



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير
الشعبة: علوم مالية ومحاسبة
التخصص: محاسبة وجباية
من إعداد الطالبين: - أسامة بن يحي
- جمال عمارة

بعنوان:

فعالية النظام الجبائي الجزائري في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا
مناقشا

أستاذ
أستاذ محاضر أ
أستاذ محاضر أ

قايدي لخميسي
صالح بزة
بن قطاف أحمد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

الحمد والشكر لله الذي أوصلني إلى هذا المستوى
إهداء إلى نفسي التي إجتهدت خلال مسيرتي الدراسية
أهدي هذا العمل إلى أمي وأبي متمنيا من الله تعالى أن يطيل في عمرهما
إلى جدتي أطال الله في عمرها
إلى أخي وسندي أيمن متمنيا له النجاح والتوفيق في الدراسة والوصول إلى هذا
المستوى وأكثر
إلى أخواتي وقدوتي حفظهم الله
إلى جميلات العائلة أميرة وياسمين
إلى كل من علمنا وكان له فضل علينا
تحية إلى زميلي بن يحي أسامة الذي كان لي الشرف العمل معه هذا العمل
إلى أستاذي الفاضل المشرف بزة صالح
إلى كل الأصدقاء من دون إستثناء

جمال عمارة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح

بفضله تعالى مهداة إلى:

إلى الذي أوصاني الله به برا وإحسانا الذي احنى ظهره التعب في سبيل وصولي لهذه المرحلة أبي

الغالي رحمه الله.

إلى حر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي التي لاتنام يوما إلا ورفعت يديها إلى السماء

تدعو الله ليحقق حلمي أمي الغالية

إلى أخوتي حفظهم الله وابنت أختي الصغيرة ندى، وصغيرة العائلة إيلين بن يحي.

إلى أخي العزيز وجميع أصدقائي.

إلى صديقي العزيز جمال عمارة الذي تشرفت بإنجاز هذا العمل برفقته، وجميع زملائي وزميلاتي

اللذين واللواتي درست بجانبهم في الجامعة، وجميع زملاء دفعة تخرج لسنة 2023، تخصص

محاسبة وجباية معمقة.

إلى كل من علمني ولو حرفا خلال مسيرتي الدراسية

أسامة بن يحي

شكر و عرفان

"ولئن شكرتم لأزيدنك"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا سبله،
ومن يعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام
على خير المعلمين محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.
أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير لأستاذنا "بزة صالح"
على تأطيره لهذه المذكرة، ومساعدته وتوجيهاته القيمة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وواقع جبايتها، حيث تم التطرق إلى أبرز المعوقات لإنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا إشكالية تطبيق الضريبة على التجارة الإلكترونية في الجزائر كما تم تقديم بعض الحلول لمواجهة المشكلة الرئيسية وهي كيفية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع الإستعانة بأداة مساعدة وهي تحليل إستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى المستويات المطلوبة رغم قيام الدولة الجزائرية بإجراءات لتطويرها، وبالتالي النظام الجبائي الجزائري لا يعول على التجارة الإلكترونية، وجوب تطوير البنية التحتية للإنترنت في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، النظام الجبائي، جباية التجارة الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية

Abstract:

This study aimed to assess the status of e-commerce in Algeria and its taxation system. It addressed the main obstacles to the spread of e-commerce in Algeria, as well as the challenge of implementing taxes on e-commerce in the country. The study also proposed some solutions to address the main problem, which is how to impose taxes on e-commerce. The descriptive analytical method was employed for this purpose.

The study reached several conclusions, including the fact that the Algerian tax system is not compatible with the unique characteristics of e-commerce. Despite the efforts made by the Algerian government to develop e-commerce, it has not reached the desired levels. Furthermore, there is a need to enhance the internet infrastructure in Algeria.

Key words: E-commerce, tax system, taxation of e-commerce, electronic transactions.

3	الإهداء
5	شكر و عرفان
I	المُلخص:
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
Error! Bookmark not defined.	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
3	الفصل الأول: النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية
6	المبحث الأول: النظام الجبائي الجزائري
6	المطلب الأول: : فعالية النظام الضريبي
11	المطلب الثاني: النظام الجبائي الجزائري
22	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية:
22	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:
28	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر:
39	المطلب الثالث: جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر
49	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
49	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
53	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
55	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
57	خلاصة الفصل الأول:
58	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
60	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
60	المطلب الأول: أداة الدراسة
61	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
62	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
62	المطلب الأول: صدق الاستبيان
65	المطلب الثاني: تحليل وعرض إجابات الدراسة

73.....	خلاصة الفصل الثاني:
74.....	الخاتمة
77.....	قائمة المراجع
78.....	المراجع باللغة العربية
79.....	المراجع باللغة الأجنبية
80.....	الملاحق

قائمة الجداول

36.....	الجدول رقم 1: تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2018
53.....	الجدول رقم 2: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية
55.....	الجدول رقم 3: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية
56.....	الجدول رقم 4: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية
61.....	الجدول رقم 5: جدول التوزيع لمقياس فئات ليكرت <i>Likert</i>
62.....	الجدول رقم 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول
63.....	الجدول رقم 7: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني
64.....	الجدول رقم 8: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث
65.....	الجدول رقم 9: نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)
66.....	الجدول رقم 10: البيانات الشخصية لعينة الدراسة
68.....	الجدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور النظام الجبائي الجزائري
69.....	الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور كيفية جباية التجارة الإلكترونية
70.....	الجدول رقم 1: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور كيفية جباية التجارة الإلكترونية

قائمة الملاحق

81.....	الملحق رقم 1: الاستبيان
84.....	الملحق رقم 2: مخرجات spss

مقدمة

تطور التكنولوجيا والتحويلات الإقتصادية السريعة في جميع أنحاء العالم أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية، والتي انتشرت بسرعة نظراً لفوائدها ومزاياها التي لا يمكن الإستغناء عنها بمجرد تجربتها. أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم وسائل هذا العصر، حيث تسمح للبائعين بتسويق منتجاتهم وسلعهم بسهولة، وتجاوز الحدود التقليدية بالنسبة للعملاء، أصبح بإمكانهم الحصول على احتياجاتهم دون الحاجة إلى مغادرة مكانهم، مما يوفر لهم الوقت والجهد.

لقد أدركت العديد من الدول أهمية التجارة الإلكترونية بسبب المزايا العديدة التي توفرها، وقد تسارعت لاعتماد هذا النوع من التجارة، بما في ذلك الجزائر، ومع ذلك تظل معدلات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر محدودة للغاية، وذلك بسبب وجود عدة عقبات وعوائق تمنع تطورها وانتشارها، سواء كانت تقنية أو تجارية أو اجتماعية أو ثقافية.

ومن أجل تسهيل مجال التجارة الإلكترونية، لاحظنا في الآونة الأخيرة جهود الدولة لتطوير هذا النوع المتقدم من التجارة في مجتمعنا، من خلال توحيد الجهود لإيجاد آليات وحلول لتعزيز النشاط التجاري الإلكتروني. تم إصدار قانون خاص بتجارة الإلكترونية في الجزائر (القانون 05-18)، الذي يحدد جميع الشروط اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك الحقوق والواجبات.

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

ما مدى فعالية النظام الجبائي الجزائري في التجارة الإلكترونية؟

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

- كيف يتعامل النظام الجبائي الجزائري مع التجارة الإلكترونية؟
- ماهو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ وهل يمكن الاعتماد عليها لزيادة الإيرادات الجبائية خارج المحروقات؟

- هل تملك الجزائر بنية تحتية تكنولوجية تسمح برفع الإيرادات الجبائية من التجارة الإلكترونية؟
+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلة النمو والتشجيع على الانتشار وبالتالي تخضع الى التخفيض او الاعفاء الجبائي.
- لا يمكن الاعتماد على التجارة الإلكترونية في زيادة الإيرادات الجبائية.
- لم تصل جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر للمستوى المطلوب بسبب نقص البنية التحتية والوسائل التكنولوجية.

+ أهمية الدراسة: يستمد البحث دراسته من أهمية الموضوع الذي يعالجه، فتفعيل النظام الجبائي في التجارة الإلكترونية لأنه من المواضيع حديثة النشأة وذو أهمية بالغة في الوقت الحالي نظراً لتسارع وانتشار هذه التجارة وكثرة فوائدها وتبني معظم الدول لهذه التجارة لأنها أصبحت من مصادر الدخل لهذه الدول من خلال فرض الضرائب على هذه التجارة الحديثة.

+ أهداف الدراسة: من أهداف هذه الدراسة ما يلي:

- معرفة طبيعة النظام الجبائي الجزائري؛
- التعرف على التجارة الإلكترونية وواقعها في الجزائر؛
- معرفة صعوبات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

- تقديم الحلول المقترحة لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.
➤ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال مبحثين.

➤ **حدود الدراسة:**

- **الحدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة خلال الداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2023.
- **الحدود المكانية:** عينة من ذوي الإختصاص على مستوى ولاية برج بوعريج. اما بالنسبة للجزء النظري فتطرقت الدراسة لواقع النظام الجبائي والتجارة الإلكترونية في الجزائر،
➤ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الميول والرغبة الشخصية لدى الطلبة في دراسة هذا الموضوع؛

- تماشي الموضوع مع التخصص.

➤ **صعوبات الدراسة:** أثناء إعداد تم التعرض لجملة من الصعوبات كانت أغلبها مرتبطة بالدراسة التطبيقية أهمها صعوبة المعاملة مع موظفي الإدارة الجبائية، وخاصة في استرجاع الاستبيان، وكذا شرح بعض العبارات.

➤ **هيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول النظام الجبائي الدراسي، أما المبحث الثاني جباية التجارة الإلكترونية وجبايتها، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه دراسات سابقة حول موضوعنا، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم، الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

**الفصل الأول: النظام الجبائي
الجزائري وجباية التجارة
الإلكترونية**

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

تمهيد:

النظام الجبائي يلعب دورًا هامًا في تحقيق الإستقرار الإقتصادي وتمويل الخدمات العامة في الدولة، يعد قياس فعالية السياسات الجبائية للتأكد من تحقيق الأهداف المطلوبة وتحقيق التوازن الصحيح بين الإحتياجات الحكومية وتحمل المكلفين، تتضمن الأدوار الرئيسية للنظام الجبائي تحديد القواعد واللوائح المتعلقة بالضرائب وتحصيلها، بالإضافة إلى توفير العدالة والتوزيع العادل للأعباء الجبائية، كما أن التجارة الإلكترونية تعتبر وسيلة حديثة ومفيدة للتسوق عبر الإنترنت، لديها العديد من المميزات والفوائد التي تجعلها لاغنى عنها، فمن خلال التجارة الإلكترونية، يمكن للبائعين عرض منتجاتهم بسهولة، مع توضيح تفاصيل المنتج وأسعاره بالإضافة إلى ذلك، توفر التجارة الإلكترونية توفيرًا في النفقات والتكاليف التي تتكبدها المتاجر التقليدية مثل تكاليف التأسيس والإيجار والعمالة.

سننظر في هذا الفصل إلى معرفة بعض المفاهيم مقسمة كما يلي:

المبحث الأول: النظام الجبائي الجزائري.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وجبايتها.

المبحث الثالث: دراسات سابقة.

المبحث الأول: النظام الجبائي الجزائري

للنظام الجبائي أهمية كبيرة في تحقيق السياسات المالية للدول تتوحد حول أهدافها وأدوارها تبعا لمجموعة الإجراءات والأدوات التي ترسمها السياسة الجبائية، كما تكتسي فعالية النظام الجبائي إهتماما واسعا من طرف الباحثين، حيث أن الفعالية تعتبر إحدى المؤشرات الهامة التي يتم من خلالها الحكم على نجاح أو فشل السياسة الجبائية لأية دولة.

المطلب الأول: : فعالية النظام الضريبي

الفرع الأول: مفهوم الضريبة وخصائصها:

1. مفهوم الضريبة: تعددت التعاريف بشأن الضريبة نذكر منها:
- يعرفها الإقتصادي ميل بأنها: "إقتطاع نقدي تفرضه السلطة على الأفراد وفقا لقدراتهم التكلفة بطريقة نهائية، وبلا مقابل بقصد تغطية الأعباء العامة"¹.
- "هي مساهمة نقدية تفرض على المكلفين بها حسب قدراتهم التساهمية والتي تقوم عن طريق السلطة بتحويل الأموال المحصلة وبشكل نهائي ودون مقابل"².
- "الضريبة هي مبلغ من المال تفرضه الدولة على المكلفين بصورة جبرية ونهائية، في سبيل تغطية النفقات"³.
- "فريضة إلزامية تحددها الدولة ويلتزم الممول بأدائها بلا مقابل، تمكينا للدولة من القيام بتحقيق أهداف المجتمع"⁴.
من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للضريبة: "هي إقتطاع نقدي إجباري تفرضه الدولة لتغطية نفقاتها"
2. خصائص الضريبة:
- الضريبة إقتطاع نقدي: يقصد بذلك أن المكلف يقوم بدفعها لصالح الدولة في صورة نقدية حيث كانت قديما بشكل عيني، إما في شكل تسليم أشياء أو جزء من المحصول إلا أن نظام الضريبة العينية، لم يكن عادلا عند فرض الضريبة على الناتج الإجمالي دون النظر إلى تكاليف الإنتاج⁵.
- الضريبة فريضة إلزامية: أي ليس للفرد الحرية في دفع الضريبة أو عدم دفعها ولا في اختيار مقدارها أو مواعدها، بل هو مجبر على دفعها والإمتناع عن دفعها يؤدي إلى العقاب على ذلك⁶.
- تؤدي الضريبة دون أي مقابل: لاشك المكلف يستفيد من الأمن والفوائد الأخرى التي تؤمنها الدولة ولكن ليس هناك أية علاقة نسبية مباشرة أو ارتباط مباشر بين الضريبة وهذه الفوائد، فالضريبة لا تستلزم أية خدمة مقابلة، مباشرة، من طرف الدولة⁷.

1- حامد عبد المجيد دواز، "مبادئ الاقتصاد العام"، داروائل، الاردن، 1998، ص34

2- محمد عباس محرز، "اقتصاديات الجباية والضرائب"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص13

3- أدوار جميل، الضرائب والاقتصاد، الجزء الأول، ص48

4- حامد عبد المجيد دراز وآخرون، مبادئ المالية العامة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، الجزء الثاني، ص15

5- عبد الناصر نور، "الضرائب ومحاسبتها"، دار المسيرة، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص12

6- المرجع نفسه، ص13

7- أدوار جميل، المرجع السابق، ص49

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- للضريبة صفة نهائية: أي أن المكلف لا يمكنه استرداد المال الذي يدفعه على سبيل الضريبة بأي شكل من الأشكال وذلك بخلاف الذي يدفع المال للدولة على سبيل القرض¹.

الفرع الثاني: تصنيف الضرائب

يمكن تصنيف الضرائب باستخدام عدة معايير²:

أ- التصنيف حسب معيار وعاء الضريبة:

- الضريبة الوحيدة: تطبق على جميع ما يحصل عليه المكلف من الدخول باعتبارها وعاء واحد.
- الضرائب المتعددة: وهي الضرائب التي تتعدد بتعدد الدخول التي يحصل عليها المكلف، أي كل دخل يمثل وعاء ضريبي مستقل.

ب- التصنيف حسب معيار الواقعة المنشئة للضريبة:

- الضرائب على رأس المال: هي الضرائب التي تنشأ عن واقعة تملك رأس المال، ويقصد بواقعة تملك رأس المال من الناحية الضريبية مجموع الأموال المنقولة (الأسهم والسندات)، العقارات المبنية وغير المبنية التي يمتلكها الشخص في لحظة معينة، والقابلة للتقدير بالنقود، ولا يهم إن كانت تدرك دخلاً أم لا.

- الضرائب على الدخل: هي الضرائب التي تتولد عن واقعة تحقق الدخل، ويقصد بالدخل كل مبلغ نقدي ناتج عن رأس المال أو عن العمل أو تراكبيتهما معاً، بصفة دورية منتظمة وبصورة متجددة.
- الضرائب على الإستهلاك: هي الضرائب التي تنشأ عند إنفاق الفرد لدخله، ويمكن القول أن الضرائب على الإستهلاك تفرض بمناسبة استعمال الفرد لدخله للحصول على السلع والخدمات التي يحتاج إليها.

ج- التصنيف حسب معيار تحمل العبء الضريبي:

- الضرائب المباشرة: هي الضرائب التي يتحملها المكلف مباشرة، ولا يستطيع نقل عبئها إلى شخص آخر بأي حال.

- الضرائب غير المباشرة: هي عكس الضرائب المباشرة، أي أن المكلف يستطيع نقل عبئها إلى شخص آخر عن طريق إدراجها ضمن تكاليف السلع والخدمات وبالتالي فهي محتواة في سعر البيع.

د- التصنيف حسب معيار معدل أو سعر الضريبة:

- يعرف معدل الضريبة بأنه علاقة مبلغ الضريبة بوعاء الضريبة، وتبعاً لهذا المعيار نجد:
- الضريبة النسبية: ويقصد بها تلك الضريبة المحسوبة على أساس معدل ثابت مهما كان حجم وعاء الضريبة.

- الضريبة التصاعدية: وتنقسم بدورها إلى نوعين:

• الضريبة التصاعدية الإجمالية: في هذا النوع يقسم الوعاء الضريبي إلى عدة طبقات، وترتب هذه الأخيرة تصاعدياً ثم تفرض الضريبة بالمعدل المقابل للطبقة

¹ - المرجع نفسه، ص 49-50.

² - محمد عباس محرز، المرجع السابق، ص 61-62.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

مباشرة، ويعاب على هذا النوع أن معدل الضريبة يعرف قفزة فجائية قاسية بمجرد انتقال الوعاء من طبقة إلى طبقة أعلى بمقدار ضئيل

• الضريبة التصاعدية بالشرائح: وجد هذا النوع لتجنب عيوب النوع الأول عن طريق نمط التصاعد بالشرائح، ووفقا له يتم إعفاء الحد الأدنى للمعيشة ويتم تقسيم باقي الدخل إلى شرائح ثم تفرض الضريبة بنسب مختلفة تتزايد كلما انتقلنا من شريحة إلى شريحة أعلى.

ه- التصنيف حسب معيار الجهة المستفيدة:

- ضرائب الدولة: وهي تلك الضرائب التي توجه حصيلتها إلى الدولة

- الضرائب المحلية: هي تلك الضرائب التي توجه حصيلتها لتمويل ميزانية الجماعات المحلية والصناديق التابعة لها.

ي- التصنيف حسب معيار القطاع الإقتصادي أو أهميته: لأغراض التخطيط والتقييم الجبائيين تحتاج الدولة إلى ربط الحصيلة الجبائية بالقطاعات الإقتصادية؛ فنجد مثلا: ضرائب صناعية، ضرائب فلاحية، ضرائب على الخدمات، ضرائب على المناجم وأنشطة الإستخراج، ... وفي حالات أخرى تتطلب طبيعة الإقتصاد الخاصة بالدولة تصنيفات خاصة، مثل حالة الجزائر التي يعتمد إقتصادها على المحروقات بشكل كبير، لذلك فهي تحتاج إلى تصنيف الضرائب إلى ضرائب على المحروقات، وضرائب خارج المحروقات، ويصطلح عليها أيضا بالجباية البترولية والجباية العادية، وقد نجد في بلد آخر القطاع السياحي هو الأهم لإقتصاده مثل تونس فقد يناسبها تصنيف الضرائب إلى ضرائب على القطاع السياحي وضرائب خارج القطاع السياحي.

الفرع الثالث: أهداف الضرائب وأثارها الإقتصادية:

1. أهداف الضريبة: إن للضريبة أهدافا متنوعة تتطور بتطور الزمن وتختلف باختلاف النظم السياسية والإجتماعية السائدة في كل دولة، فباتساع دور الدولة بسبب تطور طبيعتها من دولة حارسة إلى دولة متدخلة، ثم على دولة منتجة أصبحت مسؤولة عن التوازن الإقتصادي والإجتماعي وتحقيق معدل ثابت من النمو وترتب على ذلك اتساع النفقات العامة، تطوير حجم الإيرادات العامة ولم تعد الإيرادات مقصورة على تمويل النفقات بل أصبحت بالإضافة لذلك أداة من أدوات التوجيه الإقتصادي والإجتماعي.

أ- الهدف المالي للضريبة: ¹ لقد اقتصر هدف الضريبة في الفكر التقليدي على توفير الأموال الضرورية لتغطية النفقات العامة، ولتحقيق هذا الهدف المالي نادى الفكر الكلاسيكي بضرورة تحقق شرطين أساسيين في فرض الضريبة هما: حياد الضريبة التي تعني عدم تدخل الدولة في الحياة الإقتصادية والشرط الثاني المتمثل في وفرة حصيلتها أي بمعنى تكون حصيلة الضريبة غزيرة بحيث تغطي إحتياجات الإنفاق العام. الفكر الحديث لا ينكر الهدف المالي للضريبة الذي تزايدت أهميته مع حاجة الدولة إلى المال باتساع نشاطها: إلا انه يفرض حياد الضريبة نظرا لما لها من تأثير في البنيان الإقتصادي والإجتماعي والسياسي، استخدامها كأحد أدوات الدولة للوصول إلى أهدافها، لذا أضاف الفكر الحديث إلى جانب الهدف المالي للضريبة، أهدافا إقتصادية وإجتماعية وسياسية.

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

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

ب- الأهداف الاقتصادية للضريبة: تتمثل الأهداف الاقتصادية للضرائب والسياسة الضريبية بصفة عامة فيما يلي:¹

- تستعمل الضرائب في معالجة الركود الاقتصادي بإستخدام معدلات ضريبية منخفضة تزيد من قدرة الفرد على الإدخار ورفع القدرة الشرائية للمستهلك وخاصة تلك المتعلقة بالإقتطاعات على الإستهلاك الضرورية.

- تلعب الضرائب دور كبير في تشجيع الإستثمارات في مجال معين والتقليل منه في مجال آخر.

- تعتمد الضرائب في غالب الأحيان في تمويل ميزانية الدولة والعمليات التنموية، حيث تعتبر الحصيلة الضريبية مصدرا لتغطية النفقات.

- إعادة توزيع الثروات ومنع تكتلها عند فئة قليلة، من خلال ايجاد آليات لفرض الضرائب على تلك الثروات.

- تهدف الضرائب إلى حماية المنتجات الوطنية وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق المحلية شريطة على أن تكون الرسوم على الإنتاج المفروضة محليا أقل من الرسوم الجمركية على السلع المستوردة.

- محاربة الضغوط التضخمية والمحافظة على ثبات القيمة للعملة الوطنية.

- تهدف الضرائب إلى زيادة وتنمية الصادرات، إذ تؤدي عملية التصدير إلى توسيع الأسواق وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي؛

- إن تراجع الحصيلة الضريبية يهدد نمو الإنفاق الإستثماري أو استمراره، كما يضعف قدرة الدولة على الإستمرار في تأدية وظائفها المألوفة في عدة مجالات كالصحة والتعليم وغيرها؛

ج- الأهداف الإجتماعية: تستخدم الدولة الضريبة كأداة لتحقيق بعض الأهداف الإجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- تقليل حدة التفاوت بين الدخل والثروات: تستخدم معظم الدول الضرائب لمعالجة التفاوت بين دخول الأفراد، عن طريق فرض ضريبة تصاعدية على الدخل، حيث تعمل الدولة على زيادة الضرائب على أصحاب الدخل والثروات المرتفعة مع تقرير الإعفاءات للدخول المنخفضة ومراعاة الظروف الشخصية للممول.

- أهداف اجتماعية أخرى: تهدف الدولة من خلال فرضها للضرائب بمعدلات مختلفة الى تحقيق بعض الأهداف الإجتماعية، أهمها ضبط النمو الديمغرافي عن طريق المعدلات الضريبية على الأجور حسب الحالة الاجتماعية للأفراد، قصد التشجيع أو الحد من النسل، وتستخدم الضرائب لتشجيع استهلاك بعض السلع المرغوب فيها اجتماعيا من خلال تطبيق معدلات ضريبية منخفضة، وتقليل استهلاك سلع أخرى غير مرغوب فيها اجتماعيا بتطبيق معدلات ضريبية مرتفعة.

ويمكن للضريبة أن تشكل أداة فعالة لمعالجة مشاكل البيئة، فمثلا نجد الضريبة على المنتجات الكيميائية والبتروولية قد يقلص الخطر الذي يهدد البيئة.

¹-محمد عباس محرزى، المرجع السابق، ص165

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

د- الهدف السياسي للضريبة: ¹ يمكن استخدام الضرائب لتحقيق أهداف سياسية معينة سواء داخل الدولة من خلال تمييز المعاملة الضريبية بين الطبقات، وكذلك باستخدام الضريبة كأداة سياسية لتعزيز مركز السلطة الحاكمة، أو بين الدول من خلال تسهيل التجارة الخارجية مع بعض الدول أو للحد منها، ففي حالة وجود علاقات طيبة مع دولة معينة تعمل الدولة على خفض أو إعفاء الضرائب الجمركية، أما في حالة العكس فتعمل على زيادة تلك الضرائب

2. **أثارها الإقتصادية:** تركزت الضريبة الحيادية التي نادى بها التقليديون على أن الدولة لا تلجأ إلى إجراءات ضريبية للتأثير على الكميات الإقتصادية الكلية، وعلى العكس من ذلك نجد النظرية المالية الحديثة ترفض حياد الضريبة وتسلم بحتمية آثار الضريبة، بحيث تتخذ الدولة الضريبة كأداة هامة لتحقيق أهدافها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية، فالضريبة ليست فقط وسيلة لتغطية النفقات العامة بل هي أيضا وبفضل تأثيراتها تشكل وسيلة لتدخل الدولة في الحياة الإقتصادية، وعلى هذا الأساس ازدادت أهمية آثار الضرائب مع اتساع نطاق دور الدولة وتزايد درجة تدخلها ومن بين هذه الآثار الإقتصادية: ²

أ- أثر الضرائب على الإستهلاك: تؤثر الضرائب المفروضة على دخول المكلفين سلبا على حجم الإستهلاك حيث تؤدي الضرائب إلى تخفيض دخول المكلفين، مما يدفعهم إلى التضحية بجزء من السلع والخدمات، فينخفض الطلب عليها، إلا أن ذلك الإنخفاض لا يتم بدرجة واحدة بل يتفاوت من سلعة إلى أخرى تبعا لدرجة مرونة الطلب عليها نستنتج مما سبق أن طبيعة التأثير التي تحدثه الضرائب على الإستهلاك يتوقف على عدة عوامل ويتناسب ذلك التأثير تناسباً عكسياً مع حجم الدخول الإجمالية التي بحوزة المكلفين.

ب- أثر الضرائب على الإدخار: يشكل الإدخار ذلك الجزء الذي لم يستهلك من الدخل، لذلك يتحدد حسب حجم الدخل، وتؤثر الضرائب المفروضة على الدخل سلباً على الإدخار إذ تقلل حجم الإدخار وبنسبة تفوق نسبة إنخفاض الإستهلاك حيث يستمر الأفراد في الإستهلاك على حساب الإدخار. يتضح مما سبق أن للضريبة تأثير سلبى على الإدخار، لكن بالمقابل قد تعتبر الضريبة إدخار إجباري تنفقه الدولة لتمويل الإستثمارات العامة اللازمة لدفع عجلة التنمية الإقتصادية.

ج- أثر الضرائب على المستوى العام للأسعار: إن الضريبة أداة فعالة لتحقيق الإستقرار في المستوى العام للأسعار، ولتحديد أثر الضرائب على المستوى العام للأسعار نضع الملاحظات التالية:

- تتكامل آثار كل من الضرائب والإنفاق العام لحصيلتها، لذا يصعب التعرف على الأثر النهائي للضريبة على المستوى العام للأسعار دون تحديد فئات الدخل التي تتحمل الضريبة وفئاته التي تستفيد من حصيلتها الضريبية عن طريق الإنفاق العام.

- تختلف آثار الضرائب حسب طبيعة الضريبة (مباشرة أو غير مباشرة)، فتؤدي الضرائب المباشرة إلى إنخفاض المستوى العام للأسعار حيث تفرض هذه الضرائب على الدخول والثروات مما يقلل من القدرة الشرائية للأفراد وبالتالي تخفيض إستهلاكهم، أما الضرائب الغير مباشرة

¹ - ناصر مراد، المرجع السابق، ص59

² - محمد عباس محرزى، المرجع السابق، ص172- 174

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

فتؤدي إلى ارتفاع المستوى العام للأسعار حيث تفرض هذه الضرائب على السلع الإستهلاكية ذات الطلب المرتفع، مما يقلل عرضها فترتفع أسعارها خاصة إذ لم تقدم الإعانات الحكومية لدعمها. - إذا أدت زيادة الحصيلة الضريبية إلى زيادة مستوى الإنفاق الحكومي، فإن القدرة الشرائية تتحسن أي زيادة الطلب على السلع، مما يؤدي إلى زيادة الأسعار.

- قد تؤدي زيادة الضرائب إلى اتساع حدة التضخم، وذلك على عكس المقصود منها لامتصاص القوة الشرائية الزائدة.

- تؤدي الضريبة المرتفعة إلى زيادة نفقات المؤسسة، مما ينعكس سلبا على نتيجة المؤسسة، وفي هذا الوضع وخاصة عند غياب التحفيزات الإستثمارية تلجأ المؤسسة إلى زيادة أسعار السلع قصد تحقيق نتيجة إيجابية،

وينعكس ذلك على ارتفاع المستوى العام للأسعار وزيادة حدة التضخم.

إن الأثر الكلي للضريبة على المستوى العام للأسعار لا يمكن تحديده على وجه الإطلاق إلا إذا أخذنا في الاعتبار كلا من مستويات الدخل المنصبة عليها الضريبة ومستويات الدخل المستفيدة من إنفاق الدولة لحصيلة هذه الضريبة.

د- أثر الضريبة على توزيع الدخل: تعتبر الضريبة من أبرز المواد المالية التي تتخذها الدولة في إعادة توزيع الدخل الوطني، بما يكفل تحسين أوضاع فئات الدخل المنخفض. وتؤثر السياسة الضريبية في توزيع الدخل من خلال الكيفية التي يتم بها إنفاق حصيلة الضرائب، فقد تعمل الدولة على تكييف إنفاقها بحيث يفيد أصحاب الدخول الصغيرة أكثر مما يفيد أصحاب الدخول الكبيرة، وقد يتم ذلك في صورة مباشرة كما إذا قدمت الدولة إعانات مالية لفائدة المسنين والعاطلين على العمل، أو في صورة غير مباشرة من خلال تدعيم السلع الضرورية التي يستهلكها أصحاب الدخول المنخفضة أو من خلال توسع نشاط القطاع العام، بحيث تقل الدخول الناجمة عن الملكية مما يعمل على تحسين توزيع الدخل في تلك المجتمعات.

يتضح مما سبق أهمية السياسة الضريبية في تحسين توزيع الدخل من خلال تكييف أدواتها للتأثير بفعالية في أسباب سوء توزيع الدخل، ونشير أنه عند تحديد أثر توزيع الدخل يجب أن يؤخذ الهيكل الضريبي بكامله دون التركيز على ضريبة معينة، بحيث قد تلغي الآثار التي تحدثها ضريبة معينة على توزيع الدخل الآثار الناجمة عن الضرائب الأخرى.

ه- أثر الضرائب على الإنتاج:

- تؤثر الضرائب على الإنتاج من خلال تأثيرها على عوامل الإنتاج أي على رأس المال واليد العاملة والمواد المستعملة، وكذلك على عرض وطلب رؤوس الأموال، بالإضافة إلى أثر الضرائب على نفقات الإنتاج.

المطلب الثاني: النظام الجبائي الجزائري

الفرع الأول: مفهوم وخصائص النظام الجبائي الجزائري:

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

1. نشأة النظام الجبائي الجزائري: تعتبر الجباية من أهم مصادر التمويل لكل دولة وعرفت في الجزائر عدت مراحل سنلخصها فيما يلي:¹

- الفترة ما بين (1918_1930) في هذه المرحلة الضرائب الإسلامية بقيت، لكن كان الإهتمام بالتقنيات أكثر من المبادئ الدينية، حيث أصبحت الضريبة ليست لها صفة دينية، إذ ألغيت بعض الضرائب الإسلامية التي كانت سارية المفعول مع بقاء العشور والزكاة.

- الفترة ما بين (1918_1948): في هذه المرحلة وبتاريخ 03 نوفمبر 1918 ألغيت العشور إلغاء مطلقاً وألغيت الزكاة في الجنوب.

- الفترة ما بين (1948_1962) في هذه المرحلة اكتسب النظام الضريبي الجزائري إستقلالاً طفيفاً مقارنة بالنظام الضريبي الفرنسي وإبتداء من سنة 1962 كان النظام الضريبي الجزائري يتكون من الضرائب المباشرة وغير المباشرة.

- الفترة ما بعد الإستعمار (1962_1975) لقد ظل النظام الضريبي قبل 1962 قائماً حتى بعد الإستقلال وبفضل القانون رقم 62_155 وبتاريخ 31 ديسمبر 1962 أصدر أول إجراء ضريبي تم فيه امتداد للقوانين المعمول بها لقبض الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة لها القائمة قبل الإستقلال، ففي الفترة ما بين 1962_1973 طرأت بعض الإصلاحات التي أدت إلى عملية تسهيل حساب المداخل الجبائية إلا أن الجزائر بقيت تطبق القانون الضريبي المخطط لها ولذلك إلى غاية نشر أمر بتاريخ 5 جويلية 1975 مما أدى إلى ضرورة إنشاء قوانين جديدة.

2. تعريف النظام الجبائي الجزائري: تم تعريفه كما يلي:²

- يعرف النظام الجبائي الجزائري بالمعنى الواسع على أنه: مجموعة من التشريعات أو السياسات والأجهزة التي تنظم وتخطط وتدبر وتنفيذ عمليات التعبئة وجباية الإستقطاعات المالية التي يؤيدها الأفراد الطبيعيون والمعنويون للدولة بصورة جدية ونهائية مقابل مقابل خاص ومباشر.

- المفهوم الواسع للنظام الجبائي يتمثل في: مجموع من العناصر الإيدولوجية والإقتصادية والفنية التي تتفاعل مع بعضها البعض لتؤدي إلى كيان ضريبي معين ذلك الكيان يمثل الواجهة للنظام والذي تختلف صورته من المجتمع الرأس مالي عن المجتمع الإشتراكي كما تختلف صورته من مجتمع متقدم إقتصادياً عن مجتمع متخلف إقتصادياً.

- المفهوم الضيق للنظام الجبائي: مجموعة من القواعد القانونية والفنية والتي تتمثل في قواعد ومنه يمكن تعريف النظام الجبائي على أنه: هيكل ضريبي ذي ملامح وطريقة عمل محددة وملائمة بالنهوض وبدوره تحقيق أهداف المجتمع التي تصيغها ظروفه المحلية المختلفة والتي تمثل بدورها الإطار الذي تعمل فيه الضرائب.

الفرع الثاني: خصائص النظام الجبائي

¹ -بصاشي هدى، صفحة صليحة، واقع النظام الجزائري وأثره على الإستثمار، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد

05، العدد 02، ص108

² - المرجع نفسه، ص109

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

يتميز النظام الجبائي بعدة خصائص يجب أن تتوفر من أجل تحقيق الأهداف المرادة سنذكرها فيما يلي:¹

- يمتاز النظام الجبائي بقدرته على تحقيق الهدف بمختلف المكونات المساعدة على بلوغ هذا الهدف، حيث يختلف هدف النظام الجبائي حسب نوع النظام الإقتصادي.
- أن يراعي في النظام الجبائي قدرة المكلفين على الدفع، وألا يقل عليهم بعبء الضريبي وبأسعارها المرتفعة، وعدم الإكثار من فرضها ومراعاة الحالات الشخصية للأفراد المكلفين بها، وتتماشى مع إمكانياتهم لتفادي الوقوع في مشكل التهرب من دفعها، ولأن إرهاق المكلفين بفرض ضرائب كثيرة ومرتفعة يؤدي إلى التأثير على رأس المال المكلف، وبالتالي نفاذه تدريجيا إلى أن يؤثر على نشاط المكلف، وبالتالي توقف المشروع وعرقلة النمو الإقتصادي.
- أن يتصف النظام الجبائي بالعدالة أن يخضع جميع أفراد المجتمع للضريبة كل حسب مقدرته، أي أن يساهموا كلهم في أعباء النفقات العامة، والهدف من هذه الخاصية هو القضاء على كل الإمتيازات التي كانت سائدة في الأنظمة السياسية القديمة، أين كانت بعض الطبقات المحظوظة معفاة من دفع الضرائب، إذ لا يوجد مبرر لعدم إخضاع فئة دون أخرى كما أن كل امتياز ممنوح لفئة اجتماعية معينة سيثقل العبء الضريبي للفئات الأخرى من المجتمع.
- أن يكون النظام الجبائي مرنا وقابلا لإخضاع نشاط جديد للضريبة أو إعفاء نشاط أخرى منها حسب الظروف الإقتصادية والاجتماعية السائدة لفترة معينة، ولكن دون أن يؤثر هذا التغيير على جوهر النظام الضريبي بحيث يبقى أساسه قائما .
- توثيق الصلة بين المكلف بالضريبة والخزينة العامة ومحاولة تقليل من التوتر والخلاف بينهما بهدف السعي إلى تحقيق المصالح العامة.
- أن يتسم النظام الجبائي بالوضوح من أجل إستيعاب معالمه، وسهولة فهمه من طرف الموظفين الجدد، وتخفيض نسبة التهرب الناتجة عن استغلال مختلف الثغرات فيه.
- فبتحديد الضريبة بصورة قاطعة دون أي غموض أو إبهام يكون المكلف متيقنا بمدى التزامه بأدائها بصورة واضحة لاليس فيها، ومن ثم يمكنه أن يعرف مسبقا موقفه من حيث الضرائب الملزم بأدائها ومعدلها وكافة الأحكام القانونية المتعلقة بها وغير ذلك من المسائل التقنية المتعلقة بالضريبة، إلى جانب معرفته لحقوقه نحو إدارة الضرائب والدفاع عنها، حيث أن عدم الوضوح يؤدي إلى حذر المكلفين من النظام الجبائي.

الفرع الثاني: طرق التحصيل الضريبي في النظام الجبائي الجزائري

تنتهج الإدارة الجبائية في الجزائر عدة سبل من أجل تحصيل الحقوق الجبائية المتداخلة فيما بينها بحسب طبيعة الضريبة المفروضة عليه وهي كما يلي:²

1- طريقة الدفع المباشر في النظام الجبائي الجزائري:

¹ - جازية أمير، عاشور يوسف، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد 07، العدد 02، ص 74

² - سماعين عيسى، مجلة القانون العقاري، العدد 15، سنة 2021، ص 19-24

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

تسمى هذه الطريقة أيضا بطريقة الدفع الإيرادي أو العفوي والتي تقتضي قيام المكلف بالضريبة من تلقاء نفسه بدفع الضريبة إلى خزينة الدولة دون مطالبة الإدارة له بأدائها وعادة ما يتم تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمكلفين التابعين للنظام الحقيقي من خلال الدفع الشهري للحقوق الفورية خاصة بالنسبة للرسم على القيمة المضافة، حقوق الطابع، وغيرها حيث يقوم المكلف بالضريبة من تلقاء نفسه بملئ التصريح الشهري G50 من خلال حساب الضرائب الذي يخضع له ودفعه لدى إدارة الضرائب قبل العشرون من الشهر الموالي الذي تحققت خلاله المادة الخاضعة للضريبة.

- كما تستعمل هذه الطريقة في دفع الضريبة الجزافية الوحيدة بالنسبة للمكلفين بالضريبة التابعين للنظام الجزافي من خلال التصريح التقديري برقم أعمال إضافة إلى دفع الضريبة الجزافية التقديرية والنهائية الناتجة عن ذلك.

كما تستعمل كذلك هذه الطريقة في دفع وتحصيل الضريبة على المداخل الإيجارية ودون إشعار مسبق لإدارة الضرائب، وذلك عن طريق قيام المؤجر للعقارات المبنية وغير المبنية بملئ التصريح الجبائي الخاص بذلك (نموذج G51) وإيداعه لدى مصلحة الضرائب التابع له في مكان تواجد العقار المؤجر مصحوبا بدفع الضريبة المستحقة عليه خلال 30 يوم الموالية لتاريخ استحقاق مبلغ الإيجار.

وما يلاحظ في هذه الطريقة انها سمحت للمكلف بالضريبة بدفع الضريبة بصفة إيرادية دون مطالبة من طرف إدارة الضرائب، وهذا المكلف الذي يفترض فيه أنه في درجة الوعي الجبائي تمكنه من معرفة واجباته الجبائية وكذا ميعاد دفع الضريبة حتى يتجنب العقوبات الجبائية في حالة من إخلاله بتلك الواجبات، ضف إلى ذلك أن هذه الطريقة لا تكلف إدارة الضرائب أعباء إضافية لتحصيل حقوقها الجبائية مادام المكلف بالضريبة هو نفسه من يتولى عملية الدفع أو التحصيل

2- طريقة الدفعات في النظام الجبائي الجزائري:

وتدعى أيضا بطريقة التسبيقات، حيث تسمح هذه الطريقة للمخول بدفع الضريبة على دفعات في شكل أقساط دورية تدفع خلال السنة وذلك حسب قيمة الضريبة المستحقة عن السنة السابقة، ثم تتم التسوية النهائية للضريبة بعد حسابها حيث يدفع الممول ما يقل عن قيمة الضريبة المحسوبة (تكملة الضريبة) أو يسترجع ما قد يزيد عنها (فائض في الدفع)، حيث نص المشرع الجبائي الجزائري على تطبيق هذه الطريقة في الدفع الضريبة على أرباح الشركات من طرف المكلفين بكل طوعية ودون إشعار مسبق من طرف إدارة الضرائب وذلك من خلال تسديد ثلاث تسبيقات قيمة كل واحدة منها 30% من مبلغ الضريبة المتعلقة بالربح المحقق في أحر سنة مالية مختتمة وذلك في التواريخ التالية: من 20 فيفري إلى 20 مارس، من 20 ماي إلى 20 جوان، من 20 أكتوبر إلى 20 نوفمبر، على الترتيب إضافة إلى دفع رصيد التصفية الناتج عن ذلك بعد خصم مبلغ التسبيقات من مبلغ الضريبة المستحقة على أرباح عن طريق التصريح السنوي قبل 30 افريل من السنة الموالية كما يتم تطبيق هذه الطريقة أيضا في دفع الضريبة على الدخل الاجمالي للأرباح المهنية من طرف المكلفين بها الذين فاق مبلغ الضريبة على الدخل المفروضة عليهم للسنة السابقة

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

مبلغ 1500 دج، وذلك من خلال أداء تسبيقين ولرصيد التصفية، بنفس كيفية حساب ودفع تسبيقات الضريبة على أرباح الشركات.

كما رخص القانون الجبائي للقابض الضريبي بمنح المكلف بالضريبة المدين الذي تراكت عليه الديون الضريبية بشكل يعجز عن سدادها دفعة واحدة جدول للدفع بالتقسيط (ECHEANCIER DE PAIMENT)

بموجبه يلتزم هذا الأخير يدفع نصيب من هذه الديون والباقي يتم تقسيطه على أقساط شهرية. - ملاحظ على هذه الطريقة أنها تقوم على مبدأ الدفع المباشر باعتبار أن الممول يقوم بدفع الضريبة طواعية ودون سابق إنذار، إلا أن دفعها في شكل دفعات يخفف من وقعها عليه ويجعل أدائها سهلا ميسورا بعكس الحال لو انتظر نهاية السنة فيتراكم عليه مقدار الضريبة المستحقة ويصبح من الصعب تسديدها، كما تضمن هذه الطريقة للخزينة العمومية إيرادات مستمرة على مدار السنة بما يتناسب واحتياجات الدولة للأموال ويمكن القول بأن هذه الطريقة تحقق قاعدة الملائمة في الدفع لأنها تقضي بمراعاة مصالح المكلف وكذا مصالح الخزينة.

3- طريقة الحجز من الحجز من المنبع:

- حسب هذا الأسلوب يتم تحصيل الضريبة من المكلف عند النقطة التي يتحقق فيها الدخل وقبل تسلمه، حيث يكلف القانون جهات معينة بمسؤولية استقطاع مبلغ الضريبة من الأشخاص الذين عليهم حقوق وتوريدها إلى الإدارة الضريبية خلال فترة زمنية معينة، ولا يمكن اتباع هذا الأسلوب بطبيعة الحال في جميع أنواع الضرائب بل لابد وأن يكون بين هذا الشخص المكلف بتحصيل الضريبة وبين المكلف علاقة حقوق حيث يصبح الممول دائما لهذا الشخص، فعندما تعلن شركة المساهمة عن توزيع ارباح الأسهم يصبح المساهمون دائنون للشركة بهذه الأرباح الموزعة وممولون للضريبة على مداخل القيم المنقولة في نفس الوقت، ومن هذا تستطيع شركة المساهمة استقطاع قيمة الضريبة المستحقة منهم وتسليمهم الأرباح الصافية بعد خصم الضريبة، ثم توريد تلك الضريبة المستقطعة إلى إدارة الضرائب.

- ويتميز هذا الأسلوب بسرعة التحصيل إضافة إلى قلة التهرب من الضريبة، حيث تحصل قبل حصول المكلف نفسه على المادة الخاضعة للضريبة، ضف إلى ذلك انخفاض النفقات الجبائية خاصة وأن الشخص المكلف لا يتقاضى اجرا نظير ذلك.

4- طريقة إصدار سند التحصيل:

- تقوم هذه الطريقة على قيام إدارة الضرائب بإعداد جداول تبين فيها سنة الإخضاع ونوع الضريبة ومبلغها وكذا العقوبات المرتبطة بها ثم تقو بإرسالها للمكلفين بالضريبة تطالبهم فيها بالدفع في أجل معينة.

- ويتميز هذا الأسلوب بأنه مكلف بالنسبة للإدارة الجبائية على اعتبار أنه لا يحترم قاعدة الإقتصاد في النفقة ويتولى عملية الحساب والتصفية وكذا إعداد تلك الجداول وإرسالها إلى المكلفين

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بالضريبة لذلك عادة ماتفرض الإدارة الجبائية رسوم إضافية وكذا عقوبات جبائية في حالة اعتماد هذه الطريقة في التحصيل.

الفرع الثالث: فعالية النظام الجبائي الجزائري:

1. مفهوم فعالية النظام الضريبي:¹

يقصد بفعالية النظام الضريبي مدى قدرته على تحقيق أهدافه بشكل متوازن حيث أن تلك الأهداف قد تتعارض فيما بينها، فالهدف المالي للضريبة قد يتعارض مع الهدف الإقتصادي نتيجة تدعيم الدولة لبعض القطاعات من خلال إعفاءها كلياً أو جزئياً من الضريبة، أي أن الدولة قد تضحي بالهدف المالي للتحقيق هدف إقتصادي ما، نتيجة تعارض أهداف النظام الضريبي يتعين على المشرع الضريبي مراعاة المصالح الثلاثة التالية:

- **مصلحة الدولة:** تتحقق مصلحة الدولة، بما توفره الضريبة من أموال تساهم في تغطية نفقاتها المختلفة وبالقدر الذي يساعدها على تحسين سياستها الإقتصادية والإجتماعية.

- **مصلحة المكلف:** تتحقق مصلحة المكلف من فرض الضريبة بالقدر الذي لا تكون فيه الضريبة عائقاً أمام طموحاته والعوائد التي يحققها من إستثماراته، كما تحقق مصلحة المكلف من خلال ما يوفره فرض الضريبة منها مساعدة المكلف على تأدية أعماله عن طريق حمايته من المنافسة الخارجية .

- **مصلحة المجتمع:** تتحقق مصلحة المجتمع من فرض الضريبة من خلال الآثار الإيجابية التي تترتب على فرض الضريبة مثل إستخدام حصيلة الضريبة في تحسين الخدمات المجانية التي تقدمها الدولة في شق طرقاات وتوفير الإنارة العمومية والتعليم والصحة وتحقيق رفاهية المجتمع، بالإضافة الحد من العادات السيئة الغير المرغوب فيها في المجتمع.

2. قياس فعالية النظام الجبائي:

لقياس نجاعة النظام الجبائي نعتمد على ثلاث مداخل: مدخل الأهداف، مدخل الموارد والمدخل المالي:²

أ- مدخل الأهداف: وفق هذا المدخل تقاس فعالية النظام الجبائي بناء على مدى تحقيقه للأهداف التي تبرز وجوده، وفي هذا المجال نواجه عدة تساؤلات منها:

- هل نأخذ بالأهداف الرسمية المعلن عنها أو الأهداف العلمية التي تعبر عن الناتج النهائي الذي يرتبط بسياسة الجبائية الفعلية؟

- كيف يمكن التوفيق بين الأهداف المتعارضة للنظام الجبائي؟

- ماهو معيار الأهمية النسبية للأهداف؟ وهل نقيس النجاعة بمدى تحقيق النظام الجبائي لأهم الأهداف او بمدى تحقيقه لأكثر من هدف؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة نستعرض المداخل الفرعية لمداخل الأهداف على النحو التالي:

¹ - خنصري فدوى، اليزيد علي، مدى فعالية النظام الجبائي الجزائري في التقليل من ظاهرة الغش الضريبي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 02، ص 164

² - جازية ميرة، عاشور يوسف، المرجع السابق، ص 76

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

مدخل الهدف السائد: يقصد بالهدف السائد أنه الهدف الرسمي المعلن مثل حجم الحصيلة الجبائية المنتظر تحصيلها، أو عدد المشاريع الإستثمارية الواجب إنجازها نتيجة التحريض الضريبي للإستثمار.

مدخل تعدد الأهداف: قد يسعى النظام الجبائي إلى تحقيق أكثر من هدف في وقت واحد، لذا فإن حجم الجباية لا يمثل القياس الكامل للنجاعة الجبائية وبالتالي يمكن قياس تلك الفعالية بقياس قدرة النظام الجبائي على تحقيق أكثر من هدف مثل تحقيق حصيلة جبائية غزيرة، وكسب رضا موظفي إدارة الضرائب وكذا ثقة المكلفين، إلا أن تحقيق جميع تلك الأهداف صعب، لذلك يتعين على المشرع الجبائي تحديد الأهداف الأكثر أهمية دون إهمال باقي الأهداف، أي ترتيب ثم تحقيق أهداف النظام الجبائي حسب الأولوية، وذلك وفق الظروف الإقتصادية والإجتماعية السائدة .

مدخل الأهداف المرحلية: يستند هذا المدخل على أن النظام الجبائي مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها، هذه الأهداف مقسمة من الناحية الزمنية إلى أهداف قصيرة وطويلة الأجل وبالتالي تقاس فعالية النظام الجبائي بقدرته على تحقيق أهداف المرحلية، أي إتخاذ الزمن كمعيار لقياس فعالية النظام الجبائي.

ب- مدخل الموارد: يستند هذا المدخل على إفتراضين هما:

- أن النظام الجبائي هو نظام جبائي مفتوح يؤثر على البيئة ويتأثر بالبيئة.

- تتوقف فعالية النظام الجبائي على قدرته على توفير احتياجاته المادية والبشرية في ظل المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية المحيطة به، أي كلما استطاع النظام توفير احتياجاته من الموارد المادية والبشرية والأدوات المساعدة للإستخدام الأمثل لهذه الموارد كلما زادت فعاليته واستطاع تحقيق الأهداف المحددة.

ورغم أهمية مدخل الموارد في قياس نجاعة النظام الجبائي إلا أن درجة توافر الموارد المادية والبشرية مسألة نسبية، كما أن استخدامها قد يتصف بالقصور وعدم الرشد والذي يرجع لأسباب تنظيمية أو سلوكية أو بيئية

ج- مدخل المالي: يستند المدخل المالي على القياس الكمي لنجاعة النظام الجبائي وذلك بمقارنة حصيلة الإقتطاعات الجبائية الفعلية مع حصيلة الإقتطاعات الجبائية التقديرية، ويمكن صياغة هذا المقياس كما يلي:

النجاعة المالية للنظام الجبائي = حصيلة الإقتطاعات الجبائية الفعلية ÷ حصيلة الإقتطاعات الجبائية التقديرية

- من خلال العلاقة السابقة، تكون النجاعة المالية للنظام الجبائي جيدة كلما اقتربت أو تجاوزت حصيلة الإقتطاعات الجبائية الفعلية من حصيلة الإقتطاعات الجبائية التقديرية، أما في حالة العكس فيؤدي إلى عدم نجاعة النظام الجبائي، ويجب مقارنة ذلك المعدل مع معدلات السنوات السابقة حتى يتم متابعة تطور الفعالية المالية للنظام الجبائي عبر التاريخ أي تحليل ديناميكي، بالإضافة إلى مقارنته مع معدلات الدول المتقدمة والنامية.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

مما سبق يمكن استخلاص أن عملية قياس فعالية النظام الجبائي تعاني من صعوبة في التحقيق نظراً لوجود عدة مشاكل، تختلف تلك المشاكل باختلاف وجهات النظر، حيث قد يُعتبر النظام الجبائي فعالاً في دولة معينة، ولكنه ليس كذلك بالنسبة للمكلفين، وبناءً على ذلك، فإن تحقيق درجة التكامل بين هذه العوامل المختلفة يعد ضرورياً لمواجهة تحديات قياس نجاعة النظام الجبائي.

3. مقومات فعالية النظام الجبائي:

لإكتشاف مدى جودة وفعالية نظام جبائي معين، يقترح فيتو تانزي ثمانية اختبارات تشخيصية ندرجها فيمايلي¹:

- مؤشر التركيز: ويقضي هذا المؤشر بأن يأتي جزء كبير من إجمالي الإيراد الضريبي 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 الإيرادات محدودة يمكن أن يؤدي إلى تسهيل تقييم أثار تغييرات السياسة وتفاذي خلق الانطباع بأن الضرائب مفرطة.

- مؤشر التشتت: ويتعلق الأمر بما إذا كانت هناك ضرائب مزعجة قليلة الإيراد وكانت موجودة هل عددها قليل، فمثل هذا النوع من الضرائب يجب التخلص منها سعياً لتبسيط النظام الجبائي دون ان يكون لحذفه أثر على مردودية النظام .

- مؤشر التآكل: ويتعلق الأمر بما إذا كانت الأوعية الضريبية الفعلية قريبة من الأوعية الممكنة، ل أن اتساع الوعاء الضريبي يمكن زيادة الإيرادات رغم اعتماد معدلات منخفضة نسبياً وإذا ابتعدت عن الأوعية الضريبية الفعلية عن الممكنة بفعل الإفراط في منح الإعفاءات للأنشطة والقطاعات فإن ذلك يؤدي إلى تآكل الوعاء الضريبي، وهذا مايدفع إلى رفع المعدلات طماعاً في تعويض النقص الحاصل في الإيرادات ومثل هذا المسعى (رفع المعدلات) من شأنه أن يحفز على التهرب الضريبي.

- مؤشر تأخرات التحصيل: ويتعلق الأمر بوضع الآليات الدافعة إلى جعل المكلفين يدفعون المستحقات الضريبية في أجالها لأن التأخر 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.

- مؤشر التحديد: ويتعلق الأمر بمدى اعتماد النظام الجبائي على عدد قليل من الضرائب ذات المعدلات المحددة وهذا لايفي في الواقع إمكانية إحلال بعض الضرائب بخرى، فمثلاً يمكن إحلال الضريبة على أرباح الشركات والضريبة على الدخل بخرية واحدة على كامل الثروة ذات معدل منخفض.

¹ - أميرة جازية، عاشور يوسف، المرجع السابق، ص78-79

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- مؤشر الموضوعية: ويتعلق الأمر بالأمر بضرورة جباية الضرائب من أوعية يتم قياسها بموضوعية، بما يضمن للمكلفين التقدير بشكل واضح لإلتزاماتهم الضريبية على ضوء أنشطتهم التي يخططون لها، ويصب هذا ضمن مبدأ اليقين الذي يقضي حسب آدم سميث بأن تكون الضريبة الملزم بدفعها المواطن محددة على سبيل اليقين دون غموض أو تحكم، بحيث يكون ميعاد الدفع وطريقته والمبلغ المطلوب دفعه واضحا ومعلوما للمكلف أو شخص آخر، وهذا ما يمكن المكلف من الدفاع عن حقوقه ضد أي تعسف أو سوء استعمال للسلطة من قبل الإدارة الضريبية .
- مؤشر التنفيذ: ويتعلق بمدى تنفيذ النظام الجبائي بالكامل وبفعالية، وهذا يتعلق بمدى سلامة التقديرات والتنبؤات، ومستوى تأهيل الإدارة الضريبية لأنها القائم الأساسي على التنفيذ، فضلا عن مدى معقولية التشريعات وقابليتها للتنفيذ على ضوء الواقع الاجتماعي والاقتصادي.
- مؤشر تكلفة التحصيل: هو مؤشر مشتق من مبدأ الإقتصاد في الجباية والنفقة، وهذا يجعل تكلفة تحصيل الضرائب أقل ما يمكن، حتى لا ينعكس ذلك سلبا على مستوى الحصيلة الضريبية.
- #### 4. عوائق فعالية النظام الجبائي.

- توجد عدة عوامل تعيق فعالية النظام الضريبي مما يعكس هذا سلبا على دور وأهمية الضريبة في المجتمع لذلك يجب معالجتها وتجنبها قدر الإمكان والنظام الضريبي في سبيل تحقيقه لهذه الفعالية يواجه مجموعة من المشاكل في طريقه لتحقيقها نعرض بعضا منها هنا:¹

- نقص المعلومات الجبائية: من بين العوامل التي تعيق فعالية النظام الجبائي نقص المعلومة الجبائية التي تسمح بإكتشاف المداخل والأرباح التي خضعت للضريبة جزئيا أو التي لم تخضع للضريبة كليا، إن أهمية المعلومة الجبائية لا ترتبط فقط بمكافحة الغش الضريبي ولكن كذلك بتحسين عمليات الرقابة الجبائية وكذا تشمل إجراءات المنازعات الجبائية، ولهذا تلجأ الإدارة الجبائية إلى العديد من الإجراءات من أجل الحصول على المعلومات التي تكتشف المتملصين من الضريبة خصوصا اللجوء لحق الإطلاع لدى العملاء والموردين، حيث تعمل بالمساهمة مع الإدارات والهيئات الأخرى (جمارك، ..) وغيرها من الوسائل القانونية (حق إجراء التحقيق، حق المعاينة، حق المراقبة)، ولكنها في المقابل تواجه نقص في معرفة مختلف مصادر المعلومات الجبائية ونقص في عملية جمع واستغلال هذه المعلومات من الناحية الجبائية في الوقت المناسب.

- ضعف الإدارة الضريبية: إن طريقة عمل الإدارة الجبائية في الجزائر بقيت من اليوم تعتمد على أساليب يدوية قديمة غير ملائمة لوضعية إقتصاد البلاد خصوصا مع تزايد النشاطات الإقتصادية التي تستلزم وسائل حديثة لضبط ومراقبة المداخل، إذ لا زالت الإدارة الجبائية تعرف نقصا فادحا في الوسائل المادية خاصة فيما يتعلق بتجهيزات المكتب ووسائل النقل وأجهزة الإعلام الآلي، فالتأخر في عصرنة الإدارة سمح بضياح قدر هائل من الأموال دون أن تدخل إلى الخزينة، ولن تنتهي معاناة الإدارة عند غياب العامل المادي فقط، بل اتسعت لتشمل العامل البشري أيضا وهذا بفعل هروب الأعوان المؤهلين وذوي أصحاب الكفاءة نحو القطاع الخاص نتيجة التحفيز التي يقدمها هذا الأخير مقارنة بالوظيف العمومي، زيادة على الطلبات المتزايدة بهدف هذا

¹ - خفري فدوى، اليزيد علي، المرجع السابق، ص 166

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

الاستفادة من التقاعد المسبق نتيجة ظروف العمل غير المحفزة إضافة إلى هذا استعمال الطرق البالية في التسيير وغياب التنسيق وسوء تداول المعلومة الجبائية سواءا بين المصالح الجبائية فيما بينها أو مع مصالح أخرى خارجية كالخزينة العمومية والبنوك ومديرية التجارة وهذا ما انعكس سلبا على كفاءة وفعالية الإدارة الجبائية من بين الأسباب الراجعة إلى هذا مايلي:

- تعدد المصالح الخارجية للإدارة الضريبية فيما يخص تسيير الملف الجبائي وتأسيس الضريبة للمكلف وذلك حسب نوع كل ضريبة، مما أدى إلى تقديرات مختلفة بالنسبة للمكلف بالضريبة.

- عدم استقرار التشريعات نتيجة للتعدلات المستمرة بموجب قوانين المالية مما يصعب على أعوان الإدارة الضريبية والمكلفين استيعابها.

- تعدد القوانين الضريبية إلى أكثر من قانون واحد مما يصعب استيعابها وتطبيقها.
- عدم إلهام غالبية أعوان الإدارة الضريبية بنظام الإعلام الآلي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ما يجعل الإدارة أمام تحديات صعبة في المرحلة الراهنة.

- غياب الوعي الضريبي لدى الكثير من المكلفين نتيجة لنقص الثقافة الجبائية ونظرتهم للضريبة على أنها إكراه وليست مساهمة في العباء الوطني.

- غياب ثقافة معلوماتية لدى غالبية المكلفين بالضريبة بخصوص التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني والضريبة الإلكترونية مما يصعب تطبيقها في الواقع.

- عدم مسايرة التشريعات الحالية والإدارة لثورة الإعلام والاتصال وطبيعة التجارة الإلكترونية التي يصعب مراقبتها لكثرة التهرب الضريبي فيها.

- الازدواجية في تنظيم الإدارة الضريبية مما أدى إلى صعوبة الربط والتنسيق مع مصالحها الخارجية، ونقص الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لأداء مهامها على أكمل وجه مما أثر على نوعية الخدمة المقدمة للمكلف بالضريبة.

- عدم التنسيق بين الإدارات المختلفة: إن محاربة الغش الضريبي لا تقوم به الإدارة الجبائية فقط، حيث يتطلب ذلك تدخل دائم من مجمل الإدارات المعنية بهذه العملية، ولهذا يستوجب إجراء تنسيق دقيق وشامل لجميع أعمال هذه الإدارات سلبا على كفاءة وفعالية الإدارة الجبائية من أجل الحد من هذه الظاهرة، ولكن بسبب سوء التسيير وغياب التنسيق بين الإدارات المختلفة انعكس هذا سلبا على كفاءة وفعالية النظام الضريبي.

- نقص تجسيد المشاركة وعدم التنسيق بين المديرية العامة للضرائب والمديرية العامة للجمارك بتنظيم تبادل المعلومات بينهما من أجل رفع مستوى أداء وزيادة فعالية المصالح في متابعة ممارسي الغش الضريبي، وذلك بواسطة ربط مصالح الجمارك مع مصالح الضرائب عن طريق المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات، أدى هذا النقص إلى نقل المعلومة الجمركية بشكل غير سليم إلى مديرية التنظيم والإعلام الآلي التابعة لإدارة الضرائب.

- مصالح التجارة: تفرض على كل مورد أو موزع أن يمارس نشاط بالجملة تسليم فواتير لكل عملية بيع بالجملة من قبله، لأن كل عملية بيع منجزة بدون فاتورة تؤثر على تحصيل مبلغ الرسم على القيمة المضافة والرسم على النشاط المهني وعلى الربح الخاضع للضريبة على الدخل الإجمالي والضريبة على أرباح الشركات، وأيضا على جباية الأجور لأن هناك علاقة مباشرة بين رقم الأعمال المنجز ومصاريف المستخدمين، وهذا لأهمية الفاتورة في سير العملية الجبائية وفق المادة 65-04 الذي ينص على:

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

"يؤدي عدم الفوترة أو عدم تقديمها إلى تطبيق غرامة تحدد مبالغها كما يلي:

50000 دج بالنسبة لتجار التجزئة، 500000 دج بالنسبة لتجار الجملة 1000000 دج بالنسبة للمنتجين والمستوردين، وفي حالة عدم الإمتثال يتم تطبيق ضعف هذه المبالغ، تصدر البضاعة المنقولة بدون فوترة وكذا وسيلة نقلها إذا كانت لصاحب البضاعة، وعليه فإن إعداد فواتير مجاملة يؤدي إلى تطبيق غرامة جبائية تساوي 50% من قيمتها وفيما ينص حالات الغش المتعلقة بإصدار الفواتير المزورة فإن هذه الغرامة الجبائية تطبق على الأشخاص الذين قاموا بإعدادها على الأشخاص الذين أعدت بإسمهم: يمكنكم أيضا لأعوان إدارة الضرائب المؤهلين قانونا والذين لهم على الأقل رتبة مفتش معاينة عدم الفوترة وتحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

- الهياكل المشتركة في إطار عدم المشاركة مع الإدارات الأخرى في جمع المعلومة فإن لجان التنسيق والفرق المختلطة للرقابة لا تشكل هياكل مشتركة تجمع بين إدارات الضرائب والجمارك والتجارة، وهذا يؤدي إلى ما يعرف بالملف المشترك للمدلسين.

- لجان التنسيق: إن لجان التنسيق مكلفة بتطوير وتنظيم سير معلومة بين مصالح المركزية والإعداد والإقتراح وتهدف إلى تطوير الأنشطة التي تمثل المصلحة المشتركة للهيئات الثلاث، وغياب هذه الأخيرة يؤدي إلى عدم إرسال وتبادل المعلومات بين المصالح الثلاثة على مستوى الولاية.

- الفرق المختلطة للرقابة: تتكون من ثلاثة إدارات، الضرائب والجمارك والتجارة وتدخل بناء على برنامج عمل يتم تحديده فصليا من قبل لجنة التنسيق الولاية وعدم وجود هذه الفرق يؤدي إلى تفاقم ظاهرة الغش الضريبي.

- الملف الوطني للمدلسين: هو ملف يسمح بتحديد الأشخاص الذين ارتكبوا مخالفات تجارية أو جبائية أو جمركية من أجل حصر الممارسات التدليسية وتنظيم عمليات رقابية وغيابه يؤدي إلى التوسع في الممارسات التدليسية وارتكاب الأخطاء في العمليات الرقابية، ودفع المدلسين إلى عدم إتمام التزاماتهم الجبائية.

- يمكن إيجاز معوقات فعالية النظام الجبائي في النقاط التالية:
نقص التأهيل العلمي للأعوان والموظفين في المصالح الجبائية وانتشار الرشوة والفساد الإداري.

نقص الوعي الجبائي لدى المكلف وفقدان ثقته في مصالح الضرائب.
كثافة المنازعات الجبائية فما يخص التحصيل وعدم الاستقرار الجبائي. انتشار التهرب والغش الجبائي، إلى جانب توسع الفساد الإداري والاقتصاد الموازي وتبييض رؤوس الأموال.
نقص استعمال نظم المعلومات كتكنولوجيا الإعلام الآلي والتحكم في قواعد البيانات لدى مصالح الضرائب.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية كأحد الأدوات الحديثة التي نشأت على إثر تطور شبكة الإنترنت، وقد أحدثت تحولاً جوهرياً في بيئة الأعمال.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها:

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث ارتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت والتي غزت العالم واستطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقاً، فمرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية.¹

- المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها؛

- المرحلة الثانية: فيها بدأ التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة؛

- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت، حيث حققت هذه المرحلة مزايا كثيرة للمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها منها:

. تخفيض تكلفة إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال

تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح بزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية، وهذا بدوره يساعد على فتح السواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعزز مكانة المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية.

. تعزيز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء كأجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى أنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال وطباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

. تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في تقليل الأخطاء وتأكيد المعاملات فيما بينها.

. تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

ب- تعريف التجارة الإلكترونية:

ظهرت العديد من التعاريف في هذا الموضوع بهدف الوصول إلى تعريف عام يتلائم مع مفهوم التجارة الإلكترونية ومن بينها نذكر ما يلي:

- بوراس بودالية، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة بلحاج بوشعيب، الجزائر، 2021، ص 22¹

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- تعريف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية: "هي مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"¹.
- "استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد"².

- التجارة الإلكترونية هي: " مفهوم عام يغطي أي شكل للمعاملات في الأعمال أو تبادل المعلومات التي تنفذ لإستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، تأخذ التجارة الإلكترونية مكانها بين الشركات وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات والإدارات العامة، كما تتضمن التجارة الإلكترونية التجارة في السلع والخدمات والموارد الإلكترونية"³.

- "هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المنتجين والمستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"⁴.

2- خصائص التجارة الإلكترونية: تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:⁵

- خاصية الوصول العالمي: ونعني بذلك إمكانية وصول المؤسسة التي تملك موقعا تجاريا على الأنترنت ولو كانت صغيرة بمنتجاتها وخدماتها إلى الأسواق عبر العالم بأسره طالما أن شبكة الأنترنت لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية.

- خاصية كلية الوجود: وتعني بذلك أن التجارة الإلكترونية تسمح للزبون بالحصول على السلعة أو الخدمة في أي مكان وفي جميع الأوقات، من خلال تسويقه عبر الحاسوب من المنزل أو من عمله أو حتى من سيارته وذلك لإستخدام التجارة عبر الهاتف المحمول، وبالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية في الانتقال من مكان السوق إلى فضاء السوق.

- إمكانية إيصال المنتج دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج: وذلك فيما يتعلق ببعض العناصر كالموسيقى، أفلام فيديو، الأقراص المندمجة التي تحتوي على برامج كومبيوتر أو معلومات أو إحصائيات وغيرها، حيث بإمكان المؤسسة إيصالها للمستهلك مباشرة على الخط دون اللجوء إلى وسائل الإتصال التقليدية.

- غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا بالتفاوض، إبرام العقد، دفع قيمة السلعة أو الخدمة وتسليمها إلكترونيا دون الحاجة إلى تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

- المعايير العالمية: ونعني بذلك أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية موحدة بين جميع دول العالم، بحيث أن المعايير التقنية للأنترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية مشتركة بين

- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان النشر للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص12¹

²- بزة صالح، العمري الهاشمي، التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد02، الجزائر، 2021، ص377

- سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص18³

⁴- هبه مصطفى كافي، التجارة الإلكترونية، دار النشر ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص94

- سعاد دعبوز، كريمة فرحي، التجارة الإلكترونية وإستعمال الدفع الإلكتروني، مجلة المعارف، المجلد6، العدد01، الجزائر، 2021، ص326-325⁵

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

جميع الدول مما يساهم في تخفيض التكلفة والتي على التاجر دفعها في حالة جلبه للمنتجات للسوق، بالإضافة إلى تقليص الجهود المبذولة من طرف الزبون في البحث عن المنتجات وذلك بسبب وجود سوق واحد عالمي تعرض مواصفات المنتجات وأسعارها بسهولة.

- الإثراء: ونعني بذلك تحقيق التوافق بين عدد الزبائن الذي تستطيع المؤسسة الوصول إليهم، ومدى قدرتها على التفاعل معهم وتزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها، ففي ظل التجارة التقليدية فإن قيود التكلفة ومحدودية الموارد لدى المؤسسة العلاقة عكسية بين عدد الزبائن الذين تسعى المؤسسة الوصول إليهم ومستوى المعلومات والخدمات التي يمكن أن تقدم لهم وذلك عكس تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي بفضل التكنولوجيا الرقمية جعلت العلاقة بين الخدمات والمعلومات المقدمة للزبائن والعدد المرغوب الوصول إليه منهم علاقة طردية.

- التفاعلية: نعني بها القدرة على الإتصال بين المؤسسة والزبون في الإتجاهين وهذا مالا نجده لو تحدثنا عن التجارة التقليدية، بحيث أن المؤسسة لو عرضت منتجها، مواصفاته وسعره على جهاز التليفزيون أو الراديو فإن الإتصال يكون بين مؤسسة وزبون فقط، بحيث أن هذا الأخير ليس بإمكانه كمتفرج طرح أي سؤال أو الدخول في نقاش مع المؤسسة على غرار تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث صار بإمكان الزبون وبواسطة صفحات الويب الإتصال الفوري بالمؤسسات وعلى نطاق وعالمي مما يزيد من إدراكه للمنتج وتعزيز ولائه وثقته بعملية الشراء، بالإضافة إلى تقليص تكلفة بحثه عن المنتجات وتقييمها لإختيار الأفضل للمستهلك.

- كثافة المعلومات: نقصد بكثافة المعلومات كمية ونوعية المعلومات المتاحة أمام الأطراف المتعاملة في السوق (زبون، مؤسسة، متنافسين وغيرها) وقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع البيانات، معالجتها وتخزينها وإيصالها للمستخدمين منها، مما زاد من كثافة المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت، صفحات الويب بالإضافة إلى زيادة دقتها وموثوقيتها، بحيث أصبحت التكاليف وأسعار أكثر شفافية إلى الحد الذي أصبح فيه بإمكان الزبائن التعرف على مختلف الأسعار السائدة في السوق، وفي نفس الوقت ساعدت هذه الكثافة في المعلومات الباعين من خلال الإتصال المباشر مع الزبائن ومعرفة المزيد عنهم، مما يساعد على تحديد إستراتيجيات التنافس في السوق.

- الفردية والتوجه نحو الزبائن: بالموازاة مع التفاعلية وكثافة المعلومات تساعد التجارة الإلكترونية في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبون، احتياجاته وسلوكياته الشرائية في الماضي، تخزينها وإستعمالها مباشرة في بناء خطة تسويقية تستهدف أفراد محددين وتكييف المنتجات مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته السابقة.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية ومجالاتها

1- أشكال التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد ويمكن أن تتم من خلال تسعة أشكال وهي:¹

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (Business to Business): ويرمز لها B2B ويقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات

- أحمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر، دار النشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020، ص93¹

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

الأعمال المشتريّة عبر شبكة الأنترنت ، أي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات، في بداية الأمر كانت التجارة الإلكترونية تتم أساسا بين المنظمات التجارية في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات الكبرى ثم امتدت إلى مختلف القطاعات والميادين، كالتسويق والتحضير للأعمال من هذا المنطلق أصبحت تعرف (BUSINESS TO BUSINESS).

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (BUSINESS TO CUSTOMER): ويرمز لها بالرمز لها B2C ويستخدم هذا الشكل من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق عبر الأنترنت.

- التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to government): تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك، وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا.

- التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (customer to customer): يعبر عنه C2C النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (electronique buy) حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزارد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدو على الثمن، ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط، حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E_Buy).

- التعاملات بين الشركات والمستهلكين (customer to business): ويرمز له ب C2B، تتم المعاملات بين مستهلكين وأفراد بائعين ومنظمات أعمال مشتري مثال عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى منظمة الأعمال مشتريّة وتضم هذه التجارة طرفا وسيطا ثالثا، حيث يعتمد المستهلكين على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء مقابل عمولة أو مجانا.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (Government to government) ويرمز لها G2G يمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري، كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة من وزارات الدولة.

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (Government to business): ويرمز لها G2B وتتمثل في مبادلة المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الأنترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب.

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: (Government to customer) ويرمز لها G2C وتتمثل في الخدمات التي تقدمها لأفراد كإستخراج بطاقات العضوية ورخص السياقة.

- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (Customer to government): ويرمز لها C2G كقيام الأفراد بسداد الضرائب والرسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت.

2- مجالات التجارة الإلكترونية:

وهناك العديد من المجالات للتجارة الإلكترونية نذكرها فما يلي¹:

نوري منير، المرجع السابق، ص 21-22¹

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- من بين أهم خصائص التجارة الإلكترونية، استخدام التكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات، وتهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعل في التعامل، كما أنها تتعدى الحدود الزمنية والإمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول، كما أنها تتيح استجابة سريعة لطلب السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء بإحتياجاتهم، كما أن مفهومها شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل لازم لإتمام سلسلة الأعمال وتعمل على تبسيط وتوضيح إجراءات العمل.

- وتستخدم التجارة الإلكترونية في مجالات متعددة مثل، تجارة التجزئة والبنوك والتمويل والتوزيع، والتصميمات الهندسية حيث يمكن تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة على ذلك هو قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربعة مواقع جغرافيا مختلفة، والتعاملات التجارية مثل نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركة بعرض تكنولوجيا إلكترونية للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والتأمين وتقديم خدمات ماقبل البيع وبعد البيع، كما تستخدم في الخدمات المتخصصة مثل الإستشارات الطبية والقانونية والهندسية والادارية.

- وعموما تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي، مرحلة المعرفة ويتم من خلالها التعرف على البضاعة المطلوب شرائها والتفاعل بين المنتج المستهلك أو البائع والمشتري، ثم مرحلة طلب الشراء والدفع تأتي بعد الإتفاق على اتمام عملية الشراء، وفي الأخير مرحلة تسليم البضاعة، إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونيا من خلال الأنترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات.

الفرع الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

1- مزايا التجارة الإلكترونية: ¹

أ-المزايا بالنسبة للأفراد:

- توفير الوقت والجهد: ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في المواقع الإلكترونية تظل مفتوحة طيلة أيام السنة ولا يتطلب شراء احد المنتجات اكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض طابور لشراء منتج معين ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل، معلومات البطاقة الائتمانية التسديد نقدا عند الإستلام أوإستخدام النقود الإلكترونية.

- حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين أسعار وأشكال السلع كما تتيح بعض، والخدمات المتوفرة عبر الأنترنت وإمكانية زيارة العديد من المواقع لإختيار الأنسب المواقع امكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية .

- خفض الاسعار: إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي نيل رضى المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت

ريم هند، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والإقتصادية، الجزائر، 2021، ص174 ¹-

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بالإجابة على تساؤلات زبائننا من خلال التخاطب الشخصي أو مما يوفر خدمات افضل، عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن ويستحوذ على رضاهم.
ب- بالنسبة للمؤسسات:

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائننا عبر العالم وبالتالي جني ارباح اضافية وهذا طيلة أيام السنة .

- تخفيض مصاريف المؤسسات: تتم عمليات تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن وكذا صيانة وإعداد المكاتب أكثر إقتصادية، فوجود قاعدة البيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: فهي توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الاخرى تقلص المسافات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

أ- مزايا التجارة الإلكترونية للشركات:

- السرعة: حيث لا تحتاج الأنترنت إلا إلى إنشاء موقع ثم الإعلان عن هذا الموقع بعد شراء المنتجات وعرضها بطريقة جذابة، ثم إتمام العمليات دون حاجة إلى عقارات وديكورات.

- توسيع نطاق البحث: حيث يستطيع العميل التجول عبر الأنترنت في مواقع كثيرة حول العالم والتعرف على المنتجات والخصائص والأسعار وطريقة الشراء.

- إمكانية معمل برنامج تسويقي ناجح: من خلال التسويق والبيع عبر الأنترنت لمدة 7 أيام في الأسبوع و24 ساعة في اليوم، وبالتالي الوصول إلى عدد كبير من العملاء بسهولة.

- تخفيض التكلفة: فعملية إنشاء موقع على شبكة الأنترنت أقل تكلفة بكثير من إنشاء المواقع الفعلية كذلك يمكن برسالة قصيرة الوصول إلى عدد كبير من العملاء بسهولة وبالتالي تخفيض تكاليف الإعلان وزيادة فاعليته.

- التواصل المستمر مع جميع العاملين: فقد ألغى الانتشار الأنترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية بين الدول وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركاء.

- الأنترنت أداة تسويقية فعالة: حيث تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف.

- التعامل بالتجارة الإلكترونية يحقق خفض التكلفة تنمية الأرباح.

- الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق أو الأسعار أو الشركاء المحتملين أو المنافسين بسرعة كبيرة وبدقة متناهية.

ب- مزايا التجارة الإلكترونية للعملاء:

- خدمة مستمرة: حيث تعمل الأسواق والتجارة الإلكترونية بشكل مستمر طوال 24 ساعة

في كل يوم، ويمكن للعميل الدخول إلى هذه الأسواق وهو في بيته أو في مكتبه أو في أي مكان وفي أي وقت دون تكبد مشقة النزول وذهاب إلى المتاجر.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- سهولة إجراء المقارنات وحرية الاختيار: حيث يستطيع المستهلك إجراء المقارنات بين السلع والأسعار والجودة والخصائص في مختلف أنحاء المتاجر حوا العالم، كذلك حرية الاختيار بما يحقق مستوى الجودة المناسب والسعر المناسب.
- إنخفاض أسعار المنتجات: حيث تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار وكذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء، كذلك تخفض التكاليف الثابتة وتكاليف الإعلانات.
- تحقيق رضا العملاء: حيث تؤدي التجارة الإلكترونية إلى إحداث التفاعل بين العملاء والشركات واطاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع وخصائصها وأسعارها بالدخول على المواقع المختلفة.
- عيوب التجارة الإلكترونية:** هناك عدة سلبيات لتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي:¹
 - سرقة وتزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف السلع وخدمات لم يقم بشرائها

- غياب التعامل الورقي، يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو التلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء .
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الاسواق المحلية .
- حدوث اختراقات في شبكة الأنترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في الجزائر:

الفرع الأول: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

من أجل الدخول إلى العالم الافتراضي الذي يشهده العالم اليوم وتبني نشاط التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها عملت الجزائر على توفير مختلف الشروط القانونية والمتطلبات اللازمة لقيام هذا النوع من النشاط، حيث نظم المشرع الجزائري الأنترنت كنشاط إقتصادي مقنن بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 المؤرخ في أوت 1998 الذي يظبط شروط وكيفية إقامة خدمات الأنترنت واستغلالها المعدل(بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000) وتغير مسار واستراتيجياتها وسياساتها لتواكب تطوراته وتغييراته، مما سينعكس ايجابا سواء على مستوى المستهلكين أو حتى المستوى القومي.

1- الطبيعة القانونية للتجارة الإلكترونية:

لمعرفة الطبيعة القانونية للتجارة الإلكترونية:²

- لتحديد الطبيعة القانونية لهذا النوع من المعاملات يقتضي الإحاطة بنوعية وطبيعة العقود التي تتم في إطارها وبالرجوع للقانون رقم 15-08 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر والذي يحدد القواعد المتعلقة بالمعاملات التجارية الإلكترونية في المادة السادسة منه الفقرة الأولى على أنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح وضمان السلع والخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني وعن طريق الاتصالات الإلكترونية.

أحمد بورزق، نفس المرجع، ص 98¹ -

أحمد بورزق، المرجع السابق، ص 74-77² -

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

يتضح من هذا النص أن عقود ومعاملات التجارة الإلكترونية تتم بإقتراح وعرض المورد الإلكتروني(التاجر) وضمانه توفير السلع والخدمات عن بعد، مع تقديم طلبات الاستفادة منها المستهلك الإلكتروني، سواء داخل الدولة أو خارجها وأن التعامل يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

- وعرفت نفس المادة في فقراتها الثانية العقد الإلكتروني هو العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ويتم ابرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الإتصال الإلكتروني، وعليه العقود ومعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين طرفين أحدهما المورد المستهلك أو العون الإقتصادي والثاني هو المستهلك وبواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية دون الحضور الفعلي للمتعاقدين، حيث يتم عرض وإقتراح السلعة أو الخدمة في محل إفتراضي عبر شبكات الإتصال الإلكتروني والاتفاق عليها كذلك، غير أنه يمكن أن ينفذ جزء من تلك الاتفاقات وفق طرق تقليدية كالتسليم أو دفع الثمن عند وصول المنتج أو السلعة، كما يمكن أن يكون التسليم معنويا في حالة بعض المنتجات المعنوية والدعم الكترونيا كذلك، وهذا مايميز معاملات التجارة الإلكترونية عن المعاملات والعقود في التجارة التقليدية حيث تتم عن بعد بوسائل وطرق مختلفة تعتمد على التقنية الحديثة، وفي عالم إفتراضي لايعرف المتعاقدان أحدهما الآخر إلا من خلال مواقع محددة للممارسة تلك الأنشطة مما يتطلب حماية تلك المواقع والمعاملات التي تتم من خلالها، إضافة إلى السرعة في التعامل والحصول على الاسواق والمتاجر الإلكترونية واختفاء المعاملات الورقية وحلول الدعائم الإلكترونية محلها، وهذا مايجعل التجارة الإلكترونية ترتبط بأنظمة وفروع قانونية مختلفة سواء مايتعلق منها بالقانون العام كالنشرية المالية أو الجزائية، أو مايتعلق منها بالقانون الخاص كالتجاري والمدني وغيرها،

حيث تارة تكون تجارة خدمات فتخضع لإتفاقية GATS تارة أخرى تتم بتنفيذ عمليات مادية لتسليم البضائع فالتجارة الإلكترونية تميزت بسمات أنجز عنها طرح بعض الإشكالات القانونية التي لم تألفها القواعد التقليدية مثل مجلس التعاقد الإفتراضي، والتباعد الزماني والمكاني بين المتعاقدين من آثار كالتسليم المعنوي المختصة لبعض المنتجات مثل البرامج والتسجيلات الموسيقية والكتب وغيرها، وهو ماخلق تحديا أمام السلطات حيث لا يوجد إلى حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب حيث قد يستغل الموردون ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

كذلك تثير مسألة التعامل عن بعد مشكلة تحديد هوية المتعاقدين لعدم معرفة كافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، ومن هنا يتضح أن المعاملات أو العقود في إطار التجارة الإلكترونية لها خصوصية أو طبيعة خاصة كونها تتم بوسائل تكنولوجيا حديثة غير أن استحداث المشرع الجزائري لقواعد قانونية تطبق على ممارسات التجارة الإلكترونية بموجب القانون رقم 18-05 إضافة إلى القواعد التي تحكم المعاملات التجارية قد يكون حدد طبيعة هذه العقود وتجنب الكثير من الإشكالات القانونية التي طرحت من قبل، كما تطرح العقود الإلكترونية إشكال القانون الواجب التطبيق والجهة المختصة بالنزاع إذا كان أحد أطراف العلاقة خارج الدولة، وتبرز في نفس الوقت مسألة التمييز بين ما إذا كان محل هذه العلاقة من السلع أم الخدمات حيث يميز في التجارة الإلكترونية الدولية ومرجعيتها القانونية إلى إتفاقيتي منظمة التجارة العالمية، حيث ذهب

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

جانب من الفقه إلى إعتبار التجارة الإلكترونية تجارة خدمات ومنه تخضع لإتفاقية منظمة التجارة العالمية الخاصة بالخدمات ، فيما ذهب رأي آخر إلى اعتبارها ذات طبيعة مزدوجة فتخضع لإتفاقية GATT.

وهكذا تحدد الطبيعة القانونية للتجارة الإلكترونية وبمعرفة كل الجوانب الضرورية والمتطلبات المتعلقة بها كما حاول المشرع الجزائري تحديد ذلك من خلال رقم 18-05 خاصة المواد 02 ومن 07 إلى المادة 15 منه التي تجيب على معظم الإشكالات المطروحة.

2-التزامات ممارسة التجارة الإلكترونية:

نص القانون الجزائري على مشروع يتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 18-05 مؤرخ في تاريخ 24 شعبان 1439 الموافق ل10 ماي 2017، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 30 شعبان 1439 الموافق ل 16 ماي 2018، حيث تضمن عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات الممولين والعملاء الإلكترونيين.

أ- من حيث شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

- يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري الإلكتروني أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر بإمتداد com.dz وهذا حسب المادة نص 8 من القانون 18-05 (إذن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الأنترنت يعدان شرطان أساسيان للممارسة التجارة الإلكترونية)

- يجب إنشاء سجل وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للتسجيل الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف عدد السجل التجاري الضمان التجاري....) وهو ماتضمنته نصوص المواد (9) و(10) و(11) من القانون أعلاه.

- يجب ان يمر المنتج أو الخدمة بعدة خطوات إجبارية وهي:

. وضع الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني: حيث عرفت الفقرة الثالثة من المادة 6 بأن

المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي.

التحقق من تفاصيل الطلبية لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات، أوالخدمات المطلوبة،

والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها،

أوالتصحيح الأخطاء المحتملة، ولقد عرفت الفقرة السابعة من المادة السادسة من القانون أعلاه

الطلبية المسبقة على أنهاتعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني

في حالة عدم توفر المنتج في المخزن، تأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد

الإلكتروني(المادة12من القانون) ولقد سبق للمشرع للجزائري أن نص على الإثبات الإلكتروني

في حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات طبقا لنص المادة 323

مكرر(القانون 05-10المتضمن لقانون المدني) ودون المساس بحق المستهلك في التعويض، يجب

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

على المورد الإلكتروني (حسب الفقرة الرابعة من المادة 6 من القانون 05-18) إرجاع الثمن حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون (الفقرة الثالثة من المادة 15 من القانون 05-18).¹
ب- من حيث التزامات المستهلك الإلكتروني:

- حسب المادة 16 من القانون 05-18 فإنها نصت أن المستهلك ملزم بدفع الثمن المتفق عليه للمورد ما لم يكن هناك اختلاف في العقد بمجرد إبرامه، ويلزم المورد المستهلك بالإمضاء على وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني، ولا يمكن للمستهلك رفض التوقيع على الاستلام، وتسليم نسخة منه وجوبا للمستهلك، وهذا حسب المادة 17 من القانون السابق الذكر.²

ت- من حيث التزامات المورد الإلكتروني:

- نص القانون الجزائري على عدة التزامات للمورد الإلكتروني سنذكرها فيما يلي:
- بعد إبرام العقد الإلكتروني يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الإلتزامات المترتبة على هذا العقد سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.
غير أنه يمكن للمورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا ثبت عدم التنفيذ أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ يعود للمستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة (المادة 18 من القانون 05-18)³

- كما نصت المادة 19 من القانون أعلاه أن بعد إبرام العقد يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد للمستهلك الإلكتروني.

- يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني، تعد هذه الفاتورة حسب التنظيم والتشريع المعمول به، وللمستهلك الإلكتروني طلبها في شكلها الورقي وهذا حسب (المادة 20 من القانون 05-18)

- يجب على المورد احترام أجال التسليم للسلع، لأنه حسب المادة 20 من نفس القانون يمكن للمستهلك إرجاعه خلال أربعة أيام ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي وهذا حالة عدم احترام الأجال من طرف المورد الإلكتروني دون المساس بحق المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الضرر، كما تلزمه الفقرة الثانية من نفس المادة بإعادة المبلغ المدفوع ونفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال 15 يوما من تاريخ أستلام المنتج.⁴

ث- من حيث دفع المعاملات الإلكترونية:

¹ - عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية وفق مقتضيات القانون 05-18، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 01، العدد 01، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2019، ص 120-121

² - المادة 16-17 من القانون 05-18 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ بتاريخ 10 ماي 2018، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28، ص 07

³ - المادة 18 من القانون 05-18 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ بتاريخ 10 ماي 2018، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28، ص 07

⁴ - المادة 19-20 من القانون 05-18 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ بتاريخ 10 ماي 2018، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018، العدد 28، ص 07-08

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري، عندما يكون الدفع الإلكتروني يتم ذلك من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو بريد الجزائر ومتصلة بأي نوع من محطة الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية

- يجب تأمين إتصال الموقع الإلكتروني الموفر للخدمة الإلكترونية بنظام الدفع الإلكتروني من خلال إصدار الشهادات الإلكترونية (المواد 27-28-29 من القانون 05-18)¹.

ج- من حيث الإشهار الإلكتروني:

- يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى بيع السلع والخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية حسب المادة السادسة من القانون رقم 18-05.

- كما حددت المادة 30 من نفس القانون جميع تفاصيل الإشهار الإلكتروني وهي كالتالي

- كل إشهار أو ترويج يتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقننات التالية:

أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية؛

أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم لحسابه؛

ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام؛

أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض يشمل تخفيضا او مكافأة أو هدايا؛

. يمنع أي إشهار أو ترويج لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق بموجب التشريع والتنظيم المعمول (م34 من القانون 05-18) وبالإضافة ينص على أن المعاملات المحظورة هي تلك التي تتعامل مع ألعاب القمار والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية كذلك أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك خدمة خاضعة لإقامة السند(المادة 03 من القانون 18-05)

- كما يحظر أي معاملة إلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة².

ح- من حيث مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات:

- يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك

- بالإضافة إلى ضباط وضباط الشرطة لقضائية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية الذين لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا

¹ -عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المرجع السابق، ص122

² - عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المرجع نفسه، ص123

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة(المادة 36 من هذا القانون 18-05)

خ- من حيث مكافحة الجريمة الإلكترونية:

- تضمن القانون الجديد جملة من العقوبات تراوحت بين الغرامة المالية وغلق مواقع الإلكترونية تبعاً للمخالفات المرتكبة وهي كما يلي:

- يعاقب القانون بغرامة من 200000 دج إلى 1000000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني المنتجات والخدمات المذكورة في المادة 3 من القانون المذكور مسبقاً.

- يمكن للقاضي أن يغلق الموقع من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر.

- كما يعاقب بغرامة تتراوح بين 200000 دج و 500000 دج كل من يخالف أحكام المادة 05 من هذا القانون، وتضاف إليها إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع وهذا دون الإخلال بتطبيق كامل أكثر صرامة المنصوص عليها في التشريع الساري.

- يعاقب بغرامة 50000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادتين 11 و 12 من هذا القانون كما يجوز للجهة القضائية أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز الستة أشهر.

وينص مشروع القانون على أن الأشخاص الطبيعيين والإعتباريين الذين سبق لهم الإشتراك في التجارة الإلكترونية لديهم مدة ستة اشهر للإمتثال للأحكام الجديدة¹.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني.

1- تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وأهم

أ- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية: لوسائل الدفع الإلكترونية تعاريف عديدة نذكر منها:

- تعرف بأنها "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع"²

- عرفت المادة 69 من أمر 11-03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض وسائل الدفع بأنها: "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"

- أما المشرع الجزائري فيعرفها ضمن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنها: "وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو بعد، عبر منظومة إلكترونية"³

ب- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

- ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المرجع السابق، ص 124¹

- محمود محمد أبو فرة، الخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، دار أسامة لنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 23²

³- بوزانة أيمن، حمدوش وفاء، التجارة الإلكترونية في سياق القانون 18-05، المجلد 06، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، 2021، ص 1837

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

الدفع الإلكتروني يتسم بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من قبل جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، خصوصا وأن عمليات التجارة تتوسع إقليميا ودوليا، وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.

. يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في الإتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الإلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد.

. يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدما

الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة أي معاملة.

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

2- وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر:

لقد سعى النظام المصرفي الجزائري إلى تطوير خدماته تحديثها، ولعل أهم البرامج المسطرة والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2006 مشروع تطوير وتحديث وسائل الدفع، وقد تضمن هذا المشروع البطاقات البنكية كوسيلة دفع إلكترونية، كما شمل وسائل الدفع التقليدية بإدخال المقاصة الإلكترونية من أجل معالجتها إلكترونيا.

2006: البداية الأولى لأول بطاقة سحب في الجزائر، حيث وزعت على مختلف مستخدمي البنوك للتجريب ومعرفة النقائص.

2007: تعميم بطاقة CIB عبر كامل التراب الوطني في البريد والمواصلات والبنوك

2007-2008: أكد وزير المالية أنه ستعمم ماكينات الصرف الآلي عبر المتاجر الكبرى في الجزائر والمناطق الأهلة بالسكان، وكذلك تعميم استخدام بطاقة الدفع لدى المواطنين.

- بطاقة CIB: هي بطاقة دفع مابين البنوك الجزائرية داخل التراب الوطني ونجدها نوعين ، البطاقة البلاستيكية والبطاقة الذهبية، وهذه الأخيرة تمنح للأشخاص المهمين ورجال الأعمال أصحاب الدخول المرتفعة وسقف هذه البطاقة يفوق 120 ألف دج، ومدة صلاحيتها ثلاث سنوات.

3- رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم طرق الدفع في التجارة الإلكترونية ، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة تطور ، المجلد ، ص 171.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

-بطاقة VISA CARD: وهي بطاقة دولية تعمل للسحب والدفع، موجه لربائين ذوي حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة أو لموكيلهم، وهي نوعان بطاقة الفيزا الكلاسيكية وبطاقة فيزا الذهبية.

- البطاقة الذهبية لبريد الجزائر: أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر سنة 2016، وهي الأكثر شعبية بين الجزائريين وتعطي دفعا قويا لخدمة الدفع الإلكتروني، حيث أكثر من 3 ملايين بريد الجزائر تحصلو على البطاقة الذهبية إضافة إلى أربعة ملايين بطاقة أخرى صنعت وهي متواجدة على مستوى الشبكة البريدية ليتم توزيعه.

- كما قامت مؤسسة البريد بإبرام عقد شراكة مع شركة نפטال، لإتاحة خدمة دفع ثمن تعبئة الوقود عبر البطاقة الذهبية، بالإضافة إلى تقديم تسهيلات لحائزي هذه البطاقة في قطاع النقل، إذ سيكون بإمكانهم شراء تذاكر الرحلات الجوية الداخلية والخارجية عن طريق الدفع الإلكتروني، بمجرد الحجز وتأكيد الرحلة من قبل شركة الخطوط الجوية التي حجزوا رحلاتهم عندها، وهذا وقد شرعت بريد الجزائر في عملية تركيب 50 ألف جهاز TPE للدفع الإلكتروني عبر مختلف ولايات الوطن، بالإضافة إلى هذا قدم المتعامل العمومي بريد الجزائر في مارس 2018، بإطلاق ارضية نقدية جديدة تسمح بتعبئة وتسديد فواتير الأنترنت الثابت والنقال عن طريق إبرام العقود مع اتصالات الجزائر وموبيليس من أجل تعميم الدفع الإلكتروني.¹

ثالثا: التحديات التي تعيق إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم الإنعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الإقتصاد لاتعد ولاتحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والإنتشار والإرتقاء إلى المستوى العالمي من هذه الأسباب ماهو تقني، اجتماعي، تجاري وتشريعي.

1- العوائق التقنية والتجارية:

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال لتقنية والتكنولوجيا فيما يلي:

أ- ضعف البنى التحتية والتكنولوجيا:

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على إستخدام الأنترنت، وتبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية للممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية واللاسلكية حاسبات، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة، وأجهزة الهواتف.....

أ- شبكة الاتصالات الهاتفية

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية والتكنولوجيا هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تآثر بشكل مباشر على الإقبال على الإنترنت، فلايمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في اسخدام الإنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية بإعتبار الإنترنت هو ارتباط وإتحاد بين جهاز الكمبيوتر والهاتف.

¹ - حمري نجود، حمري نوال، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 18-05، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية ، المجلد 04، العدد01، الجزائر، ص15

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- وتعاني الجزائر نقص في بنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، وتفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية فتتميز العديد من مناطق الجزائر بإنخفاض في نسبة الكثافة السكانية وغلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر سلبي على تحفيز متعاملي الهواتف للإستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، واقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، وهو ما ترجم على أرض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية التي بقيت تحت عتبة 10 بالمائة على مر السنوات.

ب- الأترنيت:

- ومن بين العوامل التي تعرقل تطور عدد مشتركى الإنترنت في الجزائر هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات، ورغم تواصل التخفيضات في الأسعار إلا أنها مازالت مرتفعة نسبيا وتحول دون الإستخدام الأمثل لهذه الشبكة، ومن جهة أخرى مايزيد من عزوف الجزائريين على استخدام تقنية الإنترنت والإستفادة من تطبيقاتها التجارية هو سوء خدمة الإتصال بالإنترنت، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة إنترنت عالية السرعة في معظم المناطق الجزائرية التجارية والسكنية، فشبكة الاتصالات بطيئة تضيع وقت المستعملين، حيث أن عملية التنقل بين المواقع واستغراقها وقتا طويلا للظهور يجعل هذه العملية مملة وشاقة، مما قد يؤثر على رغبة المستخدم في التسوق عبر هذه الشبكة ويجعله يلجأ إلى أشكال التجارة التقليدية، وفيما يتعلق بسرعة الإنترنت فيزال منخفض عدد مشتركى ويرجع سبب هذا الإنخفاض إلى ارتفاع تكلفة توطين تكنولوجيا الإعلام والإتصال، حيث أن توصيل خدمات إتصالات الحزمة العريضة إلى المنازل يتطلب استثمارات ضخمة وتكاليف عالية.¹

الجدول رقم 2: تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2018

السنة	عدد السكان	عدد مستخدمي الإنترنت	النسبة %
2000	31795500	50000	0.2
2005	330033546	1920000	5.8
2007	33033567	2480000	7.3
2008	33769669	3500000	10.4
2009	34176188	3500000	12
2010	34586184	4700000	13.6
2012	37367226	5230000	14
2013	38813722	6404264	16.5
2014	38813722	6669927	17.2
2015	39542166	11000000	27.8
2016	40263166	15000000	37.3
2017	41063753	18580000	45.2
2018	42008045	20430000	48.63

المصدر: مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 05-18 (قانون التجارة الإلكترونية) من اعداد الطالبتين حمري نجاد، حمري نوال.

- الدكتور أحمد بورزق، المرجع السابق، ص 544-545¹

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

حسب الجدول رقم 01 الذي يدل على التطور والنمو الهائل في عدد مستخدمي الأنترنت مقارنة بعدد السكان وبالجهود المبذولة في المجال حيث بلغت النسبة في عام 2018 حوالي 48.63 مقارنة بسنة 2000 التي بلغت 0.2 وهو مؤشر يعكس بشكل مباشر واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، لكن بالرغم من ذلك مازال أمامنا الكثير للحاق بركب التطور في مجال الأنترنت والخدمة المرتبطة بهما.

ب- تواضع حجم الصناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا بسبب أولويات تنموية أخرى، وصعوبة الانتقال من عملية البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للإبتكارات التكنولوجية.

ج- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

- إن تدني مستويات الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطورات وانتشار التجارة الإلكترونية، فإن فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالإستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر جانب منه بانتشار ظاهرة الأمية المعلوماتية والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات.

د- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن العنصر غير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة والمتمثلة في رأس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فإن التركيز على العنصر البشري، يعد إحدى سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية.

- وتفتقر الجزائر إلى الموارد البشرية والخبرات التكنولوجية والكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية وهذا راجع لأسباب التالية:

. ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي؛

. ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

. ظهور الابتكارات الجديدة باستمرار؛

. هجرة الأدمغة والكفاءات إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لإستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة¹.

2- العوائق الإجتماعية والنفسية:

- تتعلق الأسباب الإجتماعية والنفسية المعرقلة للتجارة الإلكترونية بخصائص المجتمع ومن هاته الخصائص هو انتشار الأمية حيث لازالت الجزائر تعاني من نسبة مرتفعة نوعا ما من الأمية فحسب الاحصائيات فهناك سبعة ملايين أمي، فهؤلاء لايفقهون حتى مامعنى التجارة الإلكترونية بل لايتخيلون حتى وجودها، وهذا عائق أمام انتشار هذه التجارة.

- أما العائق الثاني هو سلوك المستهلك، فلقد فوجئ الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات والتسوق عبر وسيط إلكتروني مما أدى إلى عدم تقبلهم فكرة التجارة الإلكترونية وهذا راجع

-الدكتور أحمد بورزق، المرجع نفسه، ص546-547¹

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

لإنعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين عبر الانترنت، وعدم انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في المجتمع، التخوف من عنصر المخاطر لدى المستهلك الجزائري مثل بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة، وكذلك التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية¹.

3- العوائق التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق إلكترونية حديثة لإجراء التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية، بغية مساعدتها على إثبات تواجدها بقوة على الساحة التجارية، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائرية لديها نوع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية وتفاقر لقابلية التحول الجذري إلى مؤسسات إلكترونية تعتمد على الوسائل الحديثة لإبرام صفقاتها، ويمكن تلخيص هذه العقبات فيما يلي:

- عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية

- ضعف المساعدات اللازمة للتحويل للتجارة الإلكترونية والذي تتجلى مظاهره في: محدودية الدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية.

- عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة إلكترونياً.

- حاضنات غير مؤهلة.

- نقص المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات.

4- عوائق تشريعية وقانونية: تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بالتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، وتواجه دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية تحدياً حقيقياً في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم، ويمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية، ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملة التعاقد تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى توثق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو السلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في من حيث ملكية مادة ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الإحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على التجارة الإلكترونية.

- أما المرحلة الثانية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني، وهنا تظهر مشكلتان هما: أولها مدى توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الشخص الآخر، أي سلامة صفة التعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف، وثانيها مدى حجبية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي (Digital Signature) ليقوم بدور التوقيع العادي.

¹-الدكتور محفوظ مراد، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الطموحات والعقبات، المجلة المصرية للعلوم والمعلومات، المجلد 05، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر 2018، ص 160

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في تنفيذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتظهر مشكلة التأخير أو الإختلال بمواصفات الإتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي يظهر في وسائل الدفع النقدية مثل السداد ببطاقات الإئتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف، وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الأنترنت، ويضاف إلى ذلك تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل محترفي نظام الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الأنترنت، وكذلك تحدي الإختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي¹.

المطلب الثالث: جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع الأول: تعريف جباية التجارة الإلكترونية وتطبيقها في الجزائر:

1- تعريف جباية التجارة الإلكترونية:

التعريف الأول: "تعتبر جملة القوانين والقواعد المتعلقة بتحديد وتحصيل الضرائب على المعاملات التجارية التي تتم عن طريق الأنترنت"².
التعريف الثاني: "هي نظام من المساهمات الإلزامية المفروضة من قبل الدولة تكون على شكل ضرائب إلكترونية تفرض على الأشخاص والمؤسسات"³.

2- تطبيق جباية الإلكترونية في الجزائر:

- تطرح مسألة الجباية الإلكترونية في بيئة الأعمال الجزائرية عدة تساؤلا وإشكاليات سواء من طرف المتعاملين الإقتصاديين أو من طرف السلطات العمومية وباللأخص السلطات الضريبية، فيلجأ بعض المتعاملين إلى السلطات الضريبية لطرح تساؤلاته حول إجراءات إخضاع بعض الأنشطة الجديدة التي ظهرت مع ظهور التجارة الإلكترونية وهذا لتفادي أي عقوبات أو غرامات قد تفرض عليهم، فانطلاقا من هذه التساؤلات تتقوم السلطات الضريبية بإيجاد الصيغة الضريبية الملائمة، وفي هذا الصدد قامت الجزائر بإنخراط في منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية وتتعاون الجزائر مع مركز الجنوب الذي يقوم بدراسة الأعمال والقواعد التي تحكم فرض الضرائب على الأرباح ومدى ملائمة هذه القواعد والإقتراحات التي تقوم بها الدول المتقدمة بتقديمها مع مصالح الدول النامية، فالجزائر قامت بعدة إجراءات منها:⁴

أ- الإعفاء الضريبي للمعاملات الإلكترونية: إن لجوء السلطات الضريبية للإعفاء الضريبي يكون في معظم الأحيان مرتبطا بغاية واحدة تدخل ضمن السياسة الضريبية للحكومة، حيث تنتهج هذه الأخيرة سياسة الإعفاء الضريبي إما بهدف تشجيع نشاط معين أو دعم منتج معين أو في حالة

¹-مراد رايس، عبدالهادي مسعودي، عوائق التجارة الإلكترونية في العالم العربي، الملتقى الخامس حول الإقتصاد الإفتراضي وإنعكاساته على الإقتصاد، ص14-15

²-عبد القادر بوعزة، نرجس حميمش، نحو حل مشاكل جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد01، العدد 02، ص117

³-موري سمية، متطلبات تفعيل التجارة الإلكترونية لتعزيز رقمنة الإقتصاد الجزائري، مجلة الدفاتر الإقتصادية، المجلد13 العدد 01، ص 100.

⁴- علالو شهرزاد، التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلباتها، مجلة الدفاتر الإقتصادية، المجلد13، العدد02، الجزائر، ص415

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

صعوبة تطبيق الإجراءات الضريبية وارتفاع تكلفة الإخضاع الضريبي مقارنة بالإيرادات الضريبية المحصلة.

أشار قانون التجارة الإلكترونية 18-05 إلى المعاملات الإلكترونية الخارجية التي تحدث بين مورد إلكتروني مقيم بالجزائر ومستهلك موجود في بلد أجنبي هي معفاة من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية وتعتبر عملية تصدير تطبق عليها القوانين الجبائية المتعلقة بالإعفاءات الموجهة لعملية التصدير، كما تعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية بما فيها الرسوم الجمركية والضرائب، السلع والخدمات الرقمية الموجهة للإستعمال الشخصي والتي يقوم بشرائها مستهلك جزائري مقيم في بلد أجنبي في إطار التجارة الإلكترونية، شرط أن لا تتجاوز هذه السلعة أو الخدمة قيمة معينة.

ب- الإعفاء الضريبي:

- كما أعفيت من الضريبة كل من العمليات التالية:

- النشاطات والخدمات المتعلقة بالإنترنت وصناعة المحتوى التي أعفيت من الرسوم على القيمة المضافة إلى غاية 31 ديسمبر 2020: والمتمثلة بما يلي المصاريف والأتاوى المتصلة بخدمات الإقبال الثابت على الإنترنت، المصاريف المتعلقة بإستضافة خوادم الويب على مستوى مراكز المعلومات المتواجدة في الجزائر والمصاريف المرتبطة بتميم موقع الويب وتطويرها، والمصاريف المرتبطة بالصيانة والمساعدة في تخصص أنشطة استعمال وإضافة مواقع الويب في الجزائر، المصاريف والأتاوى المتصلة بخدمات النفاذ الثابت لشبكة الإنترنت، وكذا التكاليف المتعلقة بتأخير النطاق الترددي المخصص حصريا لتوفير خدمة الإنترنت الثابت.

- إعفاء الأجهزة الإلكترونية من الضريبة: بناء على اجتماع مجلس الوزراء الذي انعقد يوم 13 فيفري 2022، تم إلغاء الضرائب والرسوم على المعدات والأجهزة الإلكترونية القادمة من الخارج لاسيما الهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الألي، وبهذا فقد تم إلغاء المرسوم الجديد التي قد نص عليها قانون المالية 2022 إذ تعلق الأمر بالشراء في إطار التجارة الإلكترونية أو شراء الهواتف النقالة أو أجهزة الإعلام الألي، كما أن هذا الإعفاء من الضرائب والرسوم يخص المشتريات الموجهة للإستعمال الشخصي وأجهزة startup فقط.

ب - الإخضاع الضريبي للمعاملات الإلكترونية:

نصت المادة 03 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 على أن تخضع كل المعاملات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما، من خلال المادة يمكن أخذ نية المشرع الجزائري اتجاه فرض ضرائب على المعاملات الإلكترونية أين كانت نية الخضاع واضحة في قانون التجارة الإلكترونية فالتأخر الذي يشهده الإخضاع الضريبي الذي للمعاملات الإلكترونية والتأخير وغياب التأطير الشامل لها يعود لأسباب عدم استعداد وجاهزية النظام الضريبي الجزائري وذلك باعتبار ذلك يتطلب مجموعة من العناصر الخاصة بهذا النشاط والتي يجب إدراجها ضمن النظام الضريبي لضمان الوصول إلى تحقيق إيرادات الضريبة بفعالية تتمثل في أهم الضرائب المفروضة على نشاط التجارة الإلكترونية في مايلي:

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- الضريبة الجزافية الوحيدة: أدرجت هذه الضريبة في قانون المالية لسنة 2010(المادة10) حيث تم إضافة المادة 282 مكرر 4 ضمن قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة حيث نصت هذه المادة على تطبيق ضريبة من المصدر بنسبة 5% ضريبة محررة بموجب الضريبة الجزافية الوحيدة IFU على الأشخاص الطبيعيين الذين ينشطون في مجال توزيع السلع والخدمات على المنصات الرقمية أو الذين يلجؤون إلى البيع المباشر عبر الشبكة حيث تطبق هذه الضريبة على مبلغ الفاتورة بكل الرسوم.

- تم التفصيل في كيفية تطبيق هذه المادة المذكرة رقم MF/DGI/DLRF/LF19 03 الصادرة في 30 مارس 2019 عن المديرية العامة للضرائب فقد حددت هذه المذكرة مجال تطبيق هذه الضريبة كمايلي:

- تطبيق الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة على الأشخاص الطبيعيين الذين يعملون كوسطاء للمبيعات المباشرة إلى المستهلك عن طريق الشبكة.

- يتم استبعاد في مجال تطبيق هذه المادة نفس العمليات المنجزة من قبل الأشخاص المعنويين (SPA SARL EURL.....الخ)، كما يطبق هذا الإقتطاع على كلا من الأشخاص الطبيعيين المسجلين لدى الإدارة الضريبية والأشخاص الطبيعيين غير الغير مسجلين الذين يمارسون نشاطا مناسبا أو إضافيا.

إن عمليات البيع التي تتم مباشرة بين البائع والمشتري، لا تدرج ضمن مجال تطبيق هذه الضريبة بسبب خضوعها إلى أحكام أخرى ينص عليها القانون.

- عمليا يتم تطبيق الإقتطاع من المصدر بأن يقوم مسيروا المنصات الرقمية ومالكوا السلع بما في ذلك الوسطاء الذين يعملون كموزعين مستقلين بإقتطاع 5% باسم الضريبة الجزافية الوحيدة IFU على الأجرور (العمولات) الواجب دفعها للوسطاء المسؤولين عن بيع البضائع وتقديم الخدمات ويطبق هذا الإقتطاع المبلغ الشامل لجميع الرسوم المتضمن في الفاتورة المعدة للعميل، كما لا يظهر هذا الإقتطاع في الفواتير المقدمة للعملاء.

- الضرائب على رقم الأعمال: تطبيق الرسوم على القيمة المضافة على عمليات البيع المنجزة إلكترونيا في حيث تم تطبيق المعدل المخفض بنسبة 9% على هذه العمليات، ثم في قانون المالية 2022 تم إلغاء البند(31)المتعلق بعمليات البيع المنجزة إلكترونيا من قائمة المنتجات والمواد والأشغال والخدمات من المادة 23 من قانون الرسوم على رقم الأعمال، التي يطبق عليها المعدل المنخفض للرسم على القيمة المضافة.

بالإضافة إلى ما سبق نص المرسوم التنفيذي رقم 19-89 في المادة 6 على دور المنصة الإلكترونية للمركز الوطني للسجل التجاري في توفير مصدر هام للتسيير الضريبي للمعاملات الإلكترونية وهي منصة مخصصة لحفظ المعلومات المرسله من قبل الموردين الإلكترونيين، وركز المرسوم على ربط هذه المنصة بالمديرية العامة للضرائب.

- إدراج أنشطة الأفراد التي تتم عبر الأنترنت والتي تحقق مداخيل للضرائب والرسوم نصت المادة115 من قانون المالية2022على مايلي: يخضع الأشخاص الذين يقومون بشكل إعتيادي ومتكرر وبمعاملات بشتى أنواعها، قصد تحقيق الربح، والتي تعتبر أعمالا تجارية بمفهوم القانون

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

التجاري، للضرائب والرسوم المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول، فما يخص رقم الأعمال والأرباح، مع مراعاة طبيعة العمليات المحققة.

يتم تقدير الطابع الإعتيادي المتكرر، بالنظر إلى حجم وعدد التعاملات التي تمت معاينتها من قبل مصالح الإدارة الجبائية يحدد معيار تقدير الطبيعة الإعتيادية المتكررة وطرق تطبيق هذه المادة، بموجب قرار مشترك بين الوزيرين المكلفين بالمالية والتجارة.

- تدخل الأنشطة التجارية التي يمارسها الأفراد عبر الأنترنت والتي يحققون من خلالها دخلا في شكل رقم أعمال أو ربح، ضمن إطار تطبيق هذه المادة، وبالتالي يخضع الدخل الذي يحققه كل البائعين من الغير مصرحين بنشاطهم والذين إعتادوا عرض بيع سلعاً أو خدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بصفة متكررة، للضريبة وفقاً لأحكام القوانين الجبائية، كما قد يدخل في هذا الإطار الدخل الذي يحققه صناع المحتوى عن جزاء الأعمال التي يقومون بها عبر الأنترنت كعمل المؤثرين وكل من الدورات التكوينية عبر الأنترنت وغيرها،

أما فيما يخص كيفية تحديد الطابع الإعتيادي والمتكرر للنشاط فلم يتم بعد التفصيل في المادة والذي سوف يحدد، حسب ما جاء في المادة، وفقاً لمعيارين هما حجم المعاملات وعددها.

- القوانين الجمركية واخضاع البضائع ومشتريات التجارة الإلكترونية:

- تخضع البضائع واللوازم والمشتريات عبر التجارة الإلكترونية من خلال المواقع أو المنصات الإلكترونية الأجنبية والتي يتم إرسالها للزبون المتواجد في الجزائر عبر البريد أو مؤسسات خاصة بالشحن والتسليم، لقانون الجمارك حيث جاء في المادة 231 من ذات القانون في الفقرة مايلي: تعفى من الحقوق الرسوم والإرساليات التي تصل عرضياً، إلى المرسل إليهم عن طريق البريد أو الشحن السريع، والتي تحتوي على بضائع لاكتنسي طابعاً تجارياً ولا تتجاوز قيمتها الحد المرخص به "حيث يقدر سقف قيمة الإعفاء المنصوص عليه في المادة السابقة الذكر مائتا ألف دينار (200000 دج) تخضع الضرائب المستوردة في هذا الإطار لرسم جزافي حسب معدلات تتراوح بين 70% و160%، وتم تجميد تطبيق قانون المالية 2022 فيما يخص الاجهزة والمعدات الإلكترونية من الرسوم السابقة بقرار من رئيس الجمهورية.

الفرع الثاني: صعوبات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

نتيجة للنمو والتطور الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية وفي ظل العلاقة بين هيكل النظام الضريبي والتكنولوجيا الحديثة ظهرت مشاكل عديدة وتحديات أثارتها عملية فرض ضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:¹

أ- صعوبة إثبات المعاملات والعقود:

- معظم الإتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية تشترط أن يتم إثبات المعاملات كتابة أو أن تقدم معلومة معينة كتابياً، وقد يرتبط هذا التحدي بالنسبة للتجارة الإلكترونية الخاصة بالسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الإنترنت ويتم تسليمها إلكترونياً، حيث لا تخضع هذه المعاملات لنقطة جمركية

¹ - أمال حداش، جمال سيليني، إشكالية الإخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة علي لونيبي البليدة، الجزائر، 2020، ص 57-58

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

حاكمة، وفي هذا الصدد فقد أقر الإعلان للتجارة الإلكترونية العالمية الذي عقد في 20 ماي 1999 رغبة في 132 دولة في تأييد فرض رسوم جمركية على المنتجات الإلكترونية.

- ولاشك أن ذلك يمثل تحدياً جوهرياً في مواجهة السلطات الحكومية في الدول النامية، إذ أن عدم فرض الرسوم الضريبية تلك المعاملات الإلكترونية يمثل صياغاً لبعض الموارد السيادية للدولة، كما أنه يؤدي إلى إختلالات في أسعار السلع نفسها بين الذين يملكون الاتصال على شبكة الأنترنت والحصول على سلعة دون رسوم وضرائب، وبين أولئك الذين لا يقدرّون على شرائها من السوق المحلي، ويدفعون قيمة الرسوم والجمارك والضرائب المفروضة على السلعة ذاتها وهكذا فإن الأقل قدرة يكون مطالب أن يدفع أكثر.

ب- تحدي النقود الإلكترونية:

أدى تطور المعاملات التجارية الدولية إلى أنتشار واسع للنقود الإلكترونية في معاملات الأفراد بالمقارنة مع النقود الحقيقية وهذا بدوره أدى إلى تحسين وسائل الدفع حث ظهرت بطاقات إلكترونية كثيرة أهمها بطاقة الإتمان والبطاقات الذكية التي تستخدم في دفع المستحقات وتسوية الحسابات مما يزيد من الصعوبة التي تواجهها إدارة الضرائب وتتفاقم مع هذه الصعوبات لو تمت المدفوعات بالنقود الإلكترونية عبر الأنترنت، يضاف إلى ذلك المدفوعات الإلكترونية تتم بدون تسجيل محاسبي ومن ثم فهي تفتح المجال للتهرب الضريبي، ومنه فإن العمليات التي تتم تسويتها عن طريق النقود الإلكترونية يصعب محاسبتها نظراً لعدم وجود حسابات ممسوكة يمكن الإطلاع عليه.

ج- صعوبة تحديد هوية وموقع المكلف على شبكة الأنترنت ونشاطه

يعتبر إثبات وتحديد موقع المكلف بالضريبة في تعاملات التجارة الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه فرض الضريبة على الدخل الناتج عن التجارة الإلكترونية وذلك لصعوبة تحديد هوية صاحب النشاط (البائع) ولاحتى المشتري على شبكة الأنترنت، حيث يستطيع أن يقوم بإبرام الصفقات التجارية في أي دولة لا يقيم فيها، ولا يحمل حتى جنسيتها وبالتالي يسهل عليه التهرب الضريبي، وذلك بعدم تسجيل هذه المعاملات في الدفاتر المحاسبية ضف إلى ذلك التحول نحو إنتاج منتجات رقمية حيث هناك عدد من المنتجات مثل الصور الفوتة جرافية، والتسجيلات الصوتية، والاستشارات الطبية والمالية والخدمات التعليمية والبرامج التطبيقية يمكن حالياً الحصول عليها مباشرة من خلال الأنترنت، مما يشكل تحدياً فيما يخص المعاملة الجبائية لهذه المنتجات.

كما أصبح بإمكان الشركات أن تنشأ متجر إفتراضي على الأنترنت ومن خلاله تعرض وتبيع منتجاتها، وبإمكان الزبائن أن يتجولوا في هذا المتجر وأن يطلبوا خدمات معينة ويستفسروا عن أنواع المنتجات المعروضة مع إتاحة عدة فرص أمامها لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلونها وبيان التكلفة الإجمالية عن كل حالة.

د-مشكل العدالة الضريبية:

مع تزايد اختلاف مستويات الضرائب بين دول العالم، وفي إطار مرونة الحركة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدأ ظهور اختلال في تحقيق العدالة الضريبية، فعلى

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

سبيل المثال قد يتمكن المديرون من نقل أعمالهم إلى المناطق ذات المعدلات الضريبية الأقل، بينما سيبقى العامل العادي غير قادر على تحقيق ذلك.

ه- عدم وجود آليات محددة لإخضاع المعاملات الإلكترونية للضريبة:

قامت العديد من الدول بتوقيع معاهدات تجارية مختلفة بتخفيض التعريفات الجمركية، ومنح حوافز ضريبية ورغم دعوة العديد من دول العالم إلى عدم فرض الضرائب على تعاملات التجارة الإلكترونية فإنه يصعب على الدول النامية الموافقة على هذا الإجراء لما يترتب عليه من التأثير السلبي على أحد أهم الموارد السياسية للدولة، ومع أهمية التعاملات الإلكترونية بالنسبة إلى الدول النامية كأداة للنفاذ إلى الأسواق العالمية وفتح أسواق جديدة، إلا أن هذه الدول تواجه تحديا كبيرا نتيجة عدم وجود آليات محددة لإخضاع المعاملات الإلكترونية في المنتجات بشقيها المنظورة وغير المنظورة للقواعد الضريبية.

و- الإزدواج الضريبي:

لتحديد السيادة الضريبية بين الدول استخدمت بعض هذه الدول فكرة المنشأة الدائمة بحث يكون من حق الدول التي يعمل بها المكلف أن تفرض الضريبة على الدخل المحقق نتيجة مزاوله النشاط عن طريق هذا الكيان.

لكن مع ظهور التجارة الإلكترونية أضحت هذه المبدأ مهددا حيث أصبح بالإمكان ممارسة المنشأة لنشاطها دون الحاجة لوجود كيان مادي مما يعني عدم نجاح المنشأة الدائمة في حصر الكثير من صور المعاملات والصفقات التي تتم على نطاق محلي أو دولي وقد أدى هذا الوضع إلى أن كل دولة تحاول الحد من ظاهرة التهرب الضريبي عن طريق التجارة الدولية وتعطي لنفسها الحق في فرض الضرائب مما يؤدي إلى حدوث إزدواج على الصفقة الواحدة، وهذا ما يؤدي على تخفيض حجم التجارة الإلكترونية.

ز- مشكلة الحضر الضريبي:

تتمثل هذه المشكلة في أن جزء التجارة الإلكترونية يعتبر غير منظوم، فمفهوم هذا النوع من التجارة متعدد الأبعاد فهي تأخذ أشكال ومستويات عديدة حيث تتم بين المؤسسات التجارية بعضها البعض أو بين المؤسسات التجارية والمستهلكين أو بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية وقد يكون داخل الدولة أو بين دولتين أجنبيتين من خلال وسيط محلي وقد تتمثل في إستشارات إدارية أو قانونية أو محاسبية أو ضريبية.

ح- مشكل السيادة الضريبية:

المعروف في التشريعات الضريبية لغالبية دول العالم هو خضوع المؤسسات المحلية والأجنبية المقيمة خارج دولة ما لمعدلات الضريبة المفروضة على التعاملات التي تتم بداخل الدولة، وفي إطار حرية حركة عوامل رؤوس الأموال التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحاول الشركات تجنب الوجود المكاني في الدول ذات المعدلات الضريبية المرتفعة، مما سوف يؤثر سلبا على الإيرادات الضريبية لبعض الدول.

ط- صعوبة تحديد الأنشطة التجارية:

من بين التحديات التي يواجهها مسؤولو الضرائب في تحديد الأعمال ومتابعة عملية البيع التي يقوم بها غير المقيمين للعملاء المحليين لأن غير المقيمين مخيرين أو غير مطالبين

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بالتسجيل، لذلك فمن الصعوبة على السلطات الضريبية تطبيق القانون الضريبي في البلاد، فإذا كان غير المقيمين ليس لديهم مكان ثابت في تلك الدولة، ومع ذلك قد تنشأ المشكلة المتعلقة بالضريبة والسلع والخدمات عندما يقوم غير المقيمين ببيع السلع والخدمات للعملاء المحليين.

ط- قصور العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنية المعلومات أكثر ما يستدعي الإهتمام عند مناقشة تحديات التجارة الإلكترونية على الأنظمة الضريبية هي تلك العلاقة الموجودة بين هيكل النظام الضريبي وبين مستوى التقدم التقني، وبصفة عامة فإن هيكل النظام الضريبي يعتمد على ثلاث دعائم رئيسية وهي (التشريع الضريبي، الإدارة الضريبية، المجتمع الضريبي) وبرز في ظل التجارة الإلكترونية قصورا في العلاقات بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تقنية المعلومات مما سيؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي، ويتمثل القصور في وجود ثلاث فجوات وهي:

- الفجوة التشريعية: تجلت في قصور التشريع الضريبي الذي تمت صياغته بما يتفق مع تعاملات التجارية التقليدية في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية، وحتى أعلنت بعض الدول عن برنامجها الوطني للتجارة الإلكترونية، فإن ذلك لم يتوافق مع الإعلان بالبدء في الإصلاحات التشريعية اللازمة، مما يجعل تلك الدول مطالبة بضرورة تقييم قوانينها ونظم تشريعاتها السائدة، بغية إجراء التعديلات الضرورية أو صياغة تشريعات جديدة تتوافق مع طبيعة التعاملات في التجارة الإلكترونية.

- الفجوة الإدارية: لأن الإدارة الضريبية هي المختصة في تنفيذ القوانين والتشريعات الضريبية في ظل الحرص على حماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي على قدم المساواة، يصبح لزاما عليها استخدام الابتكارات لضمان أعلى مستوى من كفاءة أداء النظام الضريبي، غير أن هذا قد يصطدم مع القصور المسجل في أداء الإدارة الضريبية لمهامها في مجال حصر وفحص وتحصيل الضرائب بكافة أنواعها، خاصة إذا لم تشهد الإدارة الضريبية تطورا في أساليب ونظم العمل التي تستخدمها للقيام بمهامها.

- الفجوة المفاهيمية: رغم التطور الذي عرفه حجم التعاملات التجارية الإلكترونية، لا يزال المجتمع الضريبي يعاني قصورا في فهم المفاهيم والمفردات المتعلقة بها وما يترتب على تلك التعاملات من اعتبارات قانونية، من ذلك فجوة تحديد طبيعة بعض المنتجات مثل الصور والتسجيلات الموسيقية وغيرها، فقد يقوم الممول بتحميل هذه المنتجات من خلال شبكة الأنترنت وتصبح هذه الحالة منتجات رقمية ولكن قد يقوم البعض بطباعتها فتصبح منتجات مادية.

تضع هذه الفجوات الثلاث النظام الضريبي في مواجهة العديد من التحديات فهي تؤثر على كل من الإيرادات الضريبية للدولة من جهة، ونمو حجم التعاملات الإلكترونية من ناحية أخرى.

الفرع الثالث: الضرائب المقترح فرضها على التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بسبب التشريعات الضريبية المتباينة حول العالم، تنشأ ثغرات تسهل عمليات التهرب الضريبي، وتزيد التجارة الإلكترونية عبر الحدود من هذه المشكلة، لذا يتطلب الأمر بشكل ضروري تبني نظام ضريبي عالمي. في سياق المعاملات غير المادية، يطرح السؤال: "من يكون مسؤولاً عن فرض الرسوم وأين؟". لهذه الأسباب، هناك وجهات نظر تقترح أن تكون المؤسسات الافتراضية التي تعمل عبر الأنترنت مسؤولة عن تحصيل الرسوم في كل دولة يتم فيها نشاطها.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

وقد يصبح تحصيل الضرائب هذا مجالاً منفصلاً بذاته وهناك إقتراح آخر يستحق الإهتمام، وهو فرض الضريبة ليس فقط على المنتج أو الخدمة، بل أيضاً على نقل البيانات اللازمة لإتمام المعامل. تم إقتراح عدة ضرائب منها:¹

* أسلوب الحياد الضريبي:

- إقترحت الولايات المتحدة الأمريكية جعل الأنترنت منطقة تبادل حر مستبعدة تماما من نطاق الضرائب، وأشار الرئيس الأمريكي كلينتون إلى أن الأنترنت يجب أن يصبح منطقة لازدهار التجارة بلا ضريبة أو رقابة، وكي لا تصبح الضريبة سببا في عرقلة التجارة الإلكترونية اقترح البعض وجود نظام ضريبي بسيط وشفاف ومنسجم مع النظم الضريبية العالمية الأخرى، ظهرت عدة محاولات في هذا الصدد، وأصبح من الثابت أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبة بنفس الأسلوب على كل صور التجار بدون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو بالتجار عن بعد أو بالتجارة الإلكترونية. ومن الضروري تقادي وجود فجوات غير عادلة في المنافسة، تنبع من إعفاء التجارة الإلكترونية من الضريبة بينما تخضع لها التجارة التقليدية.

* خلق ضرائب إلكترونية جديدة:

- اقترح البعض ربط الضريبة عند المنبع من خلال العملاء، أو تجبى الضريبة بواسطة الدول المستقبلية للسلعة أو الخدمة، ويتم ذلك من خلال التنسيق في مؤتمر دولي، يحدد كيفية الحصول على هذه الضريبة والقائمين عليها، وغير المحل للثقة يمكن، فهذا المقام أن يلعب دورا هاما سواء بتقديمه بناء على طلب العميل، خدمة صحة التصرف ضريبياً، أو التلقائي، بناء على طلب الدول، للضريبة الخاصة بالمعاملة التي يطلب منه الإقرار بصحتها.

* غير المحل للثقة الضريبية:

- توصلنا لرقابة السلطات على المعاملات التجارية، تم اقتراح اللجوء إلى شخص من غير المحل للثقة الضريبية تتمثل مهمته في تحديد الأطراف وتخزين المعلومات المتعلقة بتلك المعاملات ونقلها إلى مصلحة الضرائب، هذا التغيير يمكن أن يكون مورد خدمة الأنترنت أو بنك أو مقدم بطاقات الائتمان أو متعهد اتصالات، ويفضل البعض الوسيط المالي الذي يقوم بتحصيل الضريبة عن المعاملات، حيث يتولى بنفسه تطبيق الضريبة المفروضة على المتعاملين ويتولى تحصيلها من خلال المستهلك وتوريدها، وانطلاقاً من ذات المبدأ يقترح البعض إقامة نظام الإمساك بالضريبة عن طريق الوسطاء الماليين، تبدو هذه الفكرة واقعية من الناحية الفنية عندما يتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، ونظراً لصعوبة إختراق المعاملات، يمكن إدخال نظام الفحص الإلكتروني الذي يربط صاحب البطاقة والبائع بالبنك، وللوصول إلى النتيجة المرجوة، يمكن للسلطات الضريبية أن تسعى جاهدة لدى الأجهزة المختصة لحث موردي نظم الدفع الإلكتروني على تشغيل تلك النظم بالأسلوب الذي يسمح بالإجراء المحاسبي الذي يتفق وتدقق الأموال طبقاً للتشريعات السارية، ومن

¹ - البشير مركان، عبد الحميد بوخاري، ملتقى دولي، الإتجاهات الحديثة للتجارة الدولية، جامعة لخضر، الوادي، الجزائر، 2019،

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

المفضل كذلك توسيع نطاق الإعلام، ويا حبذا لو تم إنشاء مواقع مخصصة لهذا الغرض. هذا بالإضافة إلى تشجيع الخطوة التي من شأنها تبسيط الإجراءات الإدارية بالنسبة لدافعي الضرائب كتعميم البريد والدفع الإلكتروني، وإنشاء شبك واحد على الأنترنت يمكن من خلاله تركيز وإتمام كافة الخطوات الضريبية، وتبقى مع ذلك عقبة هامة ألا وهي التعرف على الملتزمين بدفع الضرائب الإلكترونية وتحديدهم، يبدو الأمر صعبا أمام تعدد فرص انتحال الشخصية على الأنترنت، ولعل الحل يكمن في منح كل متعامل رقم معين وتسجيله يتضح منه العنوان وجهاز الحاسب الآلي المسموح له بالالتحاق بالشبكة .

*فرض ضريبة على الإستهلاك:

- يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض ضريبة على الإستهلاك والملكية، حيث أن كل منها منخفض المرونة وصعب إخفائه وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين من دفعها حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الأنترنت، ترى أن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية ينبغي أن يستند إلى مبادئ الشفافية والتيقن والفعالية والكفاءة وعدم التمييز، وهناك توافق دولي في الآراء على أن قواعد فرض ضرائب الإستهلاك على التجارة عبر الحدود ينبغي أن تطبق في الولاية التي يتم فيها الإستهلاك، وهناك آليات قائمة ومعروفة لسلطات الضرائب من أجل مراقبة وجباية ضرائب الإستهلاك المتعلقة بالمنتجات المادية حتى عندما تباع هذه المنتجات في الصفقات عبر الحدود، وهناك فكرة أخرى مطروحة للنقاش وهي إمكانية فرض ضريبة على المستهلك من خلال الشركات التي تقدم خدمة الأنترنت، بمعنى أن تقوم هذه الشركات بحاسبة عملائها على التعاملات التي يجرونها على الأنترنت أي تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة، أي أنها وسيط بين الحكومة والمستهلكين، وتثير هذه الفكرة العديد من المواضيع المتعلقة بطرق تتبع المعاملات الإلكترونية للعملاء، ومدى تضارب ذلك مع قوانين السرية والأمن، كذلك فإنه من المتوقع أن يؤدي ذلك إلى زيادة الأعباء الملقاة على كاهل المستهلكين، فبالإضافة إلى ثمن السلعة والخدمة سوف يقوم المستهلكون بدفع ضريبة للشركات .

* تطبيق ضريبة البت: (bit-tax)

- ضريبة البت هي أحد الحلول المقترحة لتنظيم المعاملات التي تنطوي على انتقال إلكتروني للبيانات ويتم تحصيلها على أساس كمية البيتس الرقمية التي يمكن إستخدامها أو نقلها، ويتطلب ذلك

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات وغيرها (خاصة بقياس البيانات على أساس البييتس)

وقد نبعت هذه الفكرة من الأهمية القصوى التي تحتلها المعلومات والبيانات، حيث تعد دعامة البيئة الجديدة فالإنتقال وتبادل المعلومات هو النشاط الرئيسي لهذه البيئة وعلى الرغم من ذلك فإن المكاسب المتولدة عن هذا النشاط غير منظور حيث أنه لا توجد رقابة كافية أورصد تام لهذا النشاط وبالتالي فهي مصدر ثروة لا تنتفع به الدول المختلفة.

ويمكن اعتبار ضريبة البت من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع، والخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت

الفصل الأول..... النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد مناقشتنا للجوانب النظرية المهمة المتعلقة بجباية التجارة الإلكترونية في الجزائر وكيفية تفعيل النظام الجبائي الجزائري، تم استعراض بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع والمذكرات ذات الصلة، تم أيضاً محاولة إجراء مقارنة بين هذه الدراسات والدراسة الحالية من حيث التشابه والاختلافات، وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: سمية ديمش

بعنوان "التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الدراسية 2011/2010
* هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبيين أثرها على المجال التجاري؛
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية؛
- إيضاح الصورة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة، واستعراض بعض المجهودات الخاصة بتأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وهذا بغية استخلاص العبر من التجارب الناجحة؛
- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها؛
- عرض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التجاري والحديث في الجزائر.

*وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة إتصالات ومعلومات في كل المجالات، فقد حولت الإقتصاد من الشكل التنفيذي المتمحور حول اللامادية والسرعة الأنية، والمعتمد على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي وفرت البيئة النقي اللازمة لقيام هذه التجارة، والتي ماهي إلا استخدام مكثف لتكنولوجيا الحديثة من أجهزة حاسوب ووسائل وشبكات اتصال في المجال التجاري.
- رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن شبكة الأنترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية، فقد ساعدت خدمات هذه الشبكة التعاملات التجارية على الإمتداد الإقليمي إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- التجارة الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الأنترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بيت أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تحدد تصنيفات هذه التجارة على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من خلال التحويل الإلكتروني للأموال، وبعدها التبادل الإلكتروني للبيانات ثم توسعت في سنوات التسعينات من مجرد معاملات مالية إلى أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركة بواسطة الإتصالات الإلكترونية فالتجارة الإلكترونية لا تقتصر على عملية امتلاك موقع في شبكة الأنترنت فقط، بل تمتد إلى الإعلان الإلكتروني، النشر الإلكتروني، شراء الأسهم والسندات، الصيرفة الإلكترونية الإستشارات الطبية والقانونية.

- إن التعامل بالتجارة الإلكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا والأعباء، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون اعتبار لحجمها للولوج إلى الأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، كما تساعد الأفراد على الخيار العالمي الموجود للمنتجات وبأرخص الأثمان، غير أن هذه التجارة تفرض أعباء ومخاطر وسلبيات لا بد من القضاء عليها.

- تنامي الإهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أسية في مختلف أنحاء العالم.

- اختلاف درجة إدراك مكاسب التجارة الإلكترونية والتجاوب معها من بلد لآخر، فقد ارتكز الحجم الأكبر من التجارة الإلكترونية لدى دول العالم المتقدم، أما العربية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية ومبتدئة في هذا المجال.

- ضعف واضح لمؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، والمتعلقة أساسا بالبنية التحتية للإتصالات والمعلومات، فرغم هذه البنية شهدت تطورات كبيرة خلال الفترة الأخيرة، لكنها مازالت دون المستوى المطلوب والكافي لتطبيق التجارة الإلكترونية، سواء من حيث معدلات الإنتشار أو الجودة والتكاليف.

- الإنطلاق الحديث لبعض المبادرات المحنثمة والمتواضعة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التجارة الإلكترونية، وتغيبا شبه كامل لهذا المصطلح من قاموس التعاملات التجارية، ويعود سبب هذا التعثر إلى جملة من المعوقات التي تشكل مكابحا أمام انتشار هذه التجارة مثل: تخلف البنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الإتصالات والمعلومات والتجهيزات المرافقة لها، وكذلك من هذه العقبات عدم انتشار الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات التجارية والأفراد.

- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الإلكترونية، إلا هناك مؤشرات إيجابية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الإلكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الأنترنت.

ثانيا: عبلة بوالفاني، مريم بن مولاها

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بعنوان "تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية (دراسة حالة الجزائر)"، مذكرة
ماستر، تخصص محاسبة وجباية معمة، جامعة الصديق بن يحي جيجل، السنة الدراسية
2020/2019

*هدفت هذه الدراسة إلى:

- محاولة وضع تصور لتقويم أداء التجارة الإلكترونية باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة؛
 - التعرف على الضريبة الإلكترونية؛
 - التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
 - معرفة الصعوبات التي تواجهها الجزائر اتجاه فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية؛
- *وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- التجارة الإلكترونية هي استخدام لوسائل الإلكترونية في كافة مراحل المعاملات التجارية، فهي تتميز بالإنفصال الواضح بين الموقع الجغرافي والنشاط التجاري المتداول، فالسوق الإلكترونية مفتوحة بدون حدود سياسيا أو جغرافيا.
 - تتكون التجارة الإلكترونية من كافة العمليات التي يقوم عليها مفهوم الجارة التقليدية من عرض وإعلان وتعاقد وبيع وشراء وتسليم واستلام، وذلك داخل الدولة وخارجها باستخدام شبكة الإتصالات العالمية الأنترنت.
 - الضريبة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في أداء الضرائب بكل أنواعها، حيث تلعب الأنترنت والشبكات دورا كبيرا في انتشار وتنشيط الضريبة الإلكترونية، وذلك من خلال الخدمات المتعددة (التصريح الإلكتروني، الدفع الإلكتروني) المقدمة للمكلفين.
 - إن إجراءات جباية الضرائب الموضوعية في ظل التجارة التقليدية لم تعد ملائمة للعمل بها في سياق التجارة الإلكترونية وبذلك هناك حاجة لإجراءات محددة وجديدة للجباية الضريبية ما أوجب على الجزائر إحداث تغييرات في النظام الضريبي الخاص بهذه التجارة حتى تعود عليها بعوائد كبيرة تتناسب مع حجم التجارة.
 - تعد صعوبة إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية لغياب الحدود المكانية والزمنية بين طرفي المعاملة وغياب المستندات والوثائق الورقية بالإضافة أن إخضاعها يعد أكثر من ملائمة لتطبيق مبادئ الجباية لاسيما مبدأ العدالة، ولكن يجب مراعاة خصائص التجارة الإلكترونية في فرضها حتى لاتحد الضريبة من تطور هذا النشاط الإقتصادي.
 - تتجه الأراء الفقهية إلى إتجاهيين، الأول يرفض فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية والثاني يؤكد فرضها ولكل منها أسباب ودوافع.
 - غياب التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم فرض الضريبة الإلكترونية في الجزائر.
 - توجد حلول متعددة لمشاكل الجباية على التجارة الإلكترونية يكمن تباين واختلاف توجهات الأراء الفقهية والدولية والمنظمات المصدرة لهذه الحلول.
- ثالثا: قندوز فاطمة الزهراء

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بعنوان: التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، التخصص تحليل إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012-2013

*وهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة تحليلية موضوعية لتجربة دولة متطورة ودولة نامية، فيما يخص بيئتها وجاهزيتها وإستراتيجيتها في مجال التجارة الإلكترونية والنتائج التي توصلت إليها مقارنة أولويات الإستراتيجية التي تركز عليها الدول النامية والدول المتطورة.
- استنتاج وتحديد المتطلبات الأساسية لاستراتيجية وطنية لتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الدول النامية، وذلك من أجل إسقاطها على حالة الجزائر.
- دراسة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية التي تشمل البنية التحتية الرقمية، التنظيمية، المصرفية، التشريعية والبشرية.
- تحديد أهم التحديات والعقبات التي تواجه الجزائر من خلال تطبيق مشروع التجارة الإلكترونية.
- اقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الإلكترونية في الجزائر.

*وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

- إن التجارة الإلكترونية حسب مفهومها تهدف إلى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الإتصال المبتكرة التي تتماشى وهذه الوسائل، كما تهدف إلى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل عن الأسواق، وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق، لذلك تعتبر وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل التكاليف لإشباع الرغبات والحاجات.
- تعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الإقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الإقتصاد الرقمي، وبالتالي هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والإتصالات بصفتها البنية التحتية الضرورية لها.
- توفر التجارة الإلكترونية فرصا وفوائد عديدة للموردين والعملاء وللدولة ككل، من حضور وخيار عالمي، وضع تنافسي أفضل، إلغاء سلاسل التوريد، خفض التكاليف، ربح الوقت وخلق مناصب شغل.
- إن أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها تثير العديد من التحديات القانونية للنظم القائمة، تتمحور مجموعتها حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية وحول التعاقد الإلكتروني وحجية التبادلات الإلكترونية، وكذا المعاملات الضريبية والجمركية.
- إن دراسة تجارب دولية مختلفة يساعدنا على فهم أكثر لظاهرة التجارة الإلكترونية، تحديد أولويات الإستراتيجيات المتبعة من قبل الدول، إبراز النتائج المحققة وكذلك التحديات التي تقف أمامها.

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- إن متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول تبقى نفسها إلا أن أولويات الإستراتيجية تختلف بين الدول المتقدمة والدول النامية وهذا الإختلاف في الأولويات يرجع بالدرجة الأولى إلى الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول.

- إن انتشار التجارة الإلكترونية ونموها وازدهارها خاصة بالدول النامية يتطلب توفر عدد من المتطلبات الضرورية لقيامها وأهمها: البنية التحتية الرقمية والنفذ الشامل لها والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والإتصالات من شبكات الإتصال وأجهزة الإتصالات والهواتف الثابتة والنقالة والحواسيب الألية وبرامج التطبيقات، وانتشار واستخدام الأنترنت والحاسبات المضيفة ومزودي خدمات الأنترنت، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت، وكذلك أهمية توفر اليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات، وجود قطاع مصرفي متطور خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع.

- هناك ضعف في انتشار استخدام تقنية المعلومات في الجزائر نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي وغياب الإستثمارات المخصصة في قطاع تقنية المعلومات، وبالتالي ارتفاع تكاليف استعمال التكنولوجيا الحديثة من قبل المواطن الجزائري مقارنة بالدخل المتوسط الشهري له، وهذا كان له أثر في محدودية انتشار استخدام هذه التكنولوجيا وبالتالي انخفاض فرص الدخول إلى الأنترنت والتي تعد أهم وسيلة تقوم عليها التجارة الإلكترونية.

- تعرف الجزائر غياب إرادة حكومية لتبني مشروع هاته التجارة الحديثة، والتأييد اللازم من السلطات باعتبار امتلاكها القدرة على الدفع بهذا المشروع، وتذليل العقبات التي تواجهها. أما فيما يخص أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 3: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
سمية ديمش 2010-2011	واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر	جباية التجارة الإلكترونية	ماهية التجارة الإلكترونية
عبلة بوالفاني، مريم بن مولاهم 2019-2020	معوقات التجارة الإلكترونية	دراسة حالة	صعوبات انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر
قندوز فاطمة الزهراء 2012-2013	الحلول المقترحة لتطبيق التجارة الإلكترونية	دراسة تحليلية الفارق الزمني 2012	متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

الفرع الأول: علاو شهرزاد

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلبات جبايتها، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد 13، العدد 02، السنة 2022.

*هدفت هذه الدراسة إلى:

- معالجة تحديات فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية التي تواجهها الجزائر في ظل أسس النظام الجبائي الجزائري.

- وضع مجموعة من متطلبات الأساسية لتطبيق الجباية الإلكترونية في الجزائر.

- التعرف على أهم المواقف والقرارات التي إتخذتها السلطات العمومية بهذا الشأن.

* وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

المتطلبات التشريعية إنطلاقا من وضع قانون يحكم المعاملات الإلكترونية ويحدد حقوق وإلتزامات المتعاملين، يعرف السلع والخدمات الرقمية ثم إجراء تعديلات في المبادئ والمفاهيم الجبائية بما يتناسب مع ما جاء به التعامل التجاري الإلكتروني وليس بالضرورة وضع نظام الجبائي خاص بالتجارة الإلكترونية بل يجب وضع قوانين وأنظمة متكاملة بحيث تضمن أن تكون المعاملات الإلكترونية معروفة من حيث طبيعة السلعة وهوية المتعاملين وجهة وإخضاع المتعاملين وجهة ومقدار الإخضاع الضريبي وهذا ما تعاني منه السلطات في تعاملها مع التجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني: آمال حداث

بعنوان "، إشكالية الإخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، السنة 2022

*هدفت هذه الدراسة إلى:

- دراسة مفهوم التجارة الإلكترونية، أشكالها وأهميتها.

- تحديد أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه فرض الضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية.

- تقديم بعض الحلول المقترحة لمعالجة هذه الصعوبات.

* وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائل الإلكترونية في كافة مراحل المعاملات التجارية.

- عدم ملائمة النظم الضريبية التقليدية لخصوصية التجارة الإلكترونية .

- غياب تشريعات وقوانين منظمة للضريبة الإلكترونية.

- صعوبة تجسيد وتطبيق الحلول المقترحة لإخضاع معاملات التجارة الإلكترونية للضريبة.

ثالثا: بزة صالح، العمري هاشمي

بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعا وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 02، السنة 2021

*هدفت هذه الدراسة إلى من بين أهم النقاط التي تسعى هذه الدراسة لمعالجتها هي:

- التعرف على واقع وآفاق تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- توضيح صعوبات ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

- دراسة التوجه الجزائري وتحدياته في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

*وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- التجارة الإلكترونية عالميا في تطور متسارع وفي الجزائر نشاط سائر في طريق النمو، ولها آفاق ومقومات تجعلها تكتسي أهمية بالغة .

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- هناك بعض المعوقات لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر كالبنية التقنية ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة ونقص الثقة في هذا النشاط.
 - هناك اختلاف في الآراء حول إن كان فرض الضرائب على نشاط التجارة الإلكترونية يعد معوقا وكابحا لتطورها، فاتجاه يطالب بالزامية فرض الضرائب عليها بإعتبارها موردا جبائيا هاما، وآخر يرى بإعفائها ولو مؤقتا لعدم اعاقه نمو هذا النشاط.
 - نقص المورد البشري المؤهل في مجال تقنيات وتكنولوجيا الاتصال والتبادل المعلوماتي من اجل تحديد، اخضاع وتحصيل الضرائب والرسوم المفروضة على المعاملات والتجارة الإلكترونية.
 - أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.
- الجدول رقم 4: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
علالو شهرزاد، 2022	تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية	عدم التطرق إلى ربط النظام الجبائي الجزائري بالتجارة الإلكترونية	أهم صعوبات فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية
أمال حداش، 2022	دراسة مفهوم التجارة الإلكترونية، أشكالها وأهميتها	عدم التطرق إلى الحلول المقترحة لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية	ماهية التجارة الإلكترونية
صالح بزة، العمري هاشمي، 2021	التطرق لواقع وأفاق تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر	عدم ذكر طبيعة النظام الجبائي الجزائري	الضرائب المفروضة على التجارة الإلكترونية في الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

akretch sarah

Thème: Le commerce électronique en algérie: Etat des lieux et perspectives, Mémoire de fin cycle. Diplom master en science commerciales. 2019/2020

*وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- عرض حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر
- تحليل حالة التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في الجزائر
- *وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:
- تأخر حقيقي في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر
- سبب في عدم تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال عدة مشاكل ومن بينها غياب طرق الدفع الإلكتروني وكذلك غياب الرغبة السياسية لتطوير هذا المجال
- لطالما شكلت السوق الموازية مشكلة وعرقلة لتطور الإقتصاد الجزائري ككل وفي التجارة الإلكترونية، السوق الموازية تنمو بسبب حقيقة أن العديد من الوكلاء الذين يمارسون عملية الشراء والبيع عبر الأنترنت يتهربون من الضرائب

الفصل الأول.....النظام الجبائي الجزائري وجباية التجارة الإلكترونية

- ومن المشاكل التي تمنع تطور التجارة الإلكترونية هو غياب تام للشركات التي تتعامل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر

Name and sur name: VIPIN JAIN, BINDOO MALVIYA, SATYENDRA ARYA.

Title: An Overview of Electronique commerce, journal of Contemporary Issues in Business and Government | Vol 27, Issue 3, 2021

*هدفت هاته الدراسة إلى:

- مراجعة جوانب التجارة الإلكترونية بما في ذلك أهميتها وفوائدها
- معرفة تحديات ونطاق التجارة الإلكترونية في السوق الهندية
- *كما خلصت هاته الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- وتيرة التحول التقني متزايدة بشكل متسارع لدرجة أن التجارة الإلكترونية تحقق تحولات مهمة في البيئة لإقتصادية. في الهند
- توسع الويب على نطاق الشركات وتأثيره على جميع مجالات الصناعة
- الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات التجارية والعملاء الإقتصاديين عبر شبكة الأنترنت.
- يمكن لأي شركة أن تكون المنافس للشركات المحلية هناك في الهند مهما كان حجم هاته الشركة وقيمتها

الجدول رقم 5: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
melleAkretch Sara 2019-2020	عرض حالة التجارة الإلكترونية في الجزائر تحليل حالة التجارة الإلكترونية وافاق تطورها	لم تتطرق هاته الدراسة إلى أهم الحلول لجباية التجارة الإلكترونية	معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
BINDOO ,VIPINJAIN MALVIY 2021	أهمية التجارة الإلكترونية	الإختلاف المكاني للدراسة	معرفة معيقات التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطلب

خلاصة الفصل الأول:

لقد عرفت الأنترنت في الأونة الأخيرة توسعا كبيرا في المجال التجاري والذي أعطى دافعا قويا لانتشار التجارة الإلكترونية في وقت قصير وهذا ما يبرشحا للحصول على مكانة هامة في حجم التبادلات التجارية ومع انتشار هذه التجارة في الجزائر والتي بدأت تأخذ مكانتها خاصة بين فئة الشباب بالرغم من وجود عدة عقبات في وجه انتشارها إلا أن الدولة قد قامت نوعا ما بإعطاء دفعة معنوية لهذه التجارة بغية انتشارها وهذا بإصدارها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كما قد قامت بتوفير عدة منصات للبيع والشراء مثل موقع واد كنيس كما قد عرضت وسائل دفع إلكترونية مثل البطاقة الذهبية وبطاقات الإئتمان ووفرت تطبيقات تسمح لنا بالدفع عن بعد دون عناء التنقل مثل تطبيق بريدي موب الخاص ببريد الجزائر وبالرغم من هذه الإجراءات المتخذة بغية انتشار التجارة الإلكترونية إلا أنها لم تصل هذه التجارة الحديثة إلى المستويات المطلوبة في الجزائر، وما ي طرح المشكلة في ظل توسع نشاط هذه التجارة هو أن أغلب متعاملين التجارة الإلكترونية يسهل عليهم التهرب ضريبيا فهذا ماجعلنا نتطرق في هذا الفصل إلى النظام الضريبي الجزائري من خلال التعريف به والهيكل التي يقوم عليها النظام الضريبي الجزائري وأهم طرق التحصيل التي ينتهجها النظام الجبائي الجزائري ومامدى فعالية النظام الجبائي الجزائري وأهم التحديات التي تعيق فعالية النظام الجبائي، ومن هاته المعوقات الحديثة والتي أشار إليها المختصون هو كيفية جباية التجارة الإلكترونية وكيفية تخطي العقبات التي تواجه الإدارة الضريبية لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وقد تم اقتراح بعض الحلول لتطبيق الجباية على التجارة الإلكترونية مثل تطبيق الضريبة على المستهلك او تطبيق ما يسمى بضريبة bit-tax وكذلك وجوب صياغة قوانين جبائية تتماشى مع هاته التجارة الحديثة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

سنقوم من خلال هذا الفصل، بتعريف مجتمع الدراسة وشرح خصائص الدراسة، سنقدم أيضاً معلومات حول العينة التي تم اختيارها للدراسة، سنستعرض الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات، وسنوضح الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل هذه البيانات وفي النهاية، سنستخدم برنامج SPSS لتحليل وتفسير البيانات المجمعة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتعريف مجتمع الدراسة وخصائص أفراد عينة الدراسة، وسنستعرض الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات والأساليب الإحصائية التي تم توظيفها في تحليل هذه البيانات.

المطلب الأول: أداة الدراسة

الفرع الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

سنطرق في هذا العنصر إلى منهج ومجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

أ- منهج الدراسة:

دراسة منهجا خاصا بها، والمنهج هو: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما أي أنه أسلوب التفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكار وتحليلها وعرضها بالتالي الوصول إلى النتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة وموضوع الدراسة.

بناء على طبيعة الدراسة ومشكلتها وأهدافها إتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الذي يقوم بالدراسة الظاهرة وصفها بشكل دقيق ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات بل يتعداه تحليلها وتفسيرها للوصول إلى إستنتاجات يبنى من خلالها الباحث التصور المقترح بحيث يزيد رصيدا معرفيا عن الموضوع.

ب- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة دراسة المجتمع بكامله نستعين بمجموعة صغيرة من العينة والتي سنسلط عليها دراستنا، وعند الوصول إلى النتائج يمكن تعميمها على جميع أفراد المجتمع باعتبار العينة جزء من مجتمع الدراسة.

في دراستنا هذه إتمدنا على عينة موظفي مديرية الضرائب في برج بوعريريج والمحاسبين الذين لديهم خبرة في هذا المجال حيث تم اختيار عينة مكونة من 39 موظف تم توزيع الاستبيان عليهم للإجابة عليه.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كمصدر أولي لجمع البيانات والتي اشتملت على 29 عبارة تم تقسيمها كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة، المهنة.

الجزء الثاني: يقيس هذا الجزء على محور النظام الجبائي الجزائري، وقد اشتمل هذا الجزء على 8 عبارات.

الجزء الثالث: يشتمل هذا الجزء على محور التجارة الإلكترونية بمجموع 8 عبارات.

الجزء الرابع: يشتمل هذا الجزء على محور كيفية جباية التجارة الإلكترونية بمجموع 13 عبارة. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كأداة لقياس آراء المبحوثين، كما تم حساب المدى على النحو التالي: (أعلى درجة - أقل درجة: 5-1 - 4).

المدى = طول الفئة (المدى) / عدد الفئات = $\frac{4}{5} = 0,8$

والجدول الموالي يوضح التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم 6: جدول التوزيع لمقياس فئات ليكرت *Likert*

5-4.21	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80	الفئة
5	4	3	2	1	الدرجة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة

المصدر: ليكرت

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.25 Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية لمعرفة قيمة إجابات أفراد العينة، ويتم حسابه بالعلاقة التالية:

الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، ويتم اختبار ألفا كرونباخ (Crambach Alpha) لمعرفة ثبات محاور وعبارات وأجزاء الاستبيان، وكذا الثبات الكلي للاستبيان.

اختبار (T test) في حالة عينة واحدة لمعرفة إذا كان متوسط الإجابة مساوي أو يفوق أو يقل عن الدرجة المتوسطة وهي

معامل ارتباط سبيرمان (spearman Correlation Coeffeint) لإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

-اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

سيتم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة على النحو التالي:

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبيان هو أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم من صدق استبانة الدراسة من خلال الاتساق الداخلي، والصدق البنائي.

الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لاستبيان الدراسة من خلال إختبار معامل الارتباط سبيرمان spearman بين كل عبارة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

سيتم التطرق مبحث إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: صدق الإستبيان

أولاً: صدق الإستبيان البنائي

يقيس الصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وقد تم حساب الصدق البنائي لإستبيان الدراسة من خلال معامل الارتباط سبيرمان spearman بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين محوري الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والمعدل الكلي للمحور الأول..

الجدول رقم 7: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	**0.510	0.001	05	**572.0	0.000
02	0.572**	0.000	06	**0.462	0.003
03	0.615**	0.000	07	**0.420	0.008
04	**0.517	0.001	08	**652.0	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (06) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من عبارات المحور الأول (النظام الجبائي الجزائري) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.652) و (**0.420)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0.000) أقل من (0.01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والمعدل الكلي للمحور الثاني.

الجدول رقم 8: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	0.558**	0.000	05	0.583**	0.000
02	0.548**	0.000	06	0.375*	0.019
03	0.492**	0.001	07	0.439**	0.005
04	0.668**	0.000	08	0.217	0.184

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (07) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من عبارات المحور الثاني (التجارة الإلكترونية) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.668) و(*0.375)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0.000) أقل من (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والمعدل الكلي للمحور الثالث.

الجدول رقم 9: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث.

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	0.343*	0.033	08	0.620**	0.000
02	**0.462	0.003	09	0.586**	0.000
03	0.528**	0.001	10	**0.640	0.000
04	0.614**	0.000	11	**0.555	0.000
05	0.431**	0.006	12	0.445**	5000.
06	0.423**	0.007	13	0.499**	0.001
07	0.229	0.161			

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول (08) أن معاملات الارتباط بين كل بعد من عبارات المحور الثالث (جباية التجارة الإلكترونية) والدرجة الكلية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت بين (**0.640) و(0.229)، وجميع القيم الاحتمالية لعباراته متساوية لـ (0.000) أقل من (0.01)، وهو ما يدل على أن عبارات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط. وقصد التأكد من ثبات استبيان الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cromback Alpha الذي يعد من أهم الاختبارات وأكثرها استخداماً في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يفترض أن قيم ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر من (0، 6) لكي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات.

وقد تم حساب الثبات لمحاور الاستبيان وكذا الثبات الكلي كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم 10: نتائج ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ).

المتغير	عنوان المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	النظام الجبائي الجزائري	08	6250.
المحور الثاني	التجارة الإلكترونية	08	6410.
المحور الثالث	كيفية جباية التجارة الإلكترونية	13	7090.
الثبات الكلي للاستبانة			0.790

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS).
يوضح الجدول (09) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان أكبر من (0)، (6)، حيث تراوحت بين (0، 625) و(0، 709)، كما أن درجة الثبات الكلي للاستبيان بلغت (0، 790)، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات يمكن الاعتماد عليها.

المطلب الثاني: تحليل وعرض إجابات الدراسة

يتم في هذا الجزء عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في البيانات الشخصية، وكذا العبارات المشككة لمتغيرات الدراسة.
الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
تم تقسيم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة إلى متغيرات الجنس العمر، المستوى العلمي، الدخل الشهري والمهنة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم 11: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	الخصائص الشخصية
0.59	23	ذكر	الجنس
0.41	16	انثى	
1	39	المجموع	
1.5	2	اقل من 30 سنة	العمر
6.25	10	من 30 - 39 سنة	
3.51	20	من 40 - 49 سنة	
9.17	7	50 سنة فما فوق	
100	39	المجموع	
3.10	4	ثانوي	المستوى التعليمي
6.84	33	جامعي	
1.5	2	اخرى	
0.100	39	المجموع	
7.7	3	اقل من 5 سنوات	الخبرة
8.12	5	من 5 - إلى 9 سنوات	
5.38	15	من 10 - إلى 15 سنة	
0.41	16	15 سنة فما فوق	
0.100	39	المجموع	
4.15	6	رئيس مصلحة	المهنة
8.12	5	محاسب	
3.10	4	موظف	
9.17	7	مفتش مركزي	
	17	مفتش رئيسي	
0.100	39	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول (10) والأشكال يتضح أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (23) بنسبة (59، 00%)، وأن عدد الإناث هو (16) بنسبة (41، 0 %)، ويعود ذلك إلى مزاحمة الإناث للرجال في أغلب وظائف الحياة.

أما الخاصة الثانية وهي العمر، فقد أوضحت النتائج أن الفئات العمرية: 40-49 سنة، 30-39 سنة، 50 سنة فما فوق، هي الأكثر تمثيلاً للدراسة بنسب متفاوتة قدرت على التوالي بـ: (51%)،

(3)، (25%، 6)، (17، 9%)، ويعود ذلك إلى طبيعة العمل، أما الفئة العمرية: أقل من 30 سنة فهي الأقل تمثيلاً بنسبة (5، 1%)

وبالنسبة للخاصية الثالثة المتعلقة بالمستوى العلمي، فقد بينت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي بنسبة (84%، 6)، ثم جاء في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بنسبة (10%، 3)، وأخيراً المستويات الأخرى بنسبة (5، 1%)، ونفسر هذه النتائج بأن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي هم من الطبقة المثقفة، وقد شملهم الاستبيان الإلكتروني باعتبارهم الفئة المطلوبة للعمل في منصب إطار.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة، فقد توصلت النتائج إلى أن فئة: 15 سنة فما فوق هي التي حازت على أعلى نسبة قدرت بـ: (41، 0%)، ثم تلتها الفئة من 10- إلى 15 سنة بفارق ضئيل بنسبة (5.38%) أما فئة من 5- إلى 9 سنوات جاءت ثالثاً بنسبة (8.12%)، واحتلت المركز الأخير الفئة أقل من 5 سنوات بنسبة (7.07%)، ونفسر هذه النتائج بكون أن المنصب يحتاج إلى خبرات كبيرة .

أما بخصوص المهنة فإن المبحوثين مفتش رئيسي هم الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة قدرت بـ (43%، 6)، بحكم أنهم الفئة المستهدفة، ثم فئتي مفتش مركزي ورئيس مصلحة على التوالي بنسبة (17%، 9) و(15%، 4)، وأخيراً فئتي المحاسبين والموظفين بنسبة (12، 8%) و(10، 3%) على التوالي.

الفرع الثاني: عرض تحليل عبارات الاستبيان

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ومتغيرات الدراسة، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها.

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لمتغيرات كل بعد من عبارات المتغير المستقل، مع توضيح الترتيب من حيث الأهمية بالنسبة لكل عبارة وكل متغير .

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات محور النظام الجبائي:

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغيرات محور التجارة الإلكترونية المتمثلة في (الموقع، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الخصوصية والأمان، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء)، مع توضيح ترتيبها حسب أهميتها. يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات متغير محور التجارة الإلكترونية

الجدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور النظام الجبائي الجزائري

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
1	يراعي النظام الجبائي الجزائري قدرة المكلفين على الضريبة	3.90	0.852	05	موافق
2	النظام الجبائي يتصف بالعدالة ويخضع جميع أفراد المجتمع للضريبة كل حسب مقدرته	3.87	0.923	06	موافق
3	النظام الجبائي يحقق الهدف حسب نوع النظام الاقتصادي	4.05	0.686	03	موافق
4	يتم قياس فعالية النظام الجبائي حسب الهدف المبتغى تحقيقه من طرف الحكومة	3.74	0.818	08	موافق
5	النظام الضريبي مرن وقادر لإخضاع أي نشاط جديد للضريبة أو إعفاءها	3.72	0.999	07	موافق
6	كثرة عدد الملفات وضغط العمل، ونقص الوعي الجبائي	3.90	1.071	04	موافق
7	لدى المكلف من أسباب التهرب الضريبي	4.18	0.756	02	موافق
8	الضغط الضريبي يؤثر على الحصيلة الجبائية ويؤدي الى التهرب الضريبي	4.26	1.069	01	موافق بشدة
	النظام الجبائي الجزائري	3.95	0.476	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول رقم (11) أن المتوسط الكلي لمحور التجارة الإلكترونية قد بلغ (3، 96) والانحراف المعياري بلغ (0، 67)، وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على التجارة الإلكترونية من قبل أفراد عينة الدراسة هي عالية، فيما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4، 44) ضمن درجة موافقة عالية جداً، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبارة رقم 05 التي جاءت ضمن درجة موافقة عالية، وهو ما يشير إلى أن التجارة الإلكترونية لديه صورة جيدة لدى العينة، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عنها ويعتبرونها وسيلة ناجحة، وهو ما تؤكد أيضاً إجاباتهم على العبارة رقم 08 التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، وكذلك العبارة رقم 07 التي حلت في المرتبة الرابعة في ترتيب أهمية عبارات هذا المحور ضمن درجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 03 ضمن درجة موافقة عالية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 02 بدرجة موافقة عالية، أما باقي العبارات فقد جاءت معظمها ضمن درجة موافقة عالية.

الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	تمارس التجارة الإلكترونية في الجزائر وهناك تطور في مستوياتها	44.3	0.882	08	موافق
2	ساهمت التجارة الإلكترونية بمنح فرصة للجميع في تسويق منتجاتهم.	67.3	1.034	06	موافق
3	تسمح التجارة الإلكترونية للزبون بالحصول على السلعة في أي مكان وفي جميع الأوقات	82.3	0.914	05	موافق
4	ساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف المنتجات	54.3	1.072	07	موافق
5	يعتبر نقص وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر من أسباب عدم انتشار التجارة الإلكترونية	31.4	0.893	02	موافق بشدة
6	غياب الثقة لدى الفرد الجزائري وغياب تشريعات قانونية هي من أهم الأسباب في تأخر التجارة الإلكترونية	44، 4	0.641	01	موافق بشدة
7	التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري إلكترونيا وهذا تقاديا للخوف الناتج عن مخاطر التجارة الإلكترونية	21.4	0.894	04	موافق بشدة
8	تشجيع المنتجين على انشاء مواقع تجارية إلكترونية	28.4	0.560	03	موافق بشدة

موافق	0.467	96.3	التجارة الإلكترونية
-------	-------	------	---------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول رقم (12) أن المتوسط الكلي لمحور جباية التجارة الإلكترونية قد بلغ (3)، (87) والانحراف المعياري بلغ (0، 401)، وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على كيفية جباية التجارة الإلكترونية من قبل أفراد عينة الدراسة هي عالية، فيما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4، 44) ضمن درجة موافقة عالية جداً، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبارة رقم 13 التي جاءت ضمن درجة موافقة عالية، وهو ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لديه صورة جيدة لدى المستهلكين، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عنه ويعتبرونه وسيلة ناجحة، وهو ما تؤكد أيضاً إجاباتهم على العبارة رقم 11 التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، وكذلك العبارة رقم 10 التي حلت في المرتبة الرابعة في ترتيب أهمية عبارات هذا المحور ضمن درجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 05 ضمن درجة موافقة عالية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 09 بدرجة موافقة عالية، أما باقي العبارات فقد جاءت معظمها ضمن درجة موافقة عالية.

الجدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو عبارات محور كيفية جباية التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	تطبيق الجباية على التجارة الإلكترونية يسمح بتطوير مداخيل الوعاء الضريبي	44.4	5020.		موافق بشدة
2	مسألة جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر تطرح مشكل الأزواج الضريبي	51.3	8230.		موافق
3	النقود الإلكترونية من أهم التحديات التي تعيق إدارة الضرائب على فرض ضرائبها	72.3	8260.		موافق
4	التجارة الإلكترونية سمحت بظهور خلل في العدالة الضريبية	74.3	9380.		موافق
5	من أهم الحلول لجباية التجارة الإلكترونية في الجزائر العمل على تطوير البنية التحتية	97.3	6280.		موافق
6	فرض الضريبة على الاستهلاك الإلكتروني من أحد الحلول لجباية التجارة الإلكترونية في الجزائر	72.3	7930.		موافق
7	من بين الحلول جباية التجارة الإلكترونية الاجتهاد على خلق ضرائب جديدة تتوافق مع طبيعة النظام الجبائي الجزائري	87.3	9230.		موافق
8	إقرار اعفاء لمدة ثلاث سنوات لتشجيع ممارسة	54.3	189.1		موافق

التجارة الإلكترونية			
9	النظام الجبائي الجزائري لايوافق مع التجارة الإلكترونية	92.3	9840.
10	فرض ضرائب بالنسبة ضئيلة على التجارة الإلكترونية يساهم في حل مشكلة الجبائية الإلكترونية	97.3	8730.
11	إعداد تطبيق يربط بين تعاملات المتعاملين الاقتصاديين إلكترونيا وإدارة الضرائب من الحلول لجبائية التجارة الإلكترونية	21.4	5700.
12	إتباع الأشخاص الذين يمارسون التجارة الإلكترونية إلى نظام الضريبة الجزائرية الوحيدة من أهم الحلول لجبائية التجارة الإلكترونية	51.3	048.1
13	من متطلبات تطبيق جبائية التجارة الإلكترونية توفر الوسائل المادية والتكنولوجية	26.4	6770.
	كيفية جبائية التجارة الإلكترونية	87.3	4010.
موافق	/		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوسط الكلي لمحور التسويق الإلكتروني قد بلغ (3,87) والانحراف المعياري بلغ (0,401)، وهذا ما يشير إلى أن درجة الموافقة على كيفية جبائية التجارة الإلكترونية من قبل أفراد عينة الدراسة هي عالية، فيما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو هذا المحور.

كما يتضح من نفس الجدول أن العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4,44) ضمن درجة موافقة عالية جدا، ثم تلتها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العبارة رقم 13 التي جاءت ضمن درجة موافقة عالية، وهو ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني لديه صورة جيدة لدى المستهلكين، بحيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أنهم راضون عنه ويعتبرونه وسيلة ناجحة، وهو ما تؤكد أيضا إجاباتهم على العبارة رقم 11 التي جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبدرجة موافقة عالية، وكذلك العبارة رقم 10 التي حلت في المرتبة الرابعة في ترتيب أهمية عبارات هذا المحور ضمن درجة موافقة عالية، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 05 ضمن درجة موافقة عالية، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم 09 بدرجة موافقة عالية، أما باقي العبارات فقد جاءت معظمها ضمن درجة موافقة عالية

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: مفادها

"التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلة النمو والتشجيع على الانتشار وبالتالي تخضع الى التخفيض او الاعفاء الجبائي"

من خلال القوانين التي تم عرضها سابقا نلاحظ ان المشرع الجزائري تساهل مع الوعاء الجبائي الخاص بالتجارة الإلكترونية وبالتالي الفرضية مثبتة
الفرضية الثانية: والتي مفادها

"لا يمكن الاعتماد على التجارة الإلكترونية في زيادة الإيرادات الجبائية"

من خلال ما جاء في الاسباب والجزء النظري بشكل عام فان التجارة الالكترونية في نمو بشكل ملحوظ الا ان الإيرادات الجبائية لم تصل الى الحد المطلوب وبالتالي فإن الفرضية مثبتة

الفرضية الثالثة: والتي مفادها

" لم تصل جباية التجارة الالكترونية في الجزائر للمستوى المطلوب بسبب نقص البنية التحتية والوسائل التكنولوجية"

من خلال تحليل البيانات المجمعة من الجزء الثالث من الاستبيان فإن الفرضية مثبتة.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد إجراء دراستنا حول فعالية النظام الجبائي الجزائري في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية على مستوى ولاية برج بوعريريج، توصلنا إلى نتائج مهمة ساعدتنا في الإجابة على إشكالية الدراسة، استندنا في دراستنا إلى الأسلوب العلمي والمنهجية العلمية المعتمدة في إجراء البحوث. قمنا بتحليل وإثراء متغيرات البحث نظرياً وربطها بالواقع، واعتمدنا في ذلك على إعداد استبيان بعد ضبط عباراته والتأكد من صحتها. قمنا بعرض الخلفية العلمية والمنهجية المستخدمة في بناء مقاييس الاستبيان، وقمنا بقياس توجهات أفراد العينة تجاه المحاور الأساسية للاستبيان. ثم قمنا بعرض النتائج ومناقشتها، واعتمدنا في ذلك على استخدام SPSS لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان. توصلنا إلى نتائج هامة تساعدنا في فهم وتقييم فعالية النظام الجبائي الجزائري في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية في ولاية برج بوعريريج. هذه النتائج ستساهم في إثراء المعرفة وفهم التحديات التي تواجه النظام الجبائي في التجارة الإلكترونية، وستساعد في توجيه الجهود نحو تحسين النظام الجبائي وتطويره لمواجهة هذه التحديات وضمان تحقيق توازن الوعاء الضريبي وزيادة إيرادات الخزينة العمومية، والتصدي لظاهرة التهرب والغش الضريبي في مجال التجارة الإلكترونية.

الختامة

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة، سعينا لاستكشاف ومناقشة موضوع حديث وهو فرض الجباية على التجارة الإلكترونية، والتي أصبحت ظاهرة مهمة ومتنامية في السنوات الأخيرة. يواجه فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية العديد من التحديات، ولذلك قررنا توجيه اهتمامنا نحو هذا الموضوع.

نظرًا للجدل المثار حول فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، تم مناقشة أهم التحديات التي تواجه تنفيذ هذا الإجراء، خاصة في الجزائر. ومن بين هذه التحديات، نجد ضعف البنية التحتية وعدم وجود الوعي الكافي لدى الأفراد الجزائريين، بالإضافة إلى نقص المساعدات اللازمة للانتقال إلى التجارة الإلكترونية.

بناءً على النقاش السابق، تم التوصل إلى أن البنية التحتية المتاحة غير مكتملة وغير كافية لدعم التجارة الإلكترونية في الجزائر. يحتاج النظام اللوجستي والبنية التحتية للشحن والتسليم والدفع عبر الإنترنت إلى تحسينات جوهرية لتسهيل العمليات التجارية عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يواجه الفرد الجزائري تحديًا في فهم فوائد التجارة الإلكترونية وطرق الاستفادة منها. قد يكون الوعي المتعلق بالتجارة الإلكترونية ضعيفًا نتيجة قلة المعرفة والتوعية بين الناس. لذا، يجب تعزيز الجهود التثقيفية وتوفير موارد تعليمية لتوعية الناس بالفوائد والفرص المتاحة في مجال التجارة الإلكترونية.

وأخيرًا، تظهر نقص المساعدات اللازمة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية كعامل آخر يعيق تطبيقها في الجزائر. قد تشمل هذه المساعدات التدريب والاستشارات الفنية والدعم المالي للأفراد والشركات التي ترغب في الانتقال إلى نموذج الأعمال الإلكترونية.

- وفقًا للنقاش السابق، تم التوصل إلى عدد من الحلول المقترحة لتنفيذ فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية في الجزائر. أحد هذه الحلول هو فرض ضريبة على الاستهلاك، علاوة على ذلك، تم التأكيد على ضرورة التركيز على تطوير البنية التحتية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الجزائر. يتضمن ذلك تعزيز البنية التحتية اللوجستية وتحسين الشبكات اللازمة للشحن والتسليم السريع والموثوق به، بالإضافة إلى تعزيز البنية التحتية الرقمية وتوفير الاتصالات السريعة والموثوقة عبر الإنترنت.

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

- التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائل الإلكترونية في جميع جوانب المعاملات التجارية
- تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات كبيرة نظرًا لضعف البنية التحتية الموجودة للتحكم في هذا النوع من المعاملات

- التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تصل إلى المستويات المطلوبة رغم قيام الدولة الجزائرية بإجراءات لتطويرها

- غياب التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم فرض الضريبة الإلكترونية في الجزائر
- تصنف الجزائر معاملات التجارة الإلكترونية ضمن نظام الضريبة الجزافية الوحيدة، حيث يتم تطبيق معدل مخفض بنسبة 5% ومعدل المخفض الرسم على القيمة المضافة 09%.
- تطبيق الجباية على التجارة الإلكترونية يسمح بتطوير مداخل الوعاء الضريبي

✚ **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال تطبيق جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر:

- تخفيض الضرائب على التجارة الإلكترونية بنسبة 50% تشجيعا لإنتشارها
- إعادة هيكلة النظام الجبائي الجزائري لمواكبة التطورات الجديدة
- عصنة الإدارة الجبائية بحيث تواكب التطور التكنولوجي الهائل والسريع في مجال التجارة الإلكترونية
- يجب إجراء تعديلات على النظم والتشريعات الضريبية لضمان توافقها مع متطلبات خصوصية التجارة الإلكترونية.

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

- مدى تكيف النظام الجبائي الجزائري مع خصوصيات التجارة الإلكترونية.
- دور الضريبة على التجارة الإلكترونية في رفع الحصيلة الجبائية في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أدوار جميل، الضرائب والإقتصاد، الجزء الأول.
2. حامد عبد المجيد درواز وآخرون، مبادئ المالية العامة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، الجزء الثاني.
3. حامد عبد المجيد درواز، مبادئ الإقتصاد العام، دار وائل الأردن، 1998.
4. سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2009
5. عبد الناصر نور، الضرائب ومحاسبتها، دار المسيرة، الطبعة الثانية الأردن، 2008
6. محمد عباس محرز، إقتصاديات الجباية والضرائب، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
7. محمود محمد أبو وفرة، الخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
8. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2016
9. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان النشر للمطبوعات الجامعية، الجزائر 2014
10. هبة مصطفى كافي، التجارة الإلكترونية، دار النشر ألفا للوثائق، الجزائر، 2017

ثانياً: المجلات والملتقيات العلمية

1. أمال حداش، جمال سيليني، إشكالية إخضاع الضريبي للمعاملات التجارية الإلكترونية، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 07، العدد01، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة علي لونيبي البلدية. الجزائر، 2021
2. بزة صالح، العمري الهاشمي، التجارة الإلكترونية في الجزائر، واقعها وتحدياتها الضريبية، مجلة أبحاث دراسات التنمية، المجلد08، العدد02، الجزائر، 2021
3. البشيرمركان، عبد الحميد بوخاري، ملتقى دولي، الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية، جامعة الوادي، الجزائر، 2019
4. بصاشي هدى، صفحة صليحة، واقع النظام الجبائي الجزائري وأثره على الإستثمار، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 05، العدد02
5. بوراس بودالية، بلحاج بوشعيب، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة الجزائر، 2021
6. بوزانة أيمن، حمدوش وفاء، التجارة الإلكترونية في الجزائر، في سياق القانون رقم 18-05، مجلة الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد01، 2021.
7. جازية أمير، عاشور يوسف، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد 07، العدد02
8. حمري نجوى، حمري نوال، واقع التجارة الإلكترونية وفق مقتضيات القانون 18-05، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد01
9. خنفري فدوى، البزيد علي، مدى فعالية النظام الجبائي الجزائري في التقليل من ظاهرة الغش الضريبي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد12 العدد02
10. الدكتور أحمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر، الناشر ألفا للوثائق، ط1، عمان الأردن، 2020.
11. الدكتور محفوظ مراد، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الطموحات والعقبات ، المجلة المصلرية للعلوم والمعلومات، المجلد 05، العدد01، جامعة البليدة02، الجزائر 2018.
12. رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد وتسيير وتطور التجارة
13. ريم هند، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر، الدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر 2021.

14. سعاد دعبوز، كريمة فرحي، التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني، مجلة المعارف، المجلد، 06، العدد01
 15. سماعيل عيسى، مجلة القانون العقاري، العدد15، سنة 2021
 16. عبد القادر بوعزة، نرجس حميش، نحو كل مشاكل جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد02
 17. علاءو شهرزاد، التجارة الإلكترونية في الجزائر ومتطلباتها، مجلة الدفاتر الاقتصادية المجلد 13، العدد02
 18. عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المستجدات القانونية، للتجارة الإلكترونية وفق مقتضيات القانون رقم 05-18، مجلة جديد الإقتصاد المجلد 01، العدد01، جامعة العربي بن مهيدي الجزائر 2019.
 19. مراد راييس، عبد الهادي مسعودي، عوائق التجارة الإلكترونية في العالم العربي، الملتقى الخامس حول الإقتصاد الافتراضي، وانعكاساته على الإقتصاد
 20. موري سمية، متطلبات تفعيل التجارة الإلكترونية لتعزيز رقمنة الإقتصاد الجزائري، مجلة الدفاتر الاقتصادية، مجلد 13، العدد01
- ثالثا: الرسائل الجامعية**
1. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011
 2. عبلة بوالفاني مريم بن مولايم، تحديات الجباية على التجارة الإلكترونية (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2019/2020
 3. قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، التخصص تحليل إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012-2013
- رابعا: التشريعات القانونية**
- المادة16-17-19-20 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ بتاريخ 16 ماي 2018، من الجريدة الرسمية العدد28

المراجع باللغة الأجنبية

1. AKRETCHÉ Sara, le commerce électronique en Algérie, mémoire de fin de cycle du diplôme de master en science commerciales, département des science commercial, université mouloud mammerie de tizi-ouzou, 2019-2020
2. PROJET OCDE/G20 SUR L'érosion de la base d'imposition et le bénéfices les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie, rapport intérimaire 2018.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي – برج بوعرييج –
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: محاسبة وجباية معمقة



إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة:
تحية إحترام وبعد؛

في إطار انجازنا لبحث علمي ميداني نضع بين أيديكم إستمارة خاصة بدراسة:

"تفعيل النظام الجبائي الجزائري في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية - استبيان"

نرجوا من سيادتكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة على الأسئلة بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجابتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل الى نتائج موضوعية وعلمية وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام .

الطالبين:

الأستاذ المشرف: د/بزة صالح.

- عمارة جمال
- بن يحي أسامة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

المحور الأول: بيانات شخصية:

يرجى وضع علامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة:

معلومات عامة:

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-العمر:

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 إلى 49 سنة	50 سنة فما فوق
العلامة				

3-المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

أخرى

4-الخبرة المهنية:

المدة	أقل من 5 سنوات	05 إلى 09 سنوات	10 إلى 15 سنة	15 سنة فما فوق
العلامة				

5-هل تلقيتم تكويناً في الإعلام الآلي؟ نعم لا

6-الوظيفة:

المحور الثاني: النظام الجبائي الجزائري

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	يراعي النظام الجبائي الجزائري قدرة المكلفين على الضريبة					
02	النظام الجبائي يتصف بالعدالة ويخضع جميع أفراد المجتمع للضريبة كل حسب مقدرته					
03	النظام الجبائي يحقق الهدف حسب نوع النظام الاقتصادي					
04	يتم قياس فعالية النظام الجبائي حسب الهدف المبتغى تحقيقه من طرف الحكومة					
05	النظام الضريبي مرن وقادر لإخضاع أي نشاط جديد للضريبة أو إعفاءها					
06	كثرة عدد الملفات وضغط العمل، ونقص الوعي الجبائي لدى المكلف من أسباب التهرب الضريبي					
07	الضغط الضريبي يؤثر على الحصيلة الجبائية ويؤدي الى التهرب الضريبي					
08	عدم استخدام وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الإدارة الجبائية أثر على الحصيلة الجبائية					

المحور الثالث: التجارة الإلكترونية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	الرقم
					تمارس التجارة الإلكترونية في الجزائر وهناك تطور في مستوياتها	09
					ساهمت التجارة الإلكترونية بمنح فرصة للجميع في تسويق منتجاتهم.	10
					تسمح التجارة الإلكترونية للزبون بالحصول على السلعة في أي مكان وفي جميع الأوقات	11
					ساهمت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف المنتجات	12
					يعتبر نقص وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر من أسباب عدم انتشار التجارة الإلكترونية	13
					غياب الثقة لدى الفرد الجزائري وغياب تشريعات قانونية هي من أهم الأسباب في تأخر التجارة الإلكترونية	14
					التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري إلكترونيا وهذا تفاديا للخوف الناتج عن مخاطر التجارة الإلكترونية	15
					تشجيع المنتجين على انشاء مواقع تجارية الكترونية	16

المحور الرابع: كيفية جباية التجارة الإلكترونية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	الرقم
					تطبيق الجباية على التجارة الإلكترونية يسمح بتطوير مداخل الوعاء الضريبي	17
					مسألة جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر تطرح مشكل الازدواج الضريبي	18
					النقود الإلكترونية من أهم التحديات التي تعيق إدارة الضرائب على فرض ضرائبها	19
					التجارة الإلكترونية سمحت بظهور خلل في العدالة الضريبية	20
					من أهم الحلول لجباية التجارة الإلكترونية في الجزائر العمل على	21

					تطوير البنية التحتية
					22 فرض الضريبة على الاستهلاك الإلكتروني من أحد الحلول لجباية التجارة الإلكترونية في الجزائر
					23 من بين الحلول جباية التجارة الإلكترونية الاجتهاد على خلق ضرائب جديدة تتوافق مع طبيعة النظام الجبائي الجزائري
					24 إقرار اعفاء لمدة ثلاث سنوات لتشجيع ممارسة التجارة الإلكترونية
					25 النظام الجبائي الجزائري لا يتوافق مع التجارة الإلكترونية
					26 فرض ضرائب بالنسبة ضئيلة على التجارة الإلكترونية يساهم في حل مشكلة الجباية الإلكترونية
					27 إعداد تطبيق يربط بين تعاملات المتعاملين الاقتصاديين إلكترونيا وإدارة الضرائب من الحلول لجباية التجارة الإلكترونية
					28 إتباع الأشخاص الذين يمارسون التجارة الإلكترونية إلى نظام الضريبة الجزافية الوحيدة من أهم الحلول لجباية التجارة الإلكترونية
					29 من متطلبات تطبيق جباية التجارة الإلكترونية توفر الوسائل المادية والتكنولوجية

الملحق رقم 2: مخرجات spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,625	8

RELIABILITY

/VARIABLES= 9س 10س 11س 12س 13س 14س 15س 16س
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,641	8

RELIABILITY

/VARIABLES= 1ع 2ع 3ع 4ع 5ع 6ع 7ع 8ع 9ع 10ع 11ع 12ع 13ع
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	13

RELIABILITY

VARIABLES=1 س 2 س 3 س 4 س 5 س 6 س 7 س 8 س 9 س 10 س 11 س 12 س 13 س 14 س
 15 س 16 س 1 ع 2 ع 3 ع 4 ع 5 ع 6 ع 7 ع 8 ع 9 ع 10 ع
 11 ع 12 ع 13 ع
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	29

Corrélations

		النظام الجبائي الجزائري	
		س1	س2
Rho de Spearman	النظام الجبائي الجزائري	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,510**
		N	,001
س1		Coefficient de corrélation	,001
		Sig. (bilatéral)	,510**
		N	39
س2		Coefficient de corrélation	,625**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	39
س3		Coefficient de corrélation	,345*
		Sig. (bilatéral)	,032
		N	39
س4		Coefficient de corrélation	,270
		Sig. (bilatéral)	,096
		N	39
س5		Coefficient de corrélation	,176
		Sig. (bilatéral)	,284
		N	39
س6		Coefficient de corrélation	,135
		Sig. (bilatéral)	,411
		N	39
س7		Coefficient de corrélation	-,109
		Sig. (bilatéral)	,420**
		N	39

	Sig. (bilatéral)	,008	,509
	N	39	39
8س	Coefficient de corrélation	,652**	,061
	Sig. (bilatéral)	,000	,713
	N	39	39

Corrélations

		2س	3س	4س	
Rho de Spearman	النظام الجبائي الجزائري	Coefficient de corrélation	,572**	,615**	,517**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,001
		N	39	39	39
1س		Coefficient de corrélation	,625**	,345*	,270
		Sig. (bilatéral)	,000	,032	,096
		N	39	39	39
2س		Coefficient de corrélation	1,000	,577**	,362*
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,024
		N	39	39	39
3س		Coefficient de corrélation	,577**	1,000	,603**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000
		N	39	39	39
4س		Coefficient de corrélation	,362*	,603**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,024	,000	.
		N	39	39	39
5س		Coefficient de corrélation	,275	,138	,336*
		Sig. (bilatéral)	,090	,402	,037
		N	39	39	39
6س		Coefficient de corrélation	,012	,161	-,052
		Sig. (bilatéral)	,941	,327	,754
		N	39	39	39
7س		Coefficient de corrélation	,104	,217	-,028
		Sig. (bilatéral)	,530	,185	,865
		N	39	39	39
8س		Coefficient de corrélation	,110	,315	,028
		Sig. (bilatéral)	,504	,051	,864
		N	39	39	39

Corrélations

		5س	6س	7س	
Rho de Spearman	النظام الجبائي الجزائري	Coefficient de corrélation	,572**	,462**	,420**
		Sig. (bilatéral)	,000	,003	,008
		N	39	39	39
1س		Coefficient de corrélation	,176	,135	-,109
		Sig. (bilatéral)	,284	,411	,509

	N	39	39	39
س2	Coefficient de corrélation	,275	,012	,104
	Sig. (bilatéral)	,090	,941	,530
	N	39	39	39
س3	Coefficient de corrélation	,138	,161	,217
	Sig. (bilatéral)	,402	,327	,185
	N	39	39	39
س4	Coefficient de corrélation	,336*	-,052	-,028
	Sig. (bilatéral)	,037	,754	,865
	N	39	39	39
س5	Coefficient de corrélation	1,000	,081	,191
	Sig. (bilatéral)	.	,626	,244
	N	39	39	39
س6	Coefficient de corrélation	,081	1,000	,195
	Sig. (bilatéral)	,626	.	,235
	N	39	39	39
س7	Coefficient de corrélation	,191	,195	1,000
	Sig. (bilatéral)	,244	,235	.
	N	39	39	39
س8	Coefficient de corrélation	,249	,310	,600**
	Sig. (bilatéral)	,126	,055	,000
	N	39	39	39

Corrélations

		س8	
Rho de Spearman	النظام الجبائي الجزائري	Coefficient de corrélation	,652**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	39
س1		Coefficient de corrélation	,061
		Sig. (bilatéral)	,713
		N	39
س2		Coefficient de corrélation	,110
		Sig. (bilatéral)	,504
		N	39
س3		Coefficient de corrélation	,315
		Sig. (bilatéral)	,051
		N	39
س4		Coefficient de corrélation	,028
		Sig. (bilatéral)	,864
		N	39
س5		Coefficient de corrélation	,249
		Sig. (bilatéral)	,126
		N	39

س6	Coefficient de corrélation	,310
	Sig. (bilatéral)	,055
	N	39
س7	Coefficient de corrélation	,600**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	39
س8	Coefficient de corrélation	1,000
	Sig. (bilatéral)	.
	N	39

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		التجارة الإلكترونية	س9	س10	
Rho de Spearman	التجارة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	1,000	,558**	,548**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000
		N	39	39	39
س9		Coefficient de corrélation	,558**	1,000	,436**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,006
		N	39	39	39
س10		Coefficient de corrélation	,548**	,436**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,006	.
		N	39	39	39
س11		Coefficient de corrélation	,492**	,175	,291
		Sig. (bilatéral)	,001	,288	,072
		N	39	39	39
س12		Coefficient de corrélation	,668**	,190	,331*
		Sig. (bilatéral)	,000	,246	,040
		N	39	39	39
س13		Coefficient de corrélation	,583**	,032	,150
		Sig. (bilatéral)	,000	,849	,361
		N	39	39	39
س14		Coefficient de corrélation	,375*	,256	-,170
		Sig. (bilatéral)	,019	,116	,299
		N	39	39	39
س15		Coefficient de corrélation	,439**	,348*	-,068
		Sig. (bilatéral)	,005	,030	,682
		N	39	39	39
س16		Coefficient de corrélation	,217	-,136	-,026

	Sig. (bilatéral)	,184	,409	,875
	N	39	39	39

Corrélations

		س11	س12	س13	
Rho de Spearman	التجارة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	,492**	,668**	,583**
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,000
		N	39	39	39
س9		Coefficient de corrélation	,175	,190	,032
		Sig. (bilatéral)	,288	,246	,849
		N	39	39	39
س10		Coefficient de corrélation	,291	,331*	,150
		Sig. (bilatéral)	,072	,040	,361
		N	39	39	39
س11		Coefficient de corrélation	1,000	,526**	,375*
		Sig. (bilatéral)	.	,001	,019
		N	39	39	39
س12		Coefficient de corrélation	,526**	1,000	,289
		Sig. (bilatéral)	,001	.	,074
		N	39	39	39
س13		Coefficient de corrélation	,375*	,289	1,000
		Sig. (bilatéral)	,019	,074	.
		N	39	39	39
س14		Coefficient de corrélation	,001	,121	,412**
		Sig. (bilatéral)	,995	,464	,009
		N	39	39	39
س15		Coefficient de corrélation	-,075	,082	,158
		Sig. (bilatéral)	,649	,622	,337
		N	39	39	39
س16		Coefficient de corrélation	,007	-,033	,053
		Sig. (bilatéral)	,967	,843	,750
		N	39	39	39

Corrélations

		س14	س15	س16	
Rho de Spearman	التجارة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	,375*	,439**	,217
		Sig. (bilatéral)	,019	,005	,184
		N	39	39	39
س9		Coefficient de corrélation	,256	,348*	-,136
		Sig. (bilatéral)	,116	,030	,409
		N	39	39	39
س10		Coefficient de corrélation	-,170	-,068	-,026
		Sig. (bilatéral)	,299	,682	,875

	N	39	39	39
س11	Coefficient de corrélation	,001	-,075	,007
	Sig. (bilatéral)	,995	,649	,967
	N	39	39	39
س12	Coefficient de corrélation	,121	,082	-,033
	Sig. (bilatéral)	,464	,622	,843
	N	39	39	39
س13	Coefficient de corrélation	,412**	,158	,053
	Sig. (bilatéral)	,009	,337	,750
	N	39	39	39
س14	Coefficient de corrélation	1,000	,488**	,114
	Sig. (bilatéral)	.	,002	,488
	N	39	39	39
س15	Coefficient de corrélation	,488**	1,000	,225
	Sig. (bilatéral)	,002	.	,169
	N	39	39	39
س16	Coefficient de corrélation	,114	,225	1,000
	Sig. (bilatéral)	,488	,169	.
	N	39	39	39

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى	الخبرة	الوظيفة
N	Valide	39	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	59,0	59,0	59,0
	أنثى	16	41,0	41,0	100,0
Total		39	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	2	5,1	5,1	5,1
	من 30 إلى 39 سنة	10	25,6	25,6	30,8
	من 40 إلى 49 سنة	20	51,3	51,3	82,1

50 فما فوق	7	17,9	17,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	4	10,3	10,3	10,3
	جامعي	33	84,6	84,6	94,9
	أخرى	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	3	7,7	7,7	7,7
	من 5 إلى 9 سنوات	5	12,8	12,8	20,5
	من 10 إلى 15 سنة	15	38,5	38,5	59,0
	15 سنة فما فوق	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة	6	15,4	15,4	15,4
	محاسب	5	12,8	12,8	28,2
	موظف	4	10,3	10,3	38,5
	مفتش مركزي	7	17,9	17,9	56,4
	مفتش رئيسي	17	43,6	43,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Statistiques

		التجارة الإلكترونية	9س	10س	11س	12س	13س
N	Valide	39	39	39	39	39	39

Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9615	3,44	3,67	3,82	3,54	4,31
Ecart type	,46784	,882	1,034	,914	1,072	,893

Statistiques

		س14	س15	س16
N	Valide	39	39	39
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,44	4,21	4,28
Ecart type		,641	,894	,560

التجارة الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,75	1	2,6	2,6	2,6
	2,88	2	5,1	5,1	7,7
	3,00	1	2,6	2,6	10,3
	3,50	1	2,6	2,6	12,8
	3,63	1	2,6	2,6	15,4
	3,75	5	12,8	12,8	28,2
	3,88	5	12,8	12,8	41,0
	4,00	7	17,9	17,9	59,0
	4,13	4	10,3	10,3	69,2
	4,25	2	5,1	5,1	74,4
	4,38	3	7,7	7,7	82,1
	4,50	6	15,4	15,4	97,4
	4,63	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	9	23,1	23,1	23,1
	محايد	5	12,8	12,8	35,9
	أوافق	24	61,5	61,5	97,4
	أوافق بشدة	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	6	15,4	15,4	17,9

محايد	5	12,8	12,8	30,8
أوافق	20	51,3	51,3	82,1
أوافق بشدة	7	17,9	17,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	
Total	39	100,0	100,0	

س11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	4	10,3	10,3	12,8
	محايد	2	5,1	5,1	17,9
	أوافق	26	66,7	66,7	84,6
	أوافق بشدة	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	8	20,5	20,5	23,1
	محايد	5	12,8	12,8	35,9
	أوافق	19	48,7	48,7	84,6
	أوافق بشدة	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	1	2,6	2,6	5,1
	محايد	2	5,1	5,1	10,3
	أوافق	16	41,0	41,0	51,3

أوافق بشدة	19	48,7	48,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

س14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7,7	7,7	7,7
	أوافق	16	41,0	41,0	48,7
	أوافق بشدة	20	51,3	51,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	2	5,1	5,1	5,1
	محايد	6	15,4	15,4	20,5
	أوافق	13	33,3	33,3	53,8
	أوافق بشدة	18	46,2	46,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

س16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5,1	5,1	5,1
	أوافق	24	61,5	61,5	66,7
	أوافق بشدة	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Statistiques

		جباية التجارة الإلكترونية				
		1ع	2ع	3ع	4ع	5ع
N	Valide	39	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8757	4,44	3,51	3,72	3,74
Ecart type		,40111	,502	,823	,826	,938

4,08	4	10,3	10,3	74,4
4,15	3	7,7	7,7	82,1
4,31	2	5,1	5,1	87,2
4,38	2	5,1	5,1	92,3
4,46	1	2,6	2,6	94,9
4,62	1	2,6	2,6	97,4
4,69	1	2,6	2,6	100,0

Total	39	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

1ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق	22	56,4	56,4	56,4
	أوافق بشدة	17	43,6	43,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

2ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	5	12,8	12,8	12,8
	محايد	12	30,8	30,8	43,6
	أوافق	19	48,7	48,7	92,3
	أوافق بشدة	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	3	7,7	7,7	7,7
	محايد	11	28,2	28,2	35,9
	أوافق	19	48,7	48,7	84,6
	أوافق بشدة	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

4ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	4	10,3	10,3	12,8
	محايد	5	12,8	12,8	25,6
	أوافق	23	59,0	59,0	84,6
	أوافق بشدة	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

5ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	20,5	20,5	20,5
	أوافق	24	61,5	61,5	82,1

	أوافق بشدة	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	4	10,3	10,3	10,3
	محايد	7	17,9	17,9	28,2
	أوافق	24	61,5	61,5	89,7
	أوافق بشدة	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

7ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	5	12,8	12,8	12,8
	محايد	4	10,3	10,3	23,1
	أوافق	21	53,8	53,8	76,9
	أوافق بشدة	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

8ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	3	7,7	7,7	7,7
	لا أوافق	6	15,4	15,4	23,1
	محايد	4	10,3	10,3	33,3
	أوافق	19	48,7	48,7	82,1
	أوافق بشدة	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

9ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	5,1	5,1	5,1
	محايد	8	20,5	20,5	25,6
	أوافق	18	46,2	46,2	71,8
	أوافق بشدة	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

10ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	4	10,3	10,3	10,3
	محايد	3	7,7	7,7	17,9
	أوافق	22	56,4	56,4	74,4
	أوافق بشدة	10	25,6	25,6	100,0

Total	39	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

11ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7,7	7,7	7,7
	أوافق	25	64,1	64,1	71,8
	أوافق بشدة	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

12ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	2,6	2,6	2,6
	لا أوافق	7	17,9	17,9	20,5
	محايد	8	20,5	20,5	41,0
	أوافق	17	43,6	43,6	84,6
	أوافق بشدة	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

13ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	1	2,6	2,6	2,6
	محايد	2	5,1	5,1	7,7
	أوافق	22	56,4	56,4	64,1
	أوافق بشدة	14	35,9	35,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	