدية والإلكترونية، وكذا الاستفادة من عائداتها الضريبية الهامة؛
- احترام اتفاقيات عدم الازدواج الضريبي المبرمة مع الدول، وتسريع التفاوض من أجل إبرامها مع دول أخرى، وفرض الضرائب على التجار المزاولين لنشاط التجارة الإلكترونية المعتمدين، والبائعين عبر المنصات الرقمية غير المعتمدين (متهربين ضريبيين)، المستوردين من الدول خارج اتفاقيات عدم الازدواج الضريبي بالمعدلات العادية.
- تكوين ورسكلة الأعراف الإداريين، خاصة أعراف إدارة الضرائب من أجل مواكبة التطور الحاصل في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية وآليات فرض الضرائب عليها؛
- توفير الأدوات والوسائل التقنية الحديثة لمراقبة وتدقيق التصريحات الجبائية ومطابقتها مع رقم الأعمال المحقق؛
- تشكيل فوج عمل من كل القطاعات ذات العلاقة بالتجارة والمبادلات الإلكترونية والدفع الإلكتروني، وجبايتها، من قطاع المالية، الضرائب، التجارة، البنوك، الاتصالات، الجمارك، الداخلية، من أجل التنسيق والتشاور وتلبية متطلبات تحفيز التجارة والمبادلات الإلكترونية وتأمينها، وإخضاعها للضرائب والرقابة اللازمة؛
- إدراج في مرحلة أولى مصلحة مستقلة في الإدارة الضريبة مكلفة بجباية التجارة والمبادلات الإلكترونية، والانتقال إلى جباية الإعلانات الإلكترونية، مهمتها تأطير وتنظيم والرقابة على جباية النشاطات الإلكترونية، وصولاً في مرحلة ثانية، ومواكبة لتطور النشاطات الإلكترونية إلى تنصيب وزارة منتدبة تحت

سلطة وزير التجارة، مكلفة بالتجارة الإلكترونية، ووزارة منتدبة تحت سلطة وزير المالية مكلفة بجباية التجارة الإلكترونية والمبادلات الرقمية.

رابعاً - أفاق الدراسة:

لقد حاولنا في دراستنا هذه تناول تكييف النظام الجبائي الجزائري في ظل تبني التجارة الإلكترونية، وهذا من خلال التطرق لطبيعة وحال النظام الجبائي الجزائري والإصلاحات التي خضع لها، وكذا التعرف على خصائص ومميزات نشاط التجارة الإلكترونية، وواقعها وأفاقها عالمياً، عربياً ودولياً، وتناول الآراء والتجارب الدولية في إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب والرسوم، وتعامل الإدارة الضريبية الجزائرية كذلك. ان مجال البحث الأكاديمي العربي لا يزال بحاجة الى أبحاث علمية جادة في مجال نشاط التجارة الإلكترونية وكذا جبايتها، لذا ارتأين ان نقترح المواضيع التالية كآفاق بحثية في المستقبل:

- المعالجة المحاسبية والجبائية للأنشطة الرقمية؛
- تحديات فرض الضرائب والرسوم على الإعلانات الإلكترونية؛
- تدقيق ومراجعة المؤسسات الناشطة في المبادلات الإلكترونية في ظل المعايير الدولية والجزائرية للتدقيق؛
- التدقيق الجبائي في التصريحات الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع باللغة العربية:

I. كتب:

1. أبو الحجاج يسوف، التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت، دار الوليد للنشر والتوزيع، ط 01، دمشق، سوريا، 2010.
2. أبو العز علي محمد احمد، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ط 01، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. أبو زلطة محمد خليل، القاضي زياد عبد الكريم، مدخل الى التجارة الإلكترونية، ط 01، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. أبو فارة يوسف الأعمال الإلكترونية، منشورات جامعة القدس المفتوحة، 2012.
5. أحمد بدر أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2005،
6. احمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008.
7. أحمد عبد العزيز الشراوي، السياسة الضريبية والعدالة في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 1981.
8. اسماعيل محمد سعيد أحمد أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، بيروت، لبنان. 2009.
9. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر 2008.
10. أمينة بن خزناني، صالح بزة، جباية المؤسسة، دروس وتمارين محلولة، ط 2، دار الباحث، برج بوعرييج، الجزائر، 2022.
11. الأنظمة الضريبية القائمة في الدول العربية (دراسة مقارنة)، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. إيهاب فوزي السقا، الحماية الجنائية والأمنية لبطاقات الائتمان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.
13. بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
14. برهان محمد نور، خطاب عز الدين، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط 05، القاهرة، مصر، 2015.
15. برهم نضال سليم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2009.
16. بسيوني عبد الحميد، بسيوني عبد الكريم عبد الحميد، أساسيات ومبادئ التجارة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2004.

17. بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، ط 01، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004.
18. البكشاني هادي، مسلم يونس، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، دار الشتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2009.
19. بن عمارة منصور، الرسم على القيمة المضافة حسب تعديلات قانون المالية 2010، دار هومه، الجزائر، 2010.
20. بن عمارة منصور، الضرائب على الدخل الإجمالي: حسب تعديلات قانون المالية 2010، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
21. بوعون يحيوي نصيرة، الضرائب الوطنية والدولية، دار النشر، الصفحات الزرقاء، الجزائر، 2010.
22. تغلب سيد صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر، ناشرون وموزعون، ط 1، عمان 2011.
23. قنديل نهلة احمد، التجارة الإلكترونية المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، مصر، 2005.
24. توبيى مندل، أندرو بوديفات، بن واجنر، ديكسي هوتن، نتاليا توريس، دراسة استقصائية عالمية حول خصوصية الإنترنت وحرية التعبير، اليونسكو، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. باريس، 2013، النسخة العربية.
25. جاسم محمد زكريا، مفهوم العالمية في التنظيم الدولي المعاصر، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
26. الجنبهي منير محمد، الجنبهي ممدوح محمد، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، مصر، 2005.
27. حامد عبد المجيد دراز، النظم الجبائية، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2003.
28. حجازي عبد الفتاح بيومي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.
29. حجازي عبد الفتاح بيومي النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للنشر. 2002.
30. حسن عواضة، المالية العامة دراسة مقارنة، ط 03، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1973.
31. حماد طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم-التجارب-التحديات : الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية ، ط 02، الدار الجامعية، مصر، 2008.
32. حميد بوزيدة، التقنيات الجبائية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
33. حميد بوزيدة، جباية المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
34. حميد بوزيدة، جباية المؤسسات، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
35. حميد عبد الله الحترسي، تطبيقات فنيات الضرائب بالنظام الجبائي. ط 01، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
36. الحوسني فهد بن سيف بن راشد، جرائم التجارة الإلكترونية ووسائل مواجهتها: دراسة مقارنة، دار السحاب، القاهرة، مصر، 2010.

37. خالد عبد العليم السيد عوض، الضريبة على القيمة المضافة: دراسة مقارنة للنظم الضريبية العالمية، ط 1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
38. خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2011.
39. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط 01 الإسكندرية، مصر 2008.
40. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008.
41. الخطيب الحبشي خالد، المهاني محمد خالد، المالية العامة والتشريع الضريبي، جامعة دمشق؛ ط 01، 2000.
42. خلاصي رضا، النظام الجبائي الجزائري الحديث، ج 1، ط 3، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
43. خليل ناصر التجارة والتسويق الإلكتروني ط 01، دار أسامة لنشر عمان، الأردن، 2009.
44. الدوي إبراهيم احمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010.
45. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
46. رمضان صديق محمد، الضرائب على التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002.
47. سارة الشريف، خصوصية البيانات الرقمية، سلسلة أوراق الحق في المعرفة، مركز دعم لتقنية المعلومات، القاهرة، مصر.
48. سانجيف غوبتا، سانجيف غوبتا، مايكل كين، أبا شاه، جينيفيف فيردييه، رقمنة المالية العامة: التكنولوجيا تعيد تشكيل كيفية جمع الحكومات للأموال وإنفاقها، مجلة التمويل والتنمية، صندوق النقد الدولي، الطبعة العربية، مارس 2018.
49. سعد غالب ياسين، بشير عباس العملاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
50. سعيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، إقتصاديات الضرائب، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
51. سعيد عدنان خالد، كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
52. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2006.
53. سيد عبد العزيز عثمان، شكري رجب العشماوي، النظم الضريبية مدخل تحليلي تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

54. شاهين بهاء، الانترنت والعولمة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
55. صابر محمد عبد العليم، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2009.
56. ضياء نعمان، النقود الإلكترونية وسيلة وفاء في التجارة الإلكترونية بالبطائق المصرفية دراسة مقارنة، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب، ط1، 01، 2010.
57. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008.
58. طارق عبد القادر إسماعيل، الضرائب على الاقتصاد الرقمي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 81، 2021، الإمارات العربية المتحدة.
59. طاهر حيدر حردان، مبادئ الاقتصاد، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2007.
60. عبد اللطيف بن أشنهو، مدخل إلى الاقتصاد السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
61. عبد المجيد قدي، المدخل الى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
62. عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 03، الجزائر، 2006.
63. عطية عبد الواحد، مبادئ واقتصاديات المالية العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
64. عمر الشيخ الأصم، البطاقات الائتمانية المستخدمة الأكثر انتشارا في البلاد العربية، لندوة تزوير البطاقات الائتمانية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، 2002.
65. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، بيروت لبنان 2010.
66. قحطان السيوطي، اقتصاديات المالية العامة، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، ط 01، سوريا، 1989.
67. قدي عبد المجيد، دراسات في علم الضرائب، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
68. كاترين مان، التجارة الالكترونية العالمية، ط 1، ترجمة منصور الشحات، مؤسسة الاهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003.
69. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2008.
70. محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2005.
71. محمد توفيق سعودي، بطاقة الائتمان والأساس القانوني للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
72. محمد خالد المهائني، التهرب الضريبي وأساليب مكافحته، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2010.
73. محمد دويدار، في نظرية الضريبة والنظام الضريبي، الدار الجامعية، لبنان، 1999.

74. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، عمان الأردن 2009.
75. محمد طاقة، هدى العزاوي، اقتصاديات المالية العامة، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007.
76. محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008.
77. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
78. محمد نور صالح الجداية، تجارة الكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2009.
79. المرسي السيد حجازي، النظم الضريبية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1997.
80. المركز الوطني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية، اليمن، 2005.
81. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية وسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
82. مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان، دمشق سوريا 2010.
83. منال محمد كامل ياسين، في الثقافة الاقتصادية للمعلم (أسس نظرية- نماذج تدريبية- تطبيقات عالمية)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008.
84. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
85. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الاردن، 2009.
86. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، دار هومة، الجزائر، 2003.
87. نصر عمار السيد عبد الباسط، الإصلاح الضريبي ودوره في مكافحة الاقتصاد غير المنظم دراسة مقارنة بأحكام الشريعة الإسلامية، ط 01، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013.
88. هبة عبد المنعم، صبري الفران، رقمنة التحصيل الضريبي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، الامارات العربية المتحدة.
89. هدى حامد قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
90. يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية الإسكندرية، 2011.
91. يونس أحمد البطريق، النظم الضريبية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
92. يونس البطريق، المالية العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1985.

II. أطروحات ورسائل جامعية:

1. إلياس يحيوي، الضريبة على الأجور كآلية للوصول إلى الهيكل الأمثل للطلاب الكي- حالة الجزائر خلال الفترة 1970-2014، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015/2016.
2. بايش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة- حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى - مذكرة ماجستير فرع العلوم الاقتصادية تخصص مالية واقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر 2012.
3. بنسنوسي ليلي، الضرائب وأثرها على التنمية الاقتصادية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق التجارة الدولية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند الحاج البويرة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.
4. حميد بوزيدة، النظام الضريبي الجزائري وتحديات الإصلاح الاقتصادي في الفترة: -1992-2004، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
5. خالد بداج السهلي، مستوى التحديات الضريبية التي تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مدراء والضرائب في دولة الكويت، رسالة لنيل درجة الماجستير تخصص المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
6. دراوسي مسعود، السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي: حالة الجزائر، 2004-2009، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006.
7. رجراج أحمد، النظام الضريبي الجزائري - تقييم الأداء وتحديات المرحلة المقبلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
8. سميرة بوعكاز، مساهمة فعالية التدقيق الجبائي في الحد من التهرب الضريبي: دراسة حالة بمديرية الضرائب مصلحة الأبحاث والمراجعات بسكرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجاري، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015.
9. عاشور ثاني يامنة، تحليل السياسة الضريبية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2001/2002.
10. العباس بهناس، فعالية السياسة الجبائية في ظل الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.
11. عبد المجيد قدي، فعالية التمويل بالضريبة في ظل التغيرات الدولية: دراسة حالة النظام الجبائي الجزائري في الفترة 1988-1995، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1994/1995.

12. عبد الهادي مختار، الإصلاحات الجبائية ودورها في تحقيق العدالة الاجتماعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015/2016.
13. عذبة سامي حميد الجادر، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الإئتمان، مذكرة ماجستير، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
14. عزوز علي، آليات ومتطلبات تفعيل التنسيق الضريبي العربي الواقع والتحديات، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة، حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014/2013.
15. عزوز علي، الضغط الجبائي وأثره على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1994-2004، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.
16. عزوز علي، آليات ومتطلبات التنسيق الضريبي العربي، الواقع والتحديات، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014/2013.
17. عفيف عبد الحميد، فعالية السياسة الضريبية في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 2001-2012، رسالة ماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014.
18. فوزية هباش، دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2010/2011.
19. كبداني سيدي احمد، أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية: دراسة تحليلية وقياسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2013.
20. لكصاسي إبراهيم، فعالية المراجعة الجبائية في تحسين مستوى الحصيلة الضريبية في الجزائر خلال الفترة 2000-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017/2018.
21. لونيس نادية، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل الأعمال التجارية للمؤسسات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010/2011، ص 98.
22. محمد عدنان أمين زيد، التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014.

23. محمد لعلاوي، دراسة تحليلية لقواعد تأسيس وتحصيل الضرائب بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015.
24. محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والـإتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية -حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، نفود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007.
25. محمود جمام، النظام الجبائي وآثاره على التنمية الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2010.
26. محمود خليل أحمد محمددين، دور السياسة المالية في تحقيق العدالة الإجتماعية دراسة مقارنة في الفكر المالي الإسلامي والحديث، رسالة دكتوراه في الإقتصاد تخصص، مالية عامة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1989.
27. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي وإشكالية التهرب، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
28. وشان أحمد، متطلبات تكييف النظام الضريبي الجزائري في ظل تحديات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016/2017.
29. ولهي بوعلام، النظام الجبائي الفعال في ظل الدور الجديد للدولة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012.
30. وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2013.

III. مقالات:

1. إبراهيم كامل الشوابك، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، دراسات، علوم الشريعة والقانون بالعراق، المجلد 34، 2008/2009، (ملحق).
2. أمحمد مرعش، النظم الجبائية وضريبة القيمة المضافة في الدول العربية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 40، صندوق النقد العربي أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
3. باطمي غنية، خصائص وأشكال النقود الإلكترونية، دراسة تحليلية نظرية، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 70، مجلد 02، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2017.

4. جاد خليفة، الملاذات الضريبية بين الرفض والتبني، مجلة بجوث اقتصادية عربية، العدد52، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، مصر، 2010.
5. خير فضيلة، دور السياسة الجبائية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، ديسمبر 2017.
6. دراجي كريمو، بن دعاس زهير، تحليل تطور استخدام نظام التسوية اللحظية والمقاصة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري، Revue d'économie et de statistique appliquée، المجلد 13، العدد 02، 2016.
7. رمادلية عبد الله سفيان، قويدري كمال تفعيل خدمة الإدارة الالكترونية في الجزائر - عصرنة الإدارة الضريبية أنموذجاً-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020.
8. رمضان صديق محمد. مشكلات الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية والحلول الممكنة، مجلة الحقوق، العدد الثالث، الكويت، 2002.
9. زغدار أحمد، حميدي كلتوم، تقييم اداء نظام الجزائر للتسوية الفورية (ARTS) في النظام المصرفي الجزائري خلال 2006-2014، مجلة البحوث والدراسات العليا، المجلد 09، العدد، 02، 2015.
10. زغيب مليكة، رميته عبد الغني، مدى نجاعة الحوافز الضريبية في تشجيع الاستثمار الخاص الوطني، مجلة دراسات جبائية، العدد 03، 2013.
11. زاوي عباس، مانع سلمى، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، افريل 2017.
12. شيماء فوزي أحمد: التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، المجلد 14، العدد 50، 2010.
13. عبد الحق أعنوز، تضريب التجارة الإلكترونية واقع وآفاق، مجلة القانون والاعمال، سلسلة الأبحاث الجامعية والأكاديمية، العدد 17، المغرب، 2018.
14. عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز، النقود الافتراضية: مفهومها، أنواعها، وآثارها الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد 01، 2017.
15. عبد الوهاب دادن، الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية النقاشات والمشاكل والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، ص ص 152-168، 2004.
16. عزوز علي، جباية المعاملات الإلكترونية- المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2015.
17. فارس فضيل، حمزة ضويفي، الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الالكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011.
18. فؤاد الشيخ سالم ومحمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد الأول، المجلد الأول، الأردن 2005.

19. فيتو تانزي، العولمة والنمل الذي ينخر في بنية الضرائب، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 38، العدد 1، مارس 2021.
20. قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، لعدد 43، 2010.
21. قويدري محمد، رقمنة النظام الضريبي ودوره في دعم الرقابة الجبائية في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2020.
22. كماش حسين، بوخدوني لقمان، رقمنة الإدارة الجبائية كتوجه لتحسين الخدمات في ظل الإصلاحات الضريبية في الجزائر 1992-2022، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
23. كمال رزيق، سمير عمور، تقييم عملية إحلال الجبائية العادية محل الجبائية البترولية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 2008، 2009/05.
24. محمد بلعرج، ماستر كارد تستكمل خطة توسعها العالمية السريعة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، العدد 257، مايو 2002.
25. محمود محمد الدمراش، مكافحة التجنب الضريبي لأنشطة الاقتصاد الرقمي في النظام الضريبي المصري والسعودي بالتركيز على قانوني ضريبة الدخل والقيمة المضافة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصاد، جامعة مدينة السادات، مصر، المقالة 8، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2020.
26. مهري سهيلة، بلال بن جامع، نحو استراتيجية لنجاح مشاريع رقمنة الوثائق التخطيط العلمي بمشروع رقمنة الوثائق لمؤسسة سوناطراك، مجلة ببلوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الجزائر، العدد 04، 2019.
27. ناصر مراد، تقييم الإصلاحات الضريبية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 09، 2009.
28. ولهي بوعلام، ملامح النظام الجبائي الجزائري في ظل التحديات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 12، 2012.

IV. مداخلات في ملتقيات:

1. زواق الحواس، بوعلام ولهي، الضريبة على التجارة الإلكترونية -المشكلات وآليات الإخضاع-، الملتقى الدولي الثاني حول: التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، جامعة حممد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، يومي 11-12 افريل 2017.

2. سولم سفيان، واقع الرقابة الجبائية في الجزائر: صعوبات تطبيقها، والحلول المقترحة لتفعيلها، الملتقى الوطني حول الرقابة الجبائية في الجزائر، يومي 28 و29 أكتوبر 2015، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
3. طواهر محمد التهامي، حني شفيقة، دادان عبد الوهاب، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، ورقلة، الجزائر، ايام 15-16-17 مارس، 2004.
4. عبد الباسط علي جاسم، تحديد الدخل الخاضع للضريبة الناشئ عن التجارة الإلكترونية في التشريع العراقي (دراسة مقارنة) بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الثالث، التشريعات القانونية والنظم المعلوماتية (الواقع والآفاق)، المقام في كلية الحقوق جامعة الموصل، ج1، 2010، ص 75.
5. عبد المجيد قدي، السياسة الضريبية في الجزائر: محاولة للتقييم، الملتقى الوطني الأول حول: السياسات الاقتصادية في الجزائر محاولة للتقييم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 13 ماي 2013.
6. عبد المجيد قدي، النظام الجبائي الجزائري وتحديات الألفية الثالثة، الملتقى الوطني الأول حول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، يومي 20 و21 ماي 2002.
7. علي عزوز، العاطف عبد القادر، بوزيان عبد الباسط، إشكالية جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 5 و04 ديسمبر 2007.
8. كتوش عاشور- عزوز علي، إشكالية الجباية البيئية في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول: الخدمة العمومية والتنمية المستدامة، جامعة باتنة 02-03 ديسمبر 2006.
9. مصباح حراق، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية؛ الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 27 و26 فيفري 2011.
10. مصباح حراق، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26 و27 أبريل 2011.
11. هجيرة تومي، تطبيقات الإدارة الإلكترونية في مجال المعاملات التجارية في الجزائر، دراسة في إطار القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الدولي حول النظام القانوني للمرفق العام، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 26 و27 نوفمبر.

V. قوانين ومراسيم:

1. المرسوم الوزاري رقم:98-257 المؤرخ في 28 أوت 1998 المتعلق باحتكار الدولة لخدمات الانترنت.
2. المرسوم التنفيذي رقم: 162-07 المؤرخ في 30 ماي 2007 يعدل ويتمم المرسوم 123-01 المؤرخ في
3. 9 ماي 2001 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.
4. الأمر رقم: 95-06 المؤرخ في 05 جويلية 1995 المتعلق بالمنافسة.
5. القانون رقم: 2000-03 المؤرخ في 05 اوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات في الجزائر.
6. المرسوم التنفيذي رقم: 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 يعدل المرسوم التنفيذي رقم: 7-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها.
7. نظام رقم: 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2004 المتعلق بنظام التسوية الإجمالية للمبالغ المالية الكبيرة والدفع المستعجل.
8. نظام رقم: 06-05 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض.
9. القانون رقم: 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 58-75 المتعلق بالقانون المدني الذي اعترف بالكتابة الالكترونية كوسيلة إثبات.
10. الأمر 15-01، المؤرخ في 23 جويلية 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 40، الصادرة في 23 يولي 2015.
11. الأمر 76-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم، القانون التجاري الجزائري.
12. القانون رقم 18/05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق لـ 16 ماي وسنة 2018.
13. الجريدة الرسمية الجزائرية.
14. النظام الضريبي الجزائري.
15. قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة.
16. قانون الرسوم على رقم الأعمال.
17. قانون الضرائب غير المباشرة.
18. قانون التسجيل.
19. قانون الطابع.
20. قانون الإجراءات الجبائية.

21. الدليل التطبيقي للمكلف بالضريبة.
22. الدليل التطبيقي للخاضع للضريبة التابع لمركز الضرائب.
23. النشريات الإخبارية الجبائية.
24. النصوص التنظيمية الجبائية.
25. قوانين تسوية الميزانية.
26. الجزائر بالأرقام، نشرات الديوان الوطني للإحصائيات.

VI. مواقع انترنت:

1. www.tadamsanews.dz
2. www.imf.org
3. www.cnrc.org.dz
4. www.dge.gov.dz
5. www.dgppmf.gov.dz
6. www.drolsi.cerist.dz
7. www.imf.dg
8. www.impot.dz.org
9. www.interieur.gov.dz
10. www.mf.gov.dz
11. www.mfctrf.gov.dz
12. www.ons.dz
13. www.puf.com
14. www.ocde.org
15. www.bizarte.com
16. www.ecommercetax.com
17. www.cato.org
18. www.ecommercetax.com
19. www.usak.ca
20. www.eclip.org

ثانيا. المراجع بالغات الاجنبية:

1. A.L.Williamson, :Audit Automation, Accountant Digest, No. 318, ICAEW, ondon,1994.
2. Aaditya Mattoo, Ludger Schuknecht, Trade Policies for Electronic Commerce, November 1999.
3. André Bertrand et Philippe Le Clech, La pratique du droit des cartes de paiement et de crédit (des systèmes électroniques de paiement de la télématique bancaire et du télé-achat), La REVUE BANQUE EDITEUR, France, 2nd édition, 1989.
4. Azira zehir, séminaire sur le système d'information: vers une administration électronique,
5. Bernard Castagnede, Que sais- je : la politique fiscale, PUF, édition N°: 1, France 2008.
6. Bleuel, Jens, Stewen, Marcus, Value added taxes on electronic commerce: Obstacles to the EU ommissions approach, Intereconomics Journal, Vol.35, Issue, 4, 2000.
7. Boyle, J.M. Peteson, W.J. Sample, and T.L Schottenstien 1999, The Emerging International Tax environment for electronic journal, 28.
8. CAEW, Chartered Accountants: Digitalisation of Tax: International perspectives, London, 2019.
9. Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates e-Commerce Landscape 2020.

10. Emmanuel Disle et Jacques Saraf, droit fiscal 2006/2007, Dunod, paris, France, 2006 .
11. Ernst & Young, indirect Tax Briefing À review of global indirect tax developments and issues, Issue.6, December 2012.
12. European central Bank, ropert on Electronic Money, Frankfurt Germany august 1998.
13. European Commision: poroposal for European parliment and conncic directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money in situations russel 1998.
14. European Commission: Commission Expert Group on taxation of the Digital economy report, Brussels, 22 October 2013.
15. Hamini, L'audit Comptable et financier, Ed Berti, Algerie. 2002
16. Hellerestein, Walter, 2000, Federal constitutional limitations on congressional power to legislate regarding state taxation of electronic commerce national tax journal.
17. Hellerstiv, Walter, 1997, trasaction Taxes and Eletron commerce Desingning state Taxes tht work in an Interstate environment, national tax journal.
18. Houghton, K, L and Gary c. cornia 2000 the national Tax associations project on Electronic commerce and Telecommunication taxes National tax journal.
19. J.Gilliom: Overseers of the Poor: Surveillance, Resistance, and the Limits of Privacy. Chicago, University of Chicago Press, 2001.
20. J.L.Maisiba and W.Atambo Effects of electronic tax system on the revenue collection efficiency of Kenya Revenue Authority, Imperial Journal of Interdisciplinary Research, Vol 2 N 4, 2016.
21. Jenny E. Lighthart, Consumption taxation in a digital world: a primer, Tilburg university, 2004.
22. Joseph A.Pechsman federal tax policy 3rd the Brokings institution, Washington DC 1976.
23. Kimberly A. Houser & Debra Sanders :The Use of Big Data analytics by the IRS:Efficient solutions or the end of privacy as we know it?, Summer, 2017.
24. Lighthart, J, 2004. Consumption Taxation in a Digital World : primer, Tilburg university NO 2004.
25. Marc Leroy, Regards Croisés sur le System fiscal-L'harmatton-France, 2005.
26. Mclure, C.E 1997. Electronic commerce, sales Taxation and Intergovernment fiscal relation National Tax journal.
27. Michael Johnston Annual world bank on development economic 1997.
28. Michel Bouvier et autres, Finances publiques 8e édition, LGDJ- EJA, Paris, France, 2006
29. Mustapha Mekkidche : l'Algérie entre économie de rente et économie émergentes, édition
30. Nordea Trade Portal (March 2021).
31. Oecd, Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique 2016,
32. Pronina, Tatiana, Indirect Taxation of Electronic Commerce : The U.S and European Experience, Lessons for Russia, central european university, March 28, 2011.
33. Raoya Abderrahmane, Le Programme de Conformité Fiscale Volontaire: Pour une relation basée sur la confiance, Ministère des Finance, Direction Générale des Impôts, lettre de la D G I, N° :77, Alger, 2015.
34. Robert Ravello: E-services and Digital Delivery, presentation at 2015 FTA Project orkshop, HMRC, Moscow, 2015.
35. Sally A. Jones, The Law Relating To Credit Cards, Oxford, London, 1989.
36. Satoru Araki: Electronic taxpayer services in Asia and the Pacific, A Publication of the Public Management, Governance, and Participation Division, Regional and Sustainable Development Department, Issue 20, 2013.
37. Scott Andes And Robert D. Atkinson, A Policymakers Guide to Internet Tax, The Information Technology & Innovation Foundation, March 2013.
38. Source from Universal Postal Union, the UPU Postal Reliability Score is between 0 and 100.
39. Tony Drury and Charles W. Ferrier, Credit Cards, Butterworth, London, 1984.

40. UNCTAD (2020), Estimates of Global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020, Technical Notes on ICT for Development.
41. UNCTAD, (2020). Estimates of Global E-Commerce.
42. UNCTAD, (2020). B2C E-Commerce Index 2020.
43. Valpy Fitzgerald, International tax co-operation and capital mobility, development studies, vol, No,3, carfax oxford publishing, uk,2002.
44. Volker Kabisch –(Tax aspects of International Electronic commerce) published in 1999 by Electronic commerce legal issues platform.
45. Volker Kabisch-(tax aspects of international electronic commerce.) 2001 Electronic commerce legal issues platform.
46. Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), “How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region”.

الملاحق

قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع،

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل،

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،

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

إنّ رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-21 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لاسيما المادة 156 منه، المعدلة والمتممة،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصراف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم،

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5 : تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

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

العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.

الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- وبمقتضى القانون رقم 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين،

- وبمقتضى القانون رقم 15-13 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و 33 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :

- متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو

- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو

- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري،

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار والرهان واليانصيب،

- المشروبات الكحولية والتبغ،

- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث

المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،

- حالة توفر السلعة أو الخدمة،

- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم،

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،

- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،

- كفاءات وإجراءات الدفع،

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،

- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،

- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،

- طريقة تأكيد الطلبية،

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية

المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،

الباب الثاني

ممارسات التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر.

تحدد شروط وكفاءات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

المادة 15 : لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون.

بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

الفصل الرابع

التزامات المستهلك الإلكتروني

المادة 16 : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

المادة 17 : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

الفصل الخامس

واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

المادة 18 : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة.

المادة 19 : بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12 : تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية :

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة،

- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة،

- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة 13 : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات،

- شروط وكيفيات التسليم،

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،

- شروط فسخ العقد الإلكتروني،

- شروط وكيفيات الدفع،

- شروط وكيفيات إعادة المنتج،

- كيفيات معالجة الشكاوى،

- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه،

- مدة العقد حسب الحالة.

المادة 24 : على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25 : يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26 : ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

الفصل السادس

الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27 : يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقاً للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونياً، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصرياً من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبنوك الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصرياً عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28 : يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمناً بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة 29 : تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقاً للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة 20 : يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21 : عندما يسلم المورد الإلكتروني منتجاً أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22 : في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوماً ابتداء من تاريخ استلامه المنتج.

المادة 23 : يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو

- إصلاح المنتج المعيب، أو

- استبدال المنتج بآخر مماثل، أو

- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوماً من تاريخ استلامه المنتج.

الباب الثالث الجرائم والعقوبات

الفصل الأول

مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

المادة 35 : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك.

المادة 36 : زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون لإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كفييات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريف المعاملات التجارية.

الفصل الثاني الجرائم والعقوبات

المادة 37 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

المادة 38 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.

الفصل السابع الإشهار الإلكتروني

المادة 30 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة 31 : يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعى، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني.

المادة 32 : يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة،

المادة 33 : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

المادة 34 : يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.

المادة 46 : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

المادة 47 : تبليغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 48 : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

الباب الرابع

أحكام انتقالية وختامية

المادة 49 : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018.

عبد العزيز بوتفليقة

المادة 39 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 40 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون.

المادة 41 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

المادة 42 : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري.

يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

المادة 43 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

المادة 44 : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.

المادة 45 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

تبسيط الإجراءات الإدارية نحو تحسين الخدمة العمومية

مع إدراج نظام التصريح عن بعد، توفر المديرية العامة للضرائب فرصة إضافية تسمح لها بتقديم للمكلفين بالضريبة خدمة عصرية و ذات نوعية.

مندرجة ضمن مسار العصرية، تساهم الإجراءات الإدارية المبسطة في إضفاء أكثر مرونة على العلاقة بين الإدارة الجبائية والمكلفين بالضريبة من خلال تجسيد خدمة عمومية أكثر فعالية.

يبرز هذا العدد من رسالة المديرية العامة للضرائب التدابير التي اتخذتها الإدارة الجبائية الرامية إلى تخفيف الإجراءات الإدارية وتوسيع نطاق الإدارة الرقمية التي تعكس عصرية علاقتنا بالمكلفين بالضريبة.

ع. راوية

م.ع.ض

الافتتاحية

ضمن المنحى الجديد الذي أخذته علاقة الإدارة الجبائية مع المكلف بالضريبة، لا يمكن لأحد إنكار اتساع متطلبات هذا الأخير فيما يخص نوعية الخدمة التي أصبحت تشكل إحدى أهم انشغالات السلطات العمومية.

تواجه الإدارة الجبائية اليوم، تحديا كبيرا يتمثل في التخفيف من مستوى تعقيد الإجراءات الإدارية قصد الاستجابة للتطلعات الأولوية للمكلفين بالضريبة فيما يخص تبسيط الإجراءات الإدارية دون أن يكون ذلك على حساب فعالية التسيير العمومي.

لا يعتبر تبسيط النظام الجبائي تجربة أولى للإدارة الجبائية، بل سبقته عدة مبادرات أخرى.

يتعلق الأمر بتحديث نظام تسيير الملفات الجبائية المنظم على أساس أهمية الرهانات الجبائية من خلال إنشاء مديرية كبريات المؤسسات ومراكز الضرائب والمراكز الجوارية للضرائب وكذا نظام ضريبي بسيط، وحيد و موجز يتمثل في الضريبة الجزافية الوحيدة بالإضافة إلى النظام المبسط.



إجراءات مبسطة في خدمة المكلفين بالضريبة

الإجراء الجديد للتقديم (رقم التعريف الجبائي)

بغية تفعيل عمل الإدارة الجبائية، تم إنشاء ما يسمى برقم التعريف الجبائي بموجب قانون المالية لسنة 2006. يجب إظهار رقم التعريف الجبائي خلال كل معاملة تجارية أو مالية لتبرير التواجد الجبائي. انطلاقا من الفاتح جوان 2013، تم وضع إجراء إداري جديد يكمن في اللامركزية على مستوى مديريات الضرائب الولائية من خلال إصدار شهادة الترقيم حيث يتم منح رقم التعريف الجبائي في غضون 48 ساعة التي تلي إيداع الطلب.

إجراءات مخففة عند تسليم الوثائق الجبائية

قصد توفير الوقت للمكلفين بالضريبة، قامت المديرية العامة للضرائب بتبسيط كفاءات وشروط إنشاء أو غلق الملفات الجبائية وكذا تسليم بعض الوثائق الجبائية. يعتبر هذا الإجراء خطوة من شأنها إضفاء فعالية أكثر على الخدمة العمومية من خلال تخفيض آجال دراسة الملفات وتبسيط الإجراءات الإدارية.

بروز تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة الجبائية: المكلف بالضريبة في صميم اهتماماتنا

يمكن أيضا الدخول إلى المجلة الالكترونية للمديرية العامة للضرائب "جديد أخبار الضرائب" المنشورة عبر الإنترنت والتي تعالج مختلف مستجدات الجبائية.

وضع نظام التصريح عن بعد : الإدارة الرقمية في خدمة المكلفين بالضريبة

بعدما كانت الإدارة الجبائية تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال كوسيلة لنشر المعلومة، أصبحت اليوم تبني عليها علاقاتها مع المكلفين بالضريبة قصد تحسين نوعية الخدمة المقدمة عبر الانترنت.

في هذا السياق، فتحت المديرية العامة للضرائب منذ تاريخ 21 جويلية 2013 نافذة مخصصة للمكلفين بالضريبة التابعين لمديرية كبريات المؤسسات تسمح لهم القيام بتصريحاتهم الجبائية الشهرية : www.jibayatic.dz

تلتزم مصالح مديريةية كبريات المؤسسات بمرافقة الشركات المنضمة إلى هذه الخدمة الجديدة من أجل إتمام جميع التزاماتهم الجبائية.

الموقع الإلكتروني للمديرية العامة للضرائب: نافذة معلومات للمكلف بالضريبة .

يبقى أساس اعتماد الإدارة الجبائية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو تقديم المعلومات الجبائية، باعتبار أن نشر هذه الأخيرة عبر الإنترنت هو خطوة أولى نحو إنشاء إدارة إلكترونية. في هذا الصدد، تقوم المديرية العامة للضرائب بنشر عبر موقعها الإلكتروني القوانين الجبائية وقوانين المالية والنصوص التنظيمية ذات الطابع الجبائي، إضافة إلى دلائل المكلفين بالضريبة. فضلا عن هذه المعلومات، تم فتح فضاء تفاعلي يُمكن مستخدمي الانترنت من تلقي إجابات على انشغالاتهم الجبائية باستعمال الرابط التالي :

contact_dgi@mf.gov.dz

550 هو العدد الإجمالي للبريد الإلكتروني الوارد خلال التسع الأشهر الأولى لسنة 2013

يقدم الموقع الإلكتروني للمديرية العامة للضرائب خدمة أخرى على الانترنت، تخص "الاشتراك في رسالة المديرية العامة للضرائب" حيث بمجرد اشتراك مستخدم الانترنت في هذا العنوان، يتلقون عبر بريدهم الإلكتروني الأعداد الجديدة لهذه الرسالة الإعلامية.

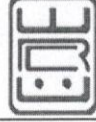
www.mfdgi.gov.dz

Ministère des Finances
Direction Générale des Impôts
Direction des Relations Publiques et de la Communication
Immeuble Ahmed-Francis, cité Malki, Ben Aknoun, Alger
Tél: 021 59 53 53
Postes: 3615-3614-3672-3671 Fax: 021 59 53 47

DIRECTEUR DE PUBLICATION:
ABDERRAHMANE RAOUYA (DIRECTEUR GENERAL DES IMPOTS)
COMITE DE REDACTION:
B.BENALI (DIRECTEUR DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION)
G.BUCHELOUH, chef de bureau



وزارة التجارة و ترقية الصادرات
المركز الوطني للسجل التجاري



مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للتقيد بالسجل التجاري

607074

رمز النشاط :

التجارة الإلكترونية

تسمية النشاط :

مضمون النشاط :

-النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني ،
عن طريق الإتصالات الإلكترونية (باستثناء المواد الممنوعة في المعاملات عن طريق الإتصالات الإلكترونية
، وفقا لأحكام المواد 03 و 05 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 2018/05/10 ، المتعلق بالتجارة الإلكترونية
المذكورة كالتالي :
- لعب القمار والرهان واليانصيب؛
- المشروبات الكحولية والتبغ؛
- المنتجات الصيدلانية؛
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية؛
كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به .
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.
-العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو
الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي).

النشاطات الإضافية :

تصريح بالوجود

يكتتبه المكلف بالضريبة الخاضع إلى:

المديرية العامة للضرائب

مديرية الضرائب

(1) - الضريبة على أرباح الشركات
- الضريبة على الدخل الإجمالي

لولاية

سلسلة G. رقم 8 (2007) المطبعة الرسمية الجزائر

الإسم واللقب أو التسمية :

اسم الشهرة التجاري :

عنوان المقر الإجتماعي :

رقم السجل التجاري : ح.ج. البريدي أو البنكي :

رقم بطاقة الحرفي أو رقم الاعتماد : الهاتف :

رت. الاحصائي : رت. الجبائي :

عنوان المؤسسة في الجزائر (الشركات الأجنبية) (2) :

صفة المصروح : مالك - مستأجر - مسير حر - مسير أجير (1) :

تاريخ بدء النشاط :

الشكل القانوني للشركة

(ضع علامة في الخانة المناسبة)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> مؤسسة فردية. | <input type="checkbox"/> شركة تعاونية. |
| <input type="checkbox"/> شركة فعلية. | <input type="checkbox"/> مؤسسة عمومية (شركة). |
| <input type="checkbox"/> شركة التضامن. | <input type="checkbox"/> مؤسسة عمومية. |
| <input type="checkbox"/> شركة مدنية مهنية. | <input type="checkbox"/> شركة ذات الإقتصاد المختلط. |
| <input type="checkbox"/> جمعية بالمشاركة. | <input type="checkbox"/> وحدة اقتصادية محلية (ولائية أو بلدية). |
| <input type="checkbox"/> شركة ذات مسؤولية محدودة. | <input type="checkbox"/> أخرى : |
| <input type="checkbox"/> شركة المساهمة. | |
| <input type="checkbox"/> شركة أجنبية : أذكر الشكل القانوني : | |

طبيعة النشاط الرئيسي :

نشاطات ثانوية أخرى :

عناوين المؤسسات الثانوية الأخرى :

.....

.....

.....

مكان مسك المحاسبة :

إسم وعنوان المحاسب :

(1) اشطب العلامات غير الملائمة

(2) بالنسبة للشركات الأجنبية تقدم نسخة طبق الأصل لعقد أو عقود الأشغال أو الدراسات.

يشهد بصحته من طرف المصروح الممضي أسفله الذي يعترف بإطلاع على التزاماته الجبائية.

ب في

الإمضاء

يجب إبداء هذا التصريح في الأيام الثلاثين (30) الأولى
المالية لتاريخ بدء النشاط، لدى مفتشية الضرائب
المؤهلة.

Accusé de réception de la demande du Numéro d'Identification Fiscale

Personne Physique

Numéro de la demande :

Nom :

Prénom :

Date de naissance :

Lieu de naissance :

Wilaya de naissance :

Commune de naissance :

Numéro d'acte de naissance :

Nature De l'extrait de naissance (7,12,13,14 etc...) :

Nationalité :

Numéro du registre de commerce :

Activité :

Adresse activité :

Direction des impôts de Wilaya :

Structure de gestion(CDI,CPI,ou Inspection des Impots):

Code Article :

NB :1-Ce document doit être présenté obligatoirement au service fiscal gestionnaire muni de votre signature

2-Pour toutes informations complémentaires liées à votre immatriculation ,veuillez vous adresser au service en charge de la gestion de votre dossier
fiscal (selon le cas, DGE, inspection, CDI, CPI, ou la Direction des impots de wilaya).

ملحق رقم: 06

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة المالية

المديرية العامة للضرائب

DIRECTION GENERALE DES IMPOTS

ATTESTATION D'IMMATRICULATION FISCALE

NUMERO D'IDENTIFICATION FISCALE
(NIF)

(Disposition des articles 41 et 42
de la loi de finances 2006)

NIF :

NOM :

Prénom(s) :

Date et lieu de naissance :

à

Emargement du Service Fiscal Gestionnaire