

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



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
التخصص: محاسبة وجباية معمقة

معيقات جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر
وسبل تخطيها

إشراف الأستاذ:
- زبيري عز الدين

من اعداد الطالبين:
- قاسمي زين الدين
- علّون عمر

السنة الجامعية: 2020 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهديه هذا البحث إلى من جمع الكأس فارغا ليسقينيه
قطرة عبه، إلى من عهد الأثواك عنه دريه ليهد
ليه طريقه العالم، إليكما يا أعز من في قلبي

أمي وأبي

عظهما الله تعالى ورعاهما، إلى اخوتي، وكل من
كان له دور في وصولي إلى ما انا عليه الآن

- نينه الدينه



إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء
والمُرسلين، أهدي هذا العمل إلى من ربّثني وأنا رت دربي
وأعانني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا
الوجود أمي الحبيبة، إلى من عمل بكدي في سيلي وعلمي
معنى الكفاح، وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم، إلى من
تحملون في عيولهم ذكريات طفولتي وشبابي أخوتي وأخواتي
إلى الذين قاسموني في حلو الحياة ومرها واحاطوني بمحبنتهم
واهنماهم أصدقائي.

- عم



تشكرات

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ» الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقنا لإتمام هذا البحث من غير حول لنا ولا قوة. كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المؤطر الفاضل زبيري عز الدين، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته المفيدة و القيمة التي كان لها دور كبير في اعداد هذه المذكرة.

كما نشكر كل من ساهم في هذا البحث من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
01	المقدمة العامة
04	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي في التجارة الإلكترونية
05	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
05	المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها
06	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
07	المطلب الثالث: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية
11	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
18	المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
18	المطلب الأول: البنية التحتية ووضع التجارة الإلكترونية في الجزائر
22	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر
23	المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر
27	المطلب الرابع: الجهود الجزائرية المبذولة للنهوض بالتجارة الإلكترونية
37	الفصل الثاني: جباية التجارة الإلكترونية
38	المبحث الأول: ماهية الجباية على المعاملات التجارية الإلكترونية
38	المطلب الأول: مفهوم جباية التجارة الإلكترونية
38	المطلب الثاني: العلاقة بين النظام الضريبي و التجارة الإلكترونية
42	المطلب الثالث: صعوبات فرض ضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية
44	المطلب الرابع: الضرائب على التجارة الإلكترونية بين الأنصار والمعارضين
45	المبحث الثاني: واقع جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر
45	المطلب الأول: القوانين والتشريعات الجزائرية الصادرة بخصوص التجارة الإلكترونية
54	المطلب الثاني: تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر
57	المطلب الثالث: الحلول المقترحة لفرض ضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر
67	الخاتمة
71	قائمة المراجع

المقدمة العامة

لقد برزت للوجود العديد من القضايا الجبائية الحديثة التي أثرت على التقنيات الجبائية المعمول بها، حيث أصبحت النظم الجبائية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، وفي مقدمتها التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية. في ظل تطور وتنامي التعاملات التجارية والاقتصادية وعالمية العولمة بكل جوانبها والتطور التكنولوجي الهائل الذي يعرفه عالمنا اليوم، فقد أصبحت جل الأعمال التجارية، خاصة في الدول المتقدمة، تنفذ بطريقة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت التي اخترقت الحدود السياسية والجغرافية بين الشعوب والدول، فرغم المزايا الكبيرة التي جلبتها هذه الشبكة إلا أنها خلقت تحد كبير أمام الإدارة الجبائية خاصة فيما يتعلق بالمعاملات في التجارة الإلكترونية، وعلى ضوء ما سبق ذكره وباعتبار عملية فرض الضرائب في النظم الاقتصادية الحديثة ضرورية لتمويل النفقات العامة وعلى هذا الأساس لابد من إيجاد أنجع السبل لتطوير النظام الضريبي، حيث لم يعد بالإمكان لأي دولة من الدول الاستغناء أو تجاهل هذا التطور الذي لحق مجال الضرائب، ولمعرفة توجهات الجزائر في هذا المجال، سنحاول من خلال بحثنا هذا الجواب على معالم إشكالية هذا البحث

والتي يمكن صياغتها على النحو التالي :

- ماهي اهم المعوقات التي تواجه جباية التجارة الالكترونية في الجزائر وماهي الحلول المقترحة لمواجهتها؟

الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟

- ماهي نظم الدفع المستخدمة في تحصيل الضريبة الالكترونية؟

- هل للإنترنت دور في أداء الخدمات الضريبية؟

- هل تحتوي الإدارة في الجزائر على بنية تحتية تمكنها من أداء مهامها بصورة إلكترونية؟

الفرضيات:

- التجارة الإلكترونية هي عبارة عن التعاملات التجارية التي تتم عن طريق شبكة الانترنت.

- تعتبر البطاقات الائتمانية من اهم الوسائل المستخدمة في دفع الضريبة الالكترونية.

- تعتبر الانترنت من اهم الوسائل التي تمكن المكلف من أداء التزاماته الجبائية.

- نعم تحتوي الادارة الجزائرية على البنية التحتية اللازمة لتمكينها من أداء مهامها بصورة

الالكترونية.

أهداف البحث:

- التعرف على المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

- التعرف على جباية التجارة الإلكترونية وقابلية تطبيقها في الجزائر.

- التعرف على أهم المعوقات في فرض جباية على التجارة الإلكترونية

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا ما زلت النقاشات والدراسات بشأنه

قائمة على مستوى الهيئات والمنظمات الدولية والوطنية خاصة، وتظهر حدائته بشكل خاص

في المجتمع الجزائري لأنه لم ينل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين من طرف الأفراد

وحتى من طرف الحكومة، فهذه الدراسة تعتبر مساهمة ولو بسيطة في إثراء المكتبة

الجزائرية، ومرجعا لكل المهتمين خاصة لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذين

يرغبون في إدخال هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية الى منشآتهم واستخدامه لدعم

قدراتهم التنافسية.

دراسات سابقة:

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

عبلة بوالفاني، مريم بن مولاها، تحديات الجباية على التجارة الالكترونية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص محاسبة وجباية معمقة، جامعة جيجل، 2019، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة وضع تصور لتقويم أداء التجارة الالكترونية باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة، بإعتبارها أحد المفاهيم الجديدة في العالم الاقتصادي بالإضافة إلى معرفة الضريبة الالكترونية، والتعرف على واقع هذه التجارة بالجزائر والصعوبات التي تواجه الجزائر تجاه فرض الضريبة على التجارة الالكترونية.

مقدمة الفصل:

أحدثت الثورة الالكترونية التي نعيشها في خاصة في العقدين الأخيرين تحولات عميقة في عالم التجارة والأعمال فظهرت التجارة الالكترونية والتي تعتبر من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وآخر التطورات التقنية للمعلومات في وقتنا الحاضر وساهمت الانترنت في تحقيق نمو وانتشار فعلي للتجارة الالكترونية وحسب العديد من التقارير الإحصائية فان حجم التعاملات عبر التجارة الالكترونية قد يصل الى 5.8 تريليون دولار بحلول 2024.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الالكترونية واعطاء صورة شاملة عن التجارة الالكترونية حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين سنستعرض في المبحث الأول نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها، ومفهوم التجارة الالكترونية، أشكالها وخصائصها، وكذا المزايا التي يمنحها هذا النوع من المبادلات التجارية وأيضا عيوبها، أما في المبحث الثاني فسننتقل الى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بحيث نتطرق الى وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذا الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية للنهوض بالتجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي في التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر التكنولوجية الحديثة في السوق العالمي، والتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد. وقد تزيح التجارة التقليدية من السوق العالمي في المستقبل، وسيتمحور هذا المبحث نشأة هذا الشكل الحديث من المبادلات التجارية (المطلب الأول) ونحاول ان نتطرق الى مفهوم هذه التجارة (المطلب الثاني)، مع تطرقنا إلى مختلف أشكالها، مروراً بأهم خصائصها والتي انفردت بها عن التجارة التقليدية (المطلب الثالث)، وبعدها نتعرف على مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية.

نشأة التجارة الإلكترونية واعتمادها على نشأة وتطور شبكة المعلومات الدولية، ففي عام 1957 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET ، ثم إنشاء شبكة Alohnet عام 1970 ثم تم ربط الشبكتين في عام 1972، وبعدها بعام واحد، وفي عام 1973 تم تجريب البريد الإلكتروني E Mail على شبكة ARPANET و في العام التالي أيضا 1974 ظهرت شبكة Telnet أما في الثمانينات فقد ظهرت شبكات عالمية أخرى مماثلة في أوروبا الغربية و اليابان مثل شبكة MSFNET وشبكة JNET و في بداية التسعينات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتكون بذلك شبكة المعلومات الدولية Internet كما انتشرت برمجيات البحث على الانترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الإلكتروني.¹

وبعد ذلك وفي أواخر التسعينات تطورت الإنترنت بشكل ملحوظ لتشمل نقل الصور الجرافكية واستخدام تقنيات الويب واستخدام اللغات الحديثة لتصميم المواقع الإلكترونية (Website) والتي أتاحت لمستخدم الإنترنت الدخول إلى المواقع الإلكترونية والتصفح والانتقال من صفحة إلى أخرى، وقد أتاحت تقنية الويب من قبل الأعمال بشكل فعلي في السنوات الأخيرة من القرن المنصرم ومع استخدام الويب من قبل الأعمال بدأ مفهوم التجارة الإلكترونية بالظهور إلى حيز الوجود.²

هذا وكان تاريخ البداية الفعلية للتجارة الإلكترونية يعود الى مؤسس متجر أمازون جيف بريستون خريج جامعة برنستون حيث درس علم الكمبيوتر وهندسة الكهرباء استثمرها في العمل لدى العديد من الشركات، أين أدرك الكثير من أسرار التكنولوجيا حتى تألق في نهاية المطاف مع شركة مالية تدعى "دي إي شاو" جعلته يرتقي لمنصب نائب الرئيس رغم صغر سنه. تابع بريستون أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على مستوى العالم حيث تشير الإحصائيات أنه في سنة 1994 ارتفعت إحصائية استخدام الإنترنت

¹ Cyril balaise, le commerce électronique entre professionnel en réseaux ouvert (Internet), paris, faculté de droit, 1997 , p16

² باسم أحمد المبيضين، تجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، عمان، دار جليس الزمان، 2009، ص17.

إلى 2300 % في جميع دول العالم، ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وتطلبت هذه الفكرة تفرغه التام وتضحيته بالمنصب المرموق في الشركة المالية التي كان يعمل بها. تألق موقع أمازون وتم طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام، وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وأصبح عدد عملاءها أكثر من سبعة وعشرين مليون عميل، باعت أمازون أكثر من 20 مليون منتج من خلال 12 ألف موظف وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2004 أكثر من ستة مليار دولار.³

المطلب الثاني: تعريف التجارة الالكترونية.

التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد ظهر للساحة الاقتصادية العالمية منذ ثلاثة عقود وهو يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الانترنت. ولقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، وقبل التطرق لهذه التعريفات يجب أن نرجع الى الأصل اللغوي للمصطلح الذي نجده يتكون من كلمتين انجليزييتين: Commerce/ Electronic وتختصر في E-commerce.

ويقصد بالكلمة الأولى (Commerce / التجارة): تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها.

أما الكلمة الثانية (Electronic / الإلكترونية): ويقصد بها القيام بالنشاط التجاري باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي باستعمال شبكة الانترنت.⁴

والآن بعد أن عرفنا الأصل اللغوي لمصطلح التجارة الإلكترونية نتطرق إلى أهم التعريفات فيما يلي:

حيث عرف البعض التجارة الإلكترونية بأنها: "بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء استجابة لمتطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب".⁵

وهناك من عرفها بانها: "هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية".⁶

³ موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون amazon.com)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة بسكرة، 2009-2010، ص267.

⁴ معيزي قويدر، التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص2.

⁵ نضال إسماعيل إبراهيم، احكام عقود تجارة الالكترونية، دار الثقافة، الأردن، 2005، ص16.

⁶ أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، الكويت، 2010، ص 167.

وعرفت منظمة العالمية للتجارة بأنها: هي عملية بيع أو شراء أو توزيع السلع أو الخدمات على الشبكات الحاسوبية باستخدام أساليب وبرامج خصيصا لذلك.⁷

وعرفها البعض بأنها: "استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد".⁸

انطلاقاً من مختلف هذه التعريفات نستنتج أن التجارة الإلكترونية وبمفهوم بسيط هي: عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات بالوسائل الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت. وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحوجز الجغرافية.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: أنواع التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، ويمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالتالي إلى:

أولاً: شركة إلى شركة (B2B) Business-to-Business:

بدأت التجارة الإلكترونية أساساً بين الشركات منذ سنوات خاصة في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة، ويقصد بهذا النوع "التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الأنترنت وبمعنى آخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات"⁹. وتبلغ نسبة هذا النوع حوالي 85 في المائة من إجمالي التجارة الإلكترونية سواء كان داخل الدولة الواحدة أو بين دول مختلفة.¹⁰ وهناك عدة أمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية مثل: شركة Xero التي تقدم برامج المحاسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة.

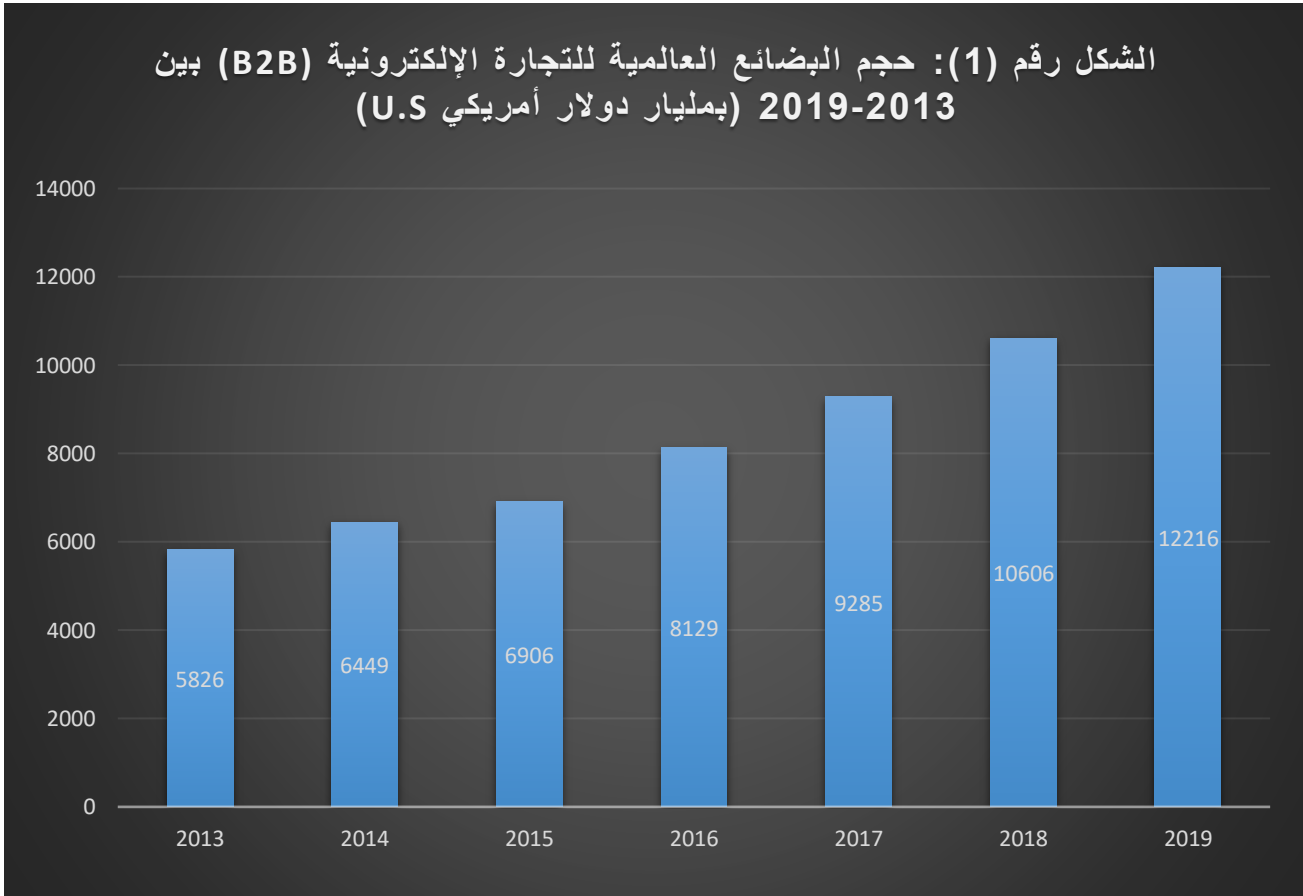
⁷ Le commerce électronique dans les pays en développement -Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées-, Organisation mondiale du commerce, 2013.

⁸ ظاهر شاهر يوسف القشي، مدى فاعلية نظم المعلومات الحاسوبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، سنة 2003، ص 56.

⁹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص 40.

¹⁰ معيزي قويدر، مرجع سبق ذكره. ص3

والشكل التالي يبين حجم هذا النوع من التجارة الإلكترونية في العالم من 2013 الى 2019:



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على موقع statista.

ثانيا: شركة الى مستهلك (B2C) Business-to-consumer:

وهو أشهر أشكال التجارة الإلكترونية وهي عمليات البيع الإلكتروني بين شركة أو منشأة تجارية ومستهلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين عبر مراكز التسويق على الإنترنت، إذ يستطيع المستهلك القيام بجولات شرائية من كافة أنحاء العالم، ويقوم بشراء ما يحتاجه من سلع وخدمات دون تنقل أو سفر، ويتم الدفع من خلال بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو نقدا عند التسليم، أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الاتفاق¹¹. وعرف هذا النوع بشكل واسع مع تطور شبكة الإنترنت وظهور الجيل الرابع 4G والخامس 5G وشهد نموه قفزة نوعية خلال جائحة كورونا وهناك العديد من الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية منها: المتجر الإلكتروني لشركة APPLE، وأيضا شركة AMAZON، وأيضا المتجر الإلكتروني لشركة McDonald's التي هي سلسلة مطاعم أمريكية التي تقدم مأكولات سريعة.

¹¹ كرم محمد زيدان النجار، التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا، الملتقى الدولي المحكم حول الحجر الصحي: التداعيات والحلول، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس، لبنان، 03-04 أبريل 2021، ص 11.

ثالثا: مستهلك الى مستهلك (C2C) consumer-to-consumer:

وتعد فكرة التجارة الـ Customer to Customer جديدة حيث يكون التعامل التجاري الالكتروني في هذا النوع بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين.¹² وغالبا ما يأتي دور الوسيط بوصفه طرفا ثالثا نظرا إلى أن معظم البائعين المستهلكين الأفراد لا يملكون موقع على الإنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الإنترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو مجانا، ومن أمثلة ذلك: موقع ebay لعرض السلع من طرف المستهلكين، وموقعي Upwork و Fiverr التي تلعب دور الوسيط بين المستهلك الذي يعرض خدماته والمستهلك الذي يشتري هذه الخدمات وغيرها من مواقع أخرى.

وهناك من يضيف شكل آخر للتجارة الإلكترونية هو من الحكومة إلى الشركات أو إلى الأفراد، ونحن نرى أن هذا النوع لا يندرج تحت أشكال التجارة الإلكترونية، وأنه يعد من قبيل التعاملات الإلكترونية، وإن كانت الدولة تتقاضى بالمقابل مبالغ مالية، فهي مجرد رسوم مقابل معاملات إدارية وتراخيص تقليدية ولكن بطريقة إلكترونية، وبالتالي فهي ليست شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وإنما تندرج تحت ما يسمى بالحكومة الإلكترونية أو الإدارة الإلكترونية والتي بدأت مؤخرا الحكومات تسعى لتطبيقه كونه يقلل من النفقات الإدارية بشكل كبير.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.

لقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز العديد من عيوب التسوق التقليدي، وسنرى فيما يلي الخصائص الفريدة للتجارة الإلكترونية، وهي التي تمثل تحديا لفكرة الأعمال التقليدية، وبذات الوقت تعكس المبررات التي تكمن وراء الاهتمام الكبير بها.

أولا: الوصول العالمي.

إن أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها.

¹² هياش فوزية، دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011-2012، ص 25.

فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة، بإمكانية التغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط، أي السلع غير المادية فإنه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها.

ثانيا: المعايير العالمية.

تعد هذه الخاصية من الخصائص غير الاعتيادية المهمة جدا للتجارة الإلكترونية، إذ أن المعايير التقنية للانترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية تتصف بالعالمية حيث أنها تكون مشتركة بين جميع دول العالم، بالمقابل فإن أغلب تكنولوجيا التجارة التقليدية تختلف من دولة إلى أخرى، إذن عالمية المعايير التقنية للتجارة الإلكترونية أسهمت بشكل كبير في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق، وتقليص تكلفة البحث عن المنتجات، فإيجاد سوق عالمي واحد يتم فيه عرض الأسعار وأصناف المنتجات، تسمح للزبائن معرفة الأسعار وشروط التوزيع، وغيرها من المعلومات الهامة المنتج محدد في أي موقع في العالم¹³.

ثالثا: غياب الوثائق الورقية.

حيث لا يتم استخدام الوثائق والمستندات الورقية في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونيا ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق، ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين¹⁴.

رابعا: تسهيل المبادلات التجارية الدولية.

حيث تساعد على التعاون داخل المنظمات، الأمر الذي يؤدي إلى تكثيف التجارة بين الدول، وربما يكون ذلك دافعا للمؤسسات على زيادة حجم أعمالها في الخارج، كما ينجم عن التعاون داخل المنظمات تسهيل تقديم الخدمات من مختلف الدول ومن المستشارين الموجودين في أكثر من دولة، كما تسهل من التفاوض على المستوى الدولي¹⁵.

خامسا: غياب علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة.

حيث يلتقي كلا من البائع والمشتري فقط من خلال شبكة الانترنت فقد يكون يبعدان عن بعضهما بآلاف الأميال ويمكن حتى ان يكون التوقيت الزمني مختلف بينهما.

¹³ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة 1، دار الثقافة، عمان، 2010، ص 58.
¹⁴ عدكونة لخضر، دحو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص4.
¹⁵ الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الالكترونية - المشكلات وآليات الإخضاع-، جامعة محمد بوضياف(المسيلة)، المسيلة، الجزائر، ص2.

سادسا: عدم كشف هوية المتعاملين.

لا يمكن في التعاملات الإلكترونية تحديد هوية الأطراف المتعاملة نتيجة لذلك يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تفيد الإدارة الجبائية.¹⁶

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

هناك بعض أوجه التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي قد يكون لنا في استخدامه أو عدم استخدامه اختيار، وبعضها الآخر ليس لدينا في استخدامه اختيار فقد وجب علينا استخدامه عاجلا أو آجلا رضينا أم لم نرضى، ومع التطورات الهائلة التي تشهدها الاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزء من الواقع الاقتصادي الدولي والمحلي، ولا شك أن للتجارة الإلكترونية عيوباً كثيرة ومزايا أكثر، وسنتطرق إليها فيما يلي:

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية مزايا وفوائد جمة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو بالنسبة للاقتصاد بشكل عام.

أولاً: بالنسبة للأفراد:

• توفير الوقت والجهد:

مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من التسوق وإجراء التعاملات التجارية بكل أريحية حيث إن المواقع والمتاجر الإلكترونية تعمل باستمرار ودون انقطاع على مدار العام وتفتح 7 أيام 24/سا، وهذا ما يمكن الزبون من التسوق من أي مكان بالعالم وفي أي وقت يناسبه بعيداً عن مشكلة مواعيد العمل الرسمية ومواعيد البدء والإغلاق، وشراء أحد المنتجات لا يتطلب سوى عدة نقرات بالفأرة والدفع إلكترونياً عن طريق ادخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو الدفع نقداً بعد استلام المنتج.

• انخفاض أسعار المنتجات:

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في غاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك،

¹⁶ حراق مصباح، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص3.

فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية.

• حرية الاختيار:

توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

• سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:

حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيره، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي.¹⁷

• نيل رضى المستخدم:

وفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.¹⁸

ثانياً: بالنسبة للمؤسسات:

• تخفيض التكاليف:

تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب

¹⁷ عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات- الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005، ص 16 و17.

¹⁸ فضيل رابح، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 13.

تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، وبذلك يمكن لشخص واحد بمفرده من استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة، كما تتخفف تكاليف الشحن (خاصة إذا كانت منتجات رقمية) وتكاليف معلومات التصميم والتصنيع.

• تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تسمح التجارة الإلكترونية بتقليل المخزون إلى أقصى حد ممكن لإمكانية تطبيق الأسلوب الياباني Just in time (التصنيع في الوقت المناسب)، حيث تبدأ العملية انطلاقاً بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وتخفيض تكاليف التخزين.¹⁹

• تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:

تسعى التجارة الإلكترونية إلى خلق نوع من التفاعل بين الشركاء والعملاء، وذلك بتقريب المسافات وعبور الحدود دون أن تكون الشركة محتكرة من طرف دولة من أجل تبادل المعلومات مع الشركاء، وخلق فرص الاستفادة من البضائع المسلمة لها من قبل شركات أخرى، وهو ما يمكن تسميته بالموردين، أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات.

• تسويق أكثر فعالية وأكثر أرباحاً:

فعالية الشركات عند تعاملها التجاري عبر الإنترنت الذي يساعدها على تسويق وعرض منتجاتها وتقديم خدماتها إلكترونياً إلى مختلف شعوب العالم في وقت قصير جداً ودون انقطاع، مما يوفر لهذه الشركات التجارية كسب الربح السريع دون بذل عناية ولا جهد، وجنب أكبر عدد من المتعاملين والزبائن، وهنا تظهر الفائدة التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.²⁰

¹⁹ عدوكة لخضر، دحو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، مرجع سابق، ص 6 و 7.

²⁰ رزيقة بودودة، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص 18.

• تعادل الفرص بين الشركات:

تتيح التجارة الإلكترونية ما يسمى " بديمقراطية التسوق " للشركات، أي بمعنى أن القرص تكون متاحة وبنفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى لعرض منتجاتها وخدماتها واستقطاب الزبائن.²¹

ثالثاً: بالنسبة للاقتصاد (على المستوى القومي):

من بين الانعكاسات الإيجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي أو المجتمع ما يلي:

• دعم التجارة الخارجية:

توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10 % عالمياً يؤدي إلى نمو صادرات و واردات الولايات المتحدة الأمريكية (كون الولايات المتحدة الأمريكية تحتل المكانة الأولى عالمياً في التجارة الإلكترونية) بمقدار 1.7 % و 1.1 % على التوالي.

• دعم التنمية الاقتصادية:

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساسياً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية، كما يشير الاقتصاديون إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5% في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25% في السنة و تذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30% من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998.

²¹ محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 2013، ص 63.

• دعم التوظيف:

تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة، ومن ناحية أخرى توفر التجارة الإلكترونية فرصة وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها، مما يساهم في تقليص من معدلات البطالة في المجتمع.

• دعم القطاعات التكنولوجية:

يتيح انتشار التجارة الإلكترونية خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لممارسة التجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها يصبح هناك فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحديث البنية التحتية التكنولوجية، مما يساهم في توطيد قطاعات تكنولوجية في الدولة²².

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية عدة مزايا وبمقابل هذه المزايا هناك بعض العيوب والتي من أبرزها:

أولاً: تهديد أنظمة أمان الشركة:

من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه شركات التجارة الإلكترونية هي الهجمات المتعمدة، والتي تتم إما بواسطة قراصنة الإنترنت المحترفين، أو منافسي الشركة لغرض الوصول لأرقام بطاقات اعتماد العملاء والمعلومات السرية للعملاء، أو إلى المعلومات السرية للشركة (كحجم المبيعات). وغيرها من البيانات وحسب الغاية تكون الوسيلة. كما يمكن لهذه الهجمات العبث بموارد الشركة وحتى إيقاف البرمجيات الأساسية للشركة²³.

²² خثيري محمد، فرحي محمد، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص 21.

²³ محمد عادل عبد العزيز، التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي، الطبعة الأولى، شركة الوسيط التجاري، 2005، مصر، ص 24.

ثانياً: حقوق الملكية الفكرية:

ان الشركات الإلكترونية عند انتاجها لمنتجات رقمية كالبرامج والأفلام، تقوم بصنع إصدارات مجانية لهذه البرامج free version كوسيلة للترويج لهذه المنتجات وللسيطرة على السوق، ويؤدي نشر هذه النسخ المجانية على الانترنت الى انتقالها بسرعة وبدون ترخيص، وحتى النسخ المدفوعة premium version من هذه المنتجات أصبحت تتعرض للاختراق وتنتقل وتباع بدون ترخيص، ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر.

ثالثاً: عدم جدية التعاملات:

تتم التعاملات في التجارة الإلكترونية دون الحاجة إلى اتصال مباشر بين أطراف يعرفون بعضهم البعض وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون إذ يمكن أن يتعرض هذا الأخير نتيجة عدم مطابقة السلعة أو الخدمة لتوقعاته أو مخالفتها للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني بها عيوباً يكون قد أخفاها البائع حيث ما يعرض على شاشة الكمبيوتر أقل شفافية مما هو عليه في شكل مادي ملموس. فكثير ما يشتكي المتسوقون عبر الإنترنت من عدم وصول طلباتهم في الوقت المحدد أو ما يصلهم من سلع غير مطابق للمواصفات المتفق عليها، من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعمليات نصب من قبل العملاء الذين يعطونه معلومات غير صحيحة، وما يلاحظ أن هناك تأخراً في سن قوانين وتشريعات تحد من ظاهرة الغش في المعاملات التي تتم بواسطة التجارة الإلكترونية.²⁴

رابعاً: الأمن والخصوصية:

يعد الافتقار إلى الخصوصية من المساوئ الخطيرة للتجارة الإلكترونية. يجب على العميل تقديم تفاصيله الشخصية قبل إجراء عملية شراء مثل العنوان والاسم ورقم الهاتف وما إلى ذلك. ولا تحتوي بعض المواقع على تقنية مشفرة متقدمة يمكنها حماية بياناتك الشخصية من المتسللين وهي مصدر قلق بالغ. هذه المعلومات الحساسة إذا تم تسريبها يمكن أن تخلق الكثير من المشاكل للمستهلك. وهذا ما يجعل الكثير من المستهلكين يبتعدون عن التجارة الإلكترونية.

خامساً: المنافسة الشديدة:

تعتبر المنافسة ميزة صحية إضافية في قطاع الأعمال، ولكن مع تواجد الكثير من البوابات الإلكترونية لمنتج واحد، وبهذا تتحول هذه المنافسة الى السوق المحلي من طرف الشركات الأجنبية، هذا ما يجبر

²⁴ عبد القادر بريش، محمد زيدان، دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 15 و 17 مارس 2004، ص 8.

الشركات على خفض الأسعار من خلال الخصومات والحوافز على منتجاتهم. كيف سيستعيدون أموالهم؟ من الواضح، أن جودة المنتجات ستتأثر، وفي نهاية المطاف، فإن العملاء هم الذين يتم خداعهم.

سادسا: التكلفة التكنولوجية الضخمة:

تتطلب التجارة الإلكترونية بناء منصات إلكترونية متقدمة، بالاعتماد على خبراء ومطورين برمجيين وغالبا ما تكون تكلفة هذا النوع من العمالة مرتفعة جدا، والبنية التحتية التقنية الملائمة مكلفة وتحتاج إلى استثمارات ضخمة. كما يجب ترقيتها بشكل دوري لمواكبة الأوقات المتغيرة. والتكلفة التكنولوجية الضخمة لمشروع ناجح هي عيب بارز للتجارة الإلكترونية.²⁵

المبحث الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الحرة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يفرض عليها مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة، لذا تشكل التجارة الإلكترونية إحدى أهم هذه التطورات، إلا أن الجزائر مازالت متأخرة وشبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الإلكترونية، وسيتمحور هذا المبحث حول البنية التحتية ووضع التجارة الإلكترونية في الجزائر (المطلب الأول)، والدفع الإلكتروني في الجزائر (المطلب الثاني)، ومعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر (المطلب الثالث).

المطلب الأول: البنية التحتية ووضع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ويضم هذا المطلب فرعين.

الفرع الأول: شبكة الإنترنت في الجزائر:

أولا: بدايات استعمال الإنترنت في الجزائر:

إن رغبة الجزائر في التحول نحو اقتصاد المعرفة والتي تعد التجارة الإلكترونية جزءا منه، يفترض لها أن تتحقق وتتجسد على أرض الواقع مع نضوج وتطور الإنترنت كوسيط إلكتروني يؤدي إلى تقريب المسافات وإزالة الحواجز وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة والسرعة في إنجاز المعاملات.

إن استعمال الإنترنت في الجزائر كان بداية على يد Gerist الذي يعد المزود الرئيسي للمستخدمين من خدمات الإنترنت لقدرته على استيعاب أهم ما يدور حول الشبكة، وكانت انطلاقة استعمال الخدمة في 1993م وذلك باعتماد خط هاتفي، وفي 1994م تم ربط الجزائر بخط متخصص عن طريق إيطاليا، وفي 1995م فتحت الشبكة لفائدة الباحثين، ثم فتحت أول مصلحة للاشتراك سنة 1995م للأشخاص المعنويين وبالتعامل مع مصالح البريد والمواصلات، ثم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين، وفي 1998م تم

²⁵ انظر موقع: [16 Disadvantages Of E-commerce - Problems with E-commerce \(marketing91.com\)](http://marketing91.com).

ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الأمريكي (MAA) وخلال سنة 1999/2000م ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية²⁶

ولنشر خدمة الانترنت على المستوى الوطني تم ربط Gerist المزود الوحيد للاتصال بمواقع جهوية مختلفة مهمتها تزويد الاتصال بالانترنت والاستشارة التقنية بهدف تمكين اكبر عدد بمستعملي الاتصال بالشبكة، و نظرا لأهمية الوسيلة ظهر متعاملوا خواص في هذا المجال مثل مؤسسة خدمات الحاسوب العامة Gecos ومقاهي الانترنت Cyber café والى غاية 1999م ظل Gersit المزود الوحيد للاتصال بشبكة الانترنت بغض النظر عن المؤسسات التي استقادت من خطوط اتصال متخصصة من قبل المركز، وعرف مجال الاتصال عبر الانترنت ظهور العديد من الخواص خاصة بعد إصدار المرسوم التنفيذي 98/257 بتاريخ 25 أوت 1998م، الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت²⁷.

الفرع الثاني: مزودي خدمة الانترنت في الجزائر:

أولا: اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر، المتعامل التاريخي والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تمّ إنشاؤها في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سنة 2000 بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمحدد للأحكام العامة الخاصة بالبريد والمواصلات.

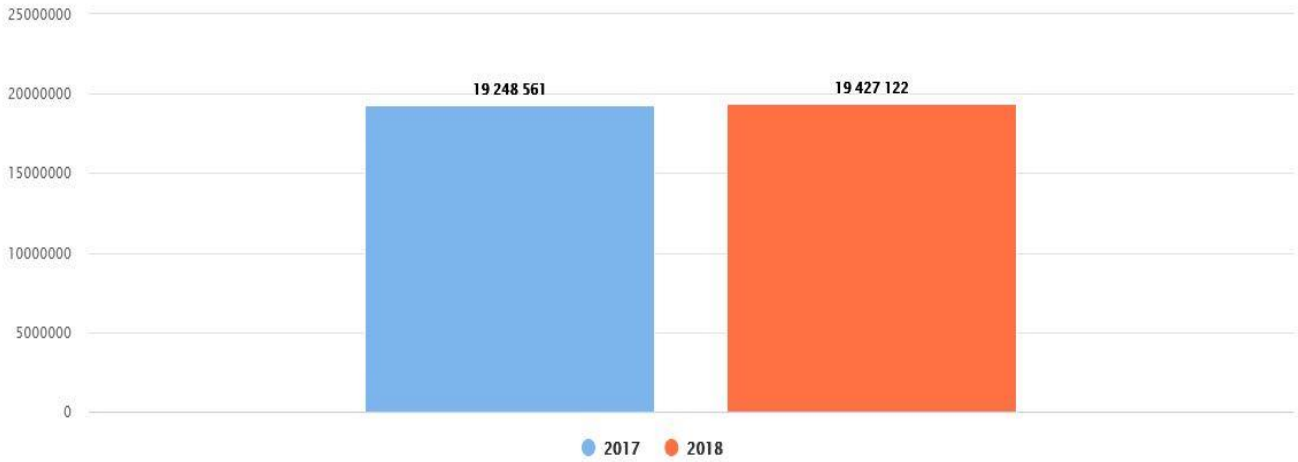
لتصبح اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت وشبكة الانترنت " ADSL " في الجزائر برأسمال اجتماعي يقدر ب 61.275.180.000 دج.

²⁶ رشا فائق: مجلة زوم، تحقيق صحفي مكتوب، الشباب والتكنولوجيات الحديثة بين الإحساس بالأدمان وفتح الإدمان، أبريل 2008، العدد الخامس، ص 09.

²⁷ هارون مليكه: الإتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال(رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر) 2004-2005 ص 163-164.

الشكل (02) عدد العمليات لتعبئة اشتراك الانترنت عن طريق الهاتف الثابت

لسنتي 2018/2017



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

جدول رقم (01): تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-

2018

السنة	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت	النسبة
2000	31,795,500	50.000	0.2
2005	33.003.546	1.920.000	5.8
2007	33.033.567	2.480.000	7.3
2008	33.769.669	3.500.000	10.4
2009	34,176.188	3.500.000	12
2010	34.586.184	4.700.000	13.6
2012	37.367.226	5.230.000	14
2013	38.813.722	6.404.264	16.5
2014	38.813.722	6.669.927	17.2
2015	39.542.166	11.000.000	27.8
2016	40.263.711	15.000.000	37.3

45.2	18.580.000	41.063.753	2017
48.63	20.430.000	42.008.045	2018

المصدر: حمري نجود، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04_العدد: 01 (2021)، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون 05.18 (قانون التجارة الالكترونية)، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، ص 12-13

ثانيا: متعامل الهاتف النقال "جازي":

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرعا من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم و قد تحصلت على رخصة من أجل وضع و استغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جازي".
للتحصّل في السنة الموالية و بالتحديد سنة 2001، على رخصة ثانية من نوع GSM، ما سمح للمتعامل "جازي" للجيل الثاني و الثالث و VSAT باحتلال الريادة في سوق الاتصالات في الجزائر. بعد 15 سنة من النشاط، تمكنت "جازي" من المحافظة على مكانتها بفضل 17 مليون مشترك و الشبكة التي بلغت نسبتها 95%، بالإضافة إلى العائدات التي تجاوزت 140 مليار دينار.
أصبحت جازي تنتمي إلى مجع "فييلكوم (VIPELCOM)" و هي مؤسسة عالمية للاتصالات سنة 2011، لتتحول "أوراسكوم تيليكوم" بعد ذلك (سنة 2013) "أوبتيموم تيايكوم الجزائر (OPTIMUM TELECOM Algérie)".

و بمقتضى الاتفاق الذي انعقد سنة 2014 و المتمم سنة 2015، تحصلت الدولة الجزائرية على 51% من أسهم المؤسسة عن طريق الصندوق الوطني للإستثمار (FNI).

ثالثا: متعامل الهاتف النقال "موبيليس":

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر و المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003.
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال.

و قد حددت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس منذ نشأتها عدّة أهداف رئيسية و هي تتمثل في ما يلي: كسب رضا الزبون و وفائه، الإبداع و التقدم التكنولوجي، و هذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي.

يقدر رقم الأعمال السنوي ب: 86 060 000 000 دج.

رابعا: متعامل الهاتف النقال "أوريدو":

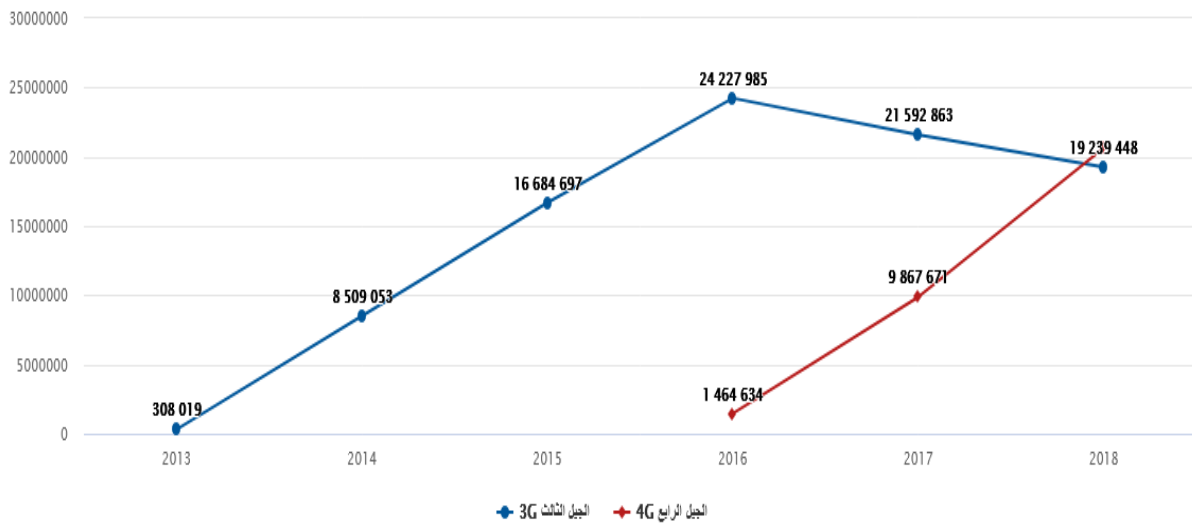
وطنية تيليكوم الجزائر -أوريدو هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004. وطنية تيليكوم-أوريدو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوريدو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية²⁸.

جدول رقم (02): تطور عدد مستخدمي الجيل الرابع في الجزائر.

السنة	2016	2017	نسبة التطور
عدد المشتركين	1.464 مليون	9.865 مليون	570%

المصدر: سلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على الموقع: <https://www.android-dz.com/ar>

الشكل (03): تطور عدد المشتركين لإنترنت الهاتف النقال من سنة 2013 الى غاية 2018



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

²⁸ الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، متوفر على الرابط التالي: <https://www.mpt.gov.dz>، اخر تحديث يوم 21/06/2021 على الساعة 21:43

المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر.

لما كانت غالبية مراحل التجارة الإلكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي، كان لابد من إتمام المرحلة التالية من هذه التجارة، ألا وهي تسوية المدفوعات بطريقة إلكترونية، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة وإصدار وسائل دفع إلكترونية تتلائم مع هذا النوع الحديث من التعاملات الإلكترونية. فتحديث وسائل الدفع الإلكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الإلكترونية. وبالتالي لا يمكن الحديث عن تجارة إلكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية متطورة وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) ولم تصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفوري الإلكتروني)، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي قدرا كبيرا من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، وسعت إلى تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد من خلال إصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الآلية للنقد ونهائيات الدفع الإلكتروني، والانضمام لشبكات الدفع العالمية.²⁹

2-2- مراحل تطبيق الدفع الإلكتروني في الجزائر:

تعتبر أول تجربة للبنوك الجزائرية في مجال استخدام أدوات الدفع، استعمال بطاقات السحب الخاص بالشباك الآلي البنكي GAB، والموزع الآلي البنكي DAB، وتم ذلك على مراحل.

المرحلة الأولى:

كانت تستعمل بطاقة السحب إلا في الشباك الآلي البنكي والموزع الخاص بالبنك المصدر للبطاقة، بمعنى لا يستطيع حامل البطاقة السحب من جهاز بنك آخر.

المرحلة الثانية:

خلال هذه المرحلة تم ربط الشبكة البنكية الجزائرية من خلال استعمال شبكة SATIM التي تسمح بإمكانية السحب من أي موزع آلي للنقود سواء كان تابع لمصدر البطاقة أو لبنك آخر و بذلك حولت SATIM بطاقة السحب العادية الى بطاقة سحب ما بين البنوك CIB وعملها يشبه عمل غرفة المقاصة بالبنك المركزي في تسوية المعاملات المالية بين البنوك، وقد عملت على استثمار 3.6 مليون يورو سنة 2003، لأجل تقليص دوران النقود السائلة، وتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، حيث عملت على زيادة عدد الموزعات الآلية للنقود، وكذا إقامة طرفيات دفع عند التجار، و لأجل نفس الغرض تم عقد اتفاقية في شهر أبريل 2003، مع مؤسسات فرنسية مختصة في صنع طرفيات البطاقة و SATIM

²⁹ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعتها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011 ص 241.

بمبلغ 400.000 يورو، ولقد مول هذا العقد من طرف البنوك المساهمة في SATIM، وهي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، وبنك البركة، ولقد تم ربط كل الموزعات الآلية للنقود الموجودة في الجزائر سنة 2003.³⁰

المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر.³¹

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، والارتقاء الى المستوى العالمي، ومن هذه الأسباب ما هو تقني، تجاري وتشريعي.

أولاً: شبكات الاتصالات الهاتفية:

إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنى القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الأنترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الأنترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الأنترنت هو ارتباط واتحاد بين جهاز كمبيوتر وهاتف. أما بالنسبة للهاتف الجوال، فإنه يعتبر من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، وقد شهدت هذه الأخيرة تحسنا ونموا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بنظيرتها الثابتة.

ثانياً: الأنترنت:

بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الأنترنت كأداة اتصال، فإن عدم التمكن من النفاذ الى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الأنترنت لمعدلات نمو من سنة الى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية، وإن من بين أهم ما يعرقل تطور عدد مشتركين الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات.

³⁰ بارش آسيا، وسائل الدفع الإلكترونية ومدى تطبيقها في الجزائر، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012-2013 ص 102
³¹ فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018، ص 46-50.

جدول رقم (03): أكثر مواقع التجارة الالكترونية زيارة في الجزائر.

عدد الزائرين	مجال التسويق	سنة الإنشاء	الموقع الالكتروني
3 مليون زائر شهريا	بيع وشراء مختلف المنتجات من السيارات الى أبسط منتج	2006	موقع واد كنيس Ouedkniss.com
/	مستلزمات التجميل وعتاد الإعلام الآلي والأجهزة الكهرومنزلية	2009	موقع قيديني Guiddini.com
450 ألف زائر شهريا	500 منتج من مواد التجميل ومعدات	2010	موقع نشري في النت Nechrifinet.com

	الطبخ الكتب، لعب الاطفال...		
600 ألف زائر شهريا	بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل	2012	موقع اشريلي Echerily.com
/	كل مستلزمات النساء من فساتين وحقائب ومجوهرات ومستحضرات التجميل	2015	موقع ديزاد بوم Dzboom
1.5 مليون زائر شهريا	مواد التجميل والتنظيف الهواتف، أجهزة الأعلام الآلي، توصيل الوجبات وخدمة الحجز في الفنادق	2016	موقع جوميا الجزائر Jumia dz

المصدر: حمري نجود، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04_العدد: 01 (2021)، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون 05.18 (قانون التجارة الالكترونية)، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، ص 17.

ثالثا: تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الالكترونية و توسع نطاقها ، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في انتاج السلع و الخدمات المتصلة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا ، نظرا لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة الى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات، بالإضافة الى ضعف القاعدة البشرية التي تستند اليها صناعة المعلومات، و صعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في اطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية.

رابعا: ضعف الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلبا على تطور و انتشار التجارة الالكترونية ، فان فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف المستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الأمية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي و البرمجيات ،فعدم التعامل مع جهاز الحاسوب يؤثر في الاقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية.

و من بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز و نشر الثقافة و الوعي الالكتروني هي نوعية التعليم ، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا ، و يؤكد غياب الوعي الإلكتروني أهمية ومكانة التجارة الالكترونية ،و عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من ادماج الانترنت في النشاطات التجارية ،فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا .

خامسا: قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن العنصر الغير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة و المتمثل في راس المال الفكري، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد احدى سبل الوصول مجتمع المعرفة و التطبيق السريع للتجارة الالكترونية و تفتقر الجزائر الى الموارد البشرية والكوادر والخبرات التكنولوجية للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية و التي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية.

ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

1. ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات.
2. ضعف الامكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء ونتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال.

3. ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها ويجعل خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع معلومات مع التجارة الالكترونية.
4. هجرة الأدمغة والكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة الى استقطابها
5. ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني: تعترض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول الى عالم التجارة الالكترونية ،و التي من بينها باب البنى التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الأنترنت ،فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبير في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية ، و من شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات ووسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها و قد أخرت البنود الجزائرية كثيرا في اصدار وسائل الدفع الحديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2001.
- بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل ،نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الأنترنت، الا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر .
- ان نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع "CIB" عم استعمالها سنة، 9001 الا أنها لم ترقى بعد الى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية. بالإضافة الى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009.
6. ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب، وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليها. لا على المستوى الشخصي فقط.
7. تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها
8. ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت: ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لاتزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت.
9. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد وعدم وعيهم بما يمكن بهذه التقنية التجارية الحديثة التي تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع.

10. عدم اهتمام الهيآت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.³²

المطلب الرابع: الجهود الجزائرية المبذولة لنهوض بالتجارة الإلكترونية.

وقسمناه الى فرعين:

الفرع الأول: استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

أولاً: التعريف بمشروع الجزائر الإلكترونية 2013:

يندرج مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 ضمن المبادرات، والمشاريع التنموية التي تتبناها الحكومة الجزائرية لتحقيق التنمية المستدامة في مختلف جوانب الحياة، ليندرج في إطار بروز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والذي يرمي إلى إحلال نظام إلكتروني متطور شامل، وتعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة من خلال ترقية نظام المعلوماتية في قطاعات الاتصالات، والبنوك، والإدارة العمومية، وقطاعات التربية والتعليم ما يجعلها تقدم خدماتها بشكل أفضل وأبسط للمواطنين من خلال إتاحة خدماتها على شبكة الإنترنت لفائدة المواطنين، والشركات والإدارات، فتصبح وسيلة اتصال تفاعلية ما بين الحكومة والمجتمع المدني.³³

ثانياً: برنامج عمل تنفيذ مشروع الجزائر الإلكترونية 2013:

يتأتى برنامج الحكومة الالكترونية ضمن المبادرات والمشاريع التنموية التي تتبناها حكومة الجزائر لتحقيق التنمية المستدامة في مختلف جوانب الحياة، ويتمثل برنامج عمل تنفيذ مشروع الحكومة الالكترونية في:³⁴

1. برنامج تطوير التشريعات: والذي يتضمن إعداد قانون ينظم المعاملات الحكومية الالكترونية وتطوير التشريعات.

2. برنامج تطوير البنية المالية: يعمل البرنامج على تطوير المؤسسات ماليا لتصبح أكثر مرونة.

³² بوزارة أعلام، الأنترنيت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه، جامعة وهران 2، 2019، ص 118.

³³ مقناني، صبرينة. مشروع الحكومة الإلكترونية بالجزائر: خطوة نحو إرساء مجتمع المعرفة. المؤتمر 23 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) حول: الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية. الدوحة (قطر) 18-20 نوفمبر 2012.

³⁴ بلعربي، عيد القادر، لعرج مجاهد نسيم، مغبر فاطمة الزهراء. تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر. الملتقى العلمي الدولي الخامس، جامعة سعيدة، ص 8-9.

3. برنامج التطوير الإداري والتنفيذي: والذي يشمل تطوير أساليب العمل في الجهات المقرر استخدامها للمعاملات الالكترونية.

4. برنامج التطوير الفني: يركز هذا البرنامج على استخدام التكنولوجيا الرقمية في الجهات الحكومية لتطوير الطاقات والقدرات اللازمة لإنجاز المشروع، كذلك يهتم البرنامج بتحسين الكفاءة التشغيلية والتي تتضمن استخدام أحدث الأجهزة والمعدات وأنظمة قواعد البيانات وتحديث البنية الأساسية للاتصالات والمعلومات.

5. برنامج تنمية الكوادر البشرية: من خلال العمل على تطوير فكر القيادات الحكومية بما يتلاءم مع مفهوم الحكومة الالكترونية، وإعداد خطة مناسبة لتدريب فرق العمل التي يتم تكوينها من جميع الجهات الحكومية التي تشارك في مشروع الحكومة الالكترونية بهدف القدرة على إدارته كل حسب اختصاصه.

6. برنامج الاعلام والتوعية: يتم من خلال البرنامج إعداد خطة تعريف المجتمع بمزايا التحول إلى المجتمع الرقمي وكيفية الاستفادة من مشروع الحكومة الإلكترونية.

الفرع الثاني: محاور استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013:

تتضمن استراتيجية الجزائر الإلكترونية 13 محورا رئيسيا، تركز خاصة على ثلاث مواضيع هي: الإدارة الإلكترونية، المؤسسة الإلكترونية، المواطن الإلكتروني، وان تطوير هذه المحاور الثلاثة يقتضي إطار قانوني وتعاون دولي وكفاءات بشرية، وتم تحديد لكل محور رئيسي مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة المزمع تحقيقها على مدى فترة 5 سنوات (2009-2013) وتم ضبط قائمة الإجراءات اللازمة للتنفيذ³⁵.

• المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة:

سعى واضعوا إستراتيجية الجزائر من خلال هذا المحور إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: عصرنه الإدارة بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريبها من المواطن. فعصرنه مجال الإدارة سيؤدي إلى معالجة أكبر للملفات بشكل أفضل وفعالية أكبر وسرعة فائقة، مما سيوفر مناخ إداري ملائم، ويقضي على البيروقراطية، كما أن إدخال عنصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الإدارة سينعكس إيجابا على المواطنين خاصة وأن وضع خدمات هذه الإدارة على شبكة الإنترنت سوف يحسن من نوعيتها ويوسع نطاقها ويزيد مزاياها. وبغية تحقيق هذين الهدفين الرئيسيين تم

³⁵ كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الالكترونية - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- سنة 2016، ص 96.

وضع عمليات وأهداف خاصة تتعلق بالجوانب التالية:

1. استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال إقامة الشبكات المعلوماتية المختلفة واقتناء التجهيزات.
2. إقامة نظم المعلومات من خلال رقمنة المعلومات والتسيير الإلكتروني للمستندات، ووضع مكتبة إلكترونية تتيح الوصول إلى الوثائق والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان.
3. نشر تطبيقات قطاعية مميزة، وذلك عن طريق إخضاع المعلومات لمقاييس تسهل الاطلاع عليها من مختلف الإدارات، ووضع نظم معلومات بحسب المهن.
4. تنمية الكفاءات البشرية من خلال عمليات التكوين.
5. تطوير تشكيلة واسعة من الأنشطة والخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين والمؤسسات والإدارات الأخرى.

• المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، فإن بقاء المؤسسات الجزائرية في وضع المتفرج سيجرمها من العديد من المزايا والفرص، ولهذا تسعى هذه الاستراتيجية إلى تشجيع إدماج تكنولوجيا الإعلام في القطاع الاقتصادي، ودعم تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المؤسسات. وتفرع عن هذا المحور الأهداف الخاصة الثلاثة التالية:

تطوير عرض الخدمات الإلكترونية تجاه الشركات من أجل حمل الشركات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف والهيئات العمومية والخاصة وغيرها)، خدمات إلكترونية. وفي هذا السياق سيتم تنفيذ مجموعة من العمليات من بينها:

1. **المصرفة الإلكترونية:** في إطار تعميم العملة الإلكترونية، من الضروري الإسراع في إقامة نظام للخدمات المصرفية الإلكترونية، يسمح للمصارف بتوفير خدمات إلكترونية للمؤسسات إضافة إلى الإمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الإلكترونية فيما بينها.
2. **الاستثمار الإلكتروني:** إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء شركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.
3. **السجل التجاري الإلكتروني:** تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية والإلكترونية لجميع الشركات.
4. **التجارة الإلكترونية:** تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.
5. التركيز على تحسين أداء الشركات المنتمة للمجالات التي لا تستخدم كثيرا تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات كالزراعة.

6. دعم تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن طريق إعداد تحليل مستمر لاحتياجات هذه المؤسسات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنحها للحوافز المالية لتسهيل اعتماد هذه التكنولوجيات.

• المحور الثالث: تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

من الضروري العمل على تحقيق النفاذ الشامل للمواطنين لخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بحيث تكون شبكة الإنترنت متاحة لجميع المواطنين في أي وقت وفي كافة التراب الوطني. وتتحقق هذه الغاية عن طريق زيادة انتشار نقاط النفاذ العمومية ودور الثقافة والحظائر المعلوماتية، نوادي الإنترنت...، بالإضافة إلى إطلاق برنامج "أسرتك"، والذي هو عبارة عن صيغة معدلة لبرنامج "أسرتك" والذي لم يلقى الاهتمام والإقبال المناسب من المواطنين. حيث تعتمد المقاربة الجديدة على تجزئة المجتمع إلى فئات، وتوفير أجهزة حاسوب مربوطة بالإنترنت ذو تدفق عالي، وتحتوي على مضامين وبرامج خاصة بكل فئة. كما تم إرفاق المضامين ببرنامج تكوين متواصل خاص بهذه الفئات. بالإضافة إلى إعداد آليات لتمويل كل عمليات برنامج "أسرتك".

• المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي المتمحور حول البرمجيات والخدمات والتجهيز:

إن ضعف الصناعة الوطنية للمضامين والتجهيزات والوسائل اللازمة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى غياب سوق الخدمات، دفع براسمي هذه الإستراتيجية إلى وضع إجراءات هدفها تهيئة البيئة المناسبة والمشجعة للتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتأهيل منتجاتها للتصدير. وتتمثل هذه الإجراءات في محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي من الكفاءات العملية والتقنية والموارد البشرية المختصة في ميدان البحث والتطوير والابتكارات، وذلك عن طريق خلق شبكة وطنية للبحث والتطوير وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتسريع استغلال الحظائر التكنولوجية، ومحاولة الانتقال بعمليات البحث والابتكار إلى الصناعة من خلال تعزيز احتضان الشركات الناشئة المختصة في صناعة المضامين والبرمجيات في محضنة الحظيرة المعلوماتية وإنشاء مناطق صناعية لهذا النشاط، كما تم وضع إجراءات تحفيزية للصناعة كتخفيض الضرائب وتقديم التمويل المالي اللازم عن طريق القروض ذات الشروط الملائمة، ووضع قانون خاص بهذا النوع من المؤسسات وتعزيز وسائل حماية الملكية الفكرية، ولابد من عدم الاقتصار على السوق المحلي بل التوجه إلى التصدير من خلال تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمشاركة في التظاهرات العالمية.

• المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع:

يجب أن تكون شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر كامل أرجاء الوطن بنوعية وأمان يستجيبان للمقاييس الدولية، إذ أن هذه الشبكة تمثل الأرضية التي تقوم عليها كل العمليات الرامية إلى اقتراح خدمات إلكترونية للمواطنين والشركات والإدارات. وفي هذا الصدد، فإن الهدف الرئيسي المقرر لهذا المحور يتمثل في إنجاز بنية تحتية للاتصالات ذات التدفق السريع، تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة، ولتجسيد هذا الهدف تم وضع أهداف خاصة تخص الجوانب التالية:

- * استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات، وإنجاز شبكات الربط بالألياف البصرية، وشبكات الربط المحلي اللاسلكي WLL.
- * تأمين الشبكات من خلال وضع الإطار القانوني لحماية منشآت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتدعيم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية.
- * تحسين نوعية الخدمات.
- * التسيير الفعال لاسم نطاق (dz) من خلال إنشاء وكالة مختصة لتسيير النطاق وتشجيع الانضمام إلى هذا النطاق.

• المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية:

تتم عملية التطوير من خلال إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة المناهج التعليمية، سواء في التكوين المهني والمنظومة التربوية، أو التعليم العالي، بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار:

تشكل عملية البحث والابتكار العمود الفقري للاقتصاد المعرفي، ولهذا فإن الرغبة في تطوير منتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تستدعي ضرورة تطوير أنشطة البحث والتطوير والابتكار من خلال إعداد برامج وطنية وشبكات بحث وابتكار، وتسريع عملية بناء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال (CERTIC) ودعم كفاءات البحث من خلال تنظيم الصالونات واللقاءات الدولية ودورات تكوينية ومنح الجوائز التشجيعية، وتطوير الشراكات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية، هذا فضلا عن تنظيم نقل التكنولوجيا والمهارات عن طريق وضع إجراءات تشجيعية لجلب الشركات الإنتاجية العالمية للاستثمار في الجزائر.

• المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني:

يستنتج من دراسة جميع الترتيبات التشريعية القائمة أن الترسانة القانونية الجزائرية لا تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتشديد مجتمع المعلومات، وعليه لا بد من ضبط مستوى الإطار القانوني تماشياً مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلومات مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكل النقائص الملاحظة والصعوبات المسجلة، وبالتالي فإن الهدف الرئيسي يتمثل في تهيئة مناخ من الثقة يشجع على إقامة الحكومة الإلكترونية، وهذا الهدف الرئيسي يستلزم بدوره هدفاً خاصاً يتعلق بتحديد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

• المحور التاسع: الإعلام والاتصال:

نظراً لكون مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يكتنفه بعض الغموض، ولا زال غير واضح لدى العديد من فئات المجتمع، فإن الهدف الأساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتتم هذه التوعية عن طريق تنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء وتمويل جمعيات نشاطها الأساسي هو التحسيس بأهمية مجتمع المعلومات.

• المحور العاشر: تامين التعاون الدولي:

لا تزال الجزائر تتلمس أولى خطواتها في مجال التحول إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكنها تسريع هذا التحول دون طلب المساعدة من الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا الميدان، ولهذا تسعى الجزائر إلى

تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال إقامة شراكات إستراتيجية والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية.

• المحور الرئيسي 11: آليات التقييم والمتابعة:

يهدف هذا المحور إلى وضع نظام مؤشرات خاصة بعملية المتابعة والتقييم، وتستعمل لقياس مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن إجراء تقييم دوري لمدى التقدم في تنفيذ استراتيجية الجزائر الإلكترونية.

• المحور الرئيسي 12: إجراءات تنظيمية:

إن استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" هي استراتيجية متعددة القطاعات، وإن محاولة تنفيذها يستدعي مشاركة جميع الأطراف ودعم مؤسساتها، ولهذا يهدف هذا المحور إلى وضع تنظيم مؤسساتي يسعى إلى تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال المتابعة والتأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات،

على سبيل المثال إنشاء مجلس أعلى لمجتمع المعلومات ولجنة ما بين القطاعات لتقييم ومتابعة مشروع هذا المجتمع.

• المحور الرئيسي 13: الموارد المالية:

إن تجسيد برنامج الجزائر الإلكترونية يتطلب رصد أغلفة مالية معتبرة لإقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة من خدماتها وبالتالي التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ولهذا لا بد من التقييم الدقيق لمختلف الوسائل الضرورية لتحقيق هذا التحول، وتحديد مختلف مصادر وأجهزة التمويل، على غرار صناديق دعم التنمية الاقتصادية. وقد تم وضع جدول زمني لتنفيذ مختلف عمليات هذه الاستراتيجية يكون مرفوقا بضخ متواصل للتمويل في كل سنة وفق الميزانية العامة للسنوات (2009-2013).

الفرع الثالث: وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال:

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع سنة 2000 تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتتضمن هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتكوين...؛ بينما تشرف هذه الوزارة بشكل مباشر على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال: "المديرية العامة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال"، والتي أنيطت بها مهمة تنفيذ ما يلي³⁶:

1. إعداد إستراتيجية لتطوير المواصلات السلكية واللاسلكية والمعلوماتية والتقنيات السمعية البصرية.
2. المشاركة في تحديد إطار تشييد مجتمع المعلومات الجزائري.
3. السهر على احترام شروط دوام الشبكات المبنية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستمراريتها وأمنها.
4. المشاركة في إطار وطني منسق في تحديد السياسة الوطنية بغرض الاستعمال السلمي لمجال الفضاء الخارجي.

³⁶ معلومات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، على الرابط: <https://www.mpt.gov.dz>

خلاصة الفصل:

تعتبر التجارة الالكترونية مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات باستخدام شبكة الانترنت، حيث كان التبادل الالكتروني للبيانات هو العامل الأساسي الذي أدى الى توسيع تطبيقات التجارة الالكترونية.

وقد ساهمت هذه التجارة في القفز بالاقتصاد الى مستوى أرقى بحيث سهلت العملية على البائع والمشتري، فصاحب المتجر الالكتروني لم يعد يحتاج الى بناء متجر فعلي وصيانته، كما أن كلفة المعاملات المستخدمة أقل بسبب الاستغناء عن المعاملات الورقية ومعالجتها وتوزيعها وحفظها واسترجاعها، أما بالنسبة للمشتري ففتيح له التجارة الالكترونية فرصة الدخول والاطلاع على الأسواق العالمية في أي وقت، كما تتيح له خيارات أفضل من التجارة التقليدية وبأسعار أقل مع إمكانية الاطلاع على تقييمات الزبائن للسلعة.

هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، إذ يمكن أن تكون منتجات مادية (ملموسة)، أو منتجات رقمية، أي يمكن تحويلها الى شكل الكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر الانترنت، كالبرمجيات، والتسجيلات الصوتية، والفيديو وغيرها.

لا شك أن الجزائر من الدول العربية التي لازالت تجربتها في مجال التجارة الالكترونية في مرحلة النمو على الرغم من الحاجة الماسة لهذا النوع من التجارة وذلك من أجل فتح أسواق الجزائر على العالم، وكسب زبائن جدد بتكاليف أقل، إلا أنه تحد كبير وليس من السهل تلبية حاجات الأفراد والمنظمات بمخلف أشكالها وتمكينهم من استعمال الانترنت بمختلف خدماتها في وقت واحد، إذ يجب البدء بتلبية

المتطلبات وفق ترتيب علمي حتى لا تنعكس آثار الدخول الخاطئة على الشبكة بشكل سلبي على المنظمات المحلية المرتبطة عبر الانترنت.

الفصل الثاني

حماية التجارة الإلكترونية

تمهيد:

شهدت طرق إجراء العمليات التجارية قفزة نوعية في العقد الأخير من القرن العشرين، من خلال انتقالها من الطابع التقليدي إلى الطابع الإلكتروني، والمتزامن مع الاستعمال الواسع لأجهزة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (أجهزة الكمبيوتر، أنظمة الدفع الالكترونية والبرمجيات المتعلقة بها) من جهة، واتساع شبكات الأنترنت عبر العالم من جهة أخرى، فقد تهافتت معظم المؤسسات الاقتصادية خاصة الكبرى منها عبر العالم على تبني واستعمال هذا النوع من العمليات التجارية والذي عرف باسم التجارة الالكترونية، بحيث عرف هذا الأخير تقبلا واسعا عند المستهلكين والطلابين عبر أنحاء العالم خاصة في الدول المتقدمة. إلا أن هذا التقدم في العمليات والمعاملات التجارية خلق مشاكل وتحديات أمام الأنظمة الجبائية الدولية، خاصة ما تعلق منها بكيفية مراقبة وتتبع العمليات التجارية الالكترونية وطريقة فرض الضرائب عليها وكذلك تحصيلها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على ماهية جباية التجارة الالكترونية وأين يكمن الاشكال في فرض الضرائب على هذا النوع من المعاملات، مستشهدين بحجج كل من أنصار ومعارضين التوجه نحو فرض هذه الضرائب على المعاملات الالكترونية.

كما سنحاول تناول حالة الجزائر وموقفها من هذا الأمر والحلول المقترحة لفرض ضرائب على التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: ماهية الجباية على المعاملات التجارية الالكترونية.

المطلب الأول: مفهوم جباية التجارة الالكترونية.

تباينت الاتجاهات التشريعية الدولية والداخلية في التعامل مع معاملات التجارة الإلكترونية ضريبياً وعلى الرغم إن معظم الدول المتقدمة قد أصدرت التشريعات القانونية الخاصة بممارسة التجارة الإلكترونية كأعمال تجارية إلا إن الأمر لم يكن على ذات المستوى من التنسيق والتقنين فيما يتعلق بموضوع إخضاع الإيرادات الناجمة عن هذه التجارة للضرائب³⁷.

ويمكن القول أن الجباية الإلكترونية هي تلك التي تعنى بفرض الضرائب على المعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت، هذا النوع الحديث من التعامل يطرح عدة إشكاليات منها إشكالية كيفية جباية الضرائب المتعلقة بها والعوائق التي تعترضها. وهل أسس ومبادئ فرض الضريبة تبقى مستوفاة في ظل هذه المعاملات؟، فالضرائب تقوم على مجموعة من الأسس والمبادئ لخصها آدم سميث في كتابه ثروة الأمم تمثلت في: العدالة والمساواة، اليقين، الملائمة في التحصيل والاقتصاد في نفقة التحصيل. ولقد درج كتاب المالية على إثر آدم سميث إلى تحليل الضرائب على ضوئها، إلا أن المفكرين المحدثين أصبحوا يرون أن هذه المبادئ وحدها غير كافية للوقوف على ما يجب أن تكون عليه الضريبة، ومع ذلك تبقى الأساس في عملية تحليل محتوى الضرائب³⁸.

المطلب الثاني: العلاقة بين النظام الضريبي والتجارة الالكترونية.

تشير العديد من الدراسات إلى الدور الفعال للنظام الضريبي في تحقيق كل من العدالة الضريبية وزيادة حصيلة الموارد السيادية، وتوفير المناخ الملائم لجلب الاستثمارات، ولتوضيح التحديات التي تثيرها التجارة الالكترونية تجاه النظم الضريبية القائمة، يجدر بنا بداية، التطرق لهيكل النظام الضريبي بمثلث قوامه ثلاث دعائم رئيسية هي:

التشريع الضريبي: ويقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المتخصصة، والخاصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها، وكذلك أحكام المحاكم وقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية.

³⁷ د. قيس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الالكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق / جامعة الموصل، المجلد 12، العدد 43، السنة 2010، ص 214.

³⁸ كمامسي محمد أمين، دادن عبد الغاني، معوقات الجباية في ظل المعاملات الرقمية والنقود الالكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بدون تاريخ نشر، ص 4.

الإدارة الضريبية: وتضم الجهات الحكومية التي تقوم على تطبيق التشريع الضريبي بأحكامه ونصوصه، لتحصيل الضرائب بأنواعها المختلفة. ومن ثم، فإن الإدارة الضريبية هي الجهة المختصة بكل من، تنفيذ قوانين الضرائب، تحصيل الموارد العامة للدولة، ومتابعة الممولين.

المجتمع الضريبي: وهو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي، سواء كانوا أفراداً أو كيانات طبيعية أو اعتبارية.

ثار الخلاف منذ البداية بين الفقهاء حول الطبيعة القانونية للتجارة الالكترونية في كثير من الموضوعات ومن بين ذلك تلك الموضوعات: هل تخضع التجارة الالكترونية للضرائب مثلها في ذلك مثل التجارة التقليدية على الرغم من كون أن التجارة الالكترونية لا تمارس العمل على أرض أي دولة بل تمارس عملها من خلال شبكة الانترنت دون أن يكون لها وجود حقيقي على الأرض.

1. استبعاد التجارة الالكترونية من نطاق الضريبة: يجد هذا الرأي صده في كتابات الكثير من الباحثين الذين دعموا موقفهم هذا بمجموعة من الحجج والأسانيد التي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

أ. إن فرض الضريبة على التجارة الالكترونية الآن سيكون من أكثر العوامل المعيقة لنمو الانترنت وانتشاره، وهو ما عبر عنه حاكم (Massachusetts) Jane Swift بقوله: "إنني قلق جدا من أن الضريبة على الانترنت ستعيق نمو هذا القطاع وهو ما لا يمكن تحمته الآن".

ولقد عبر بعض الباحثين من أمثال Goolsbee و Varian عن هذه الحجة بعبارة (الصناعة الطفولية)، فالتجارة الالكترونية حسب رأيهم مازالت في مهدها، ولكن السؤال الذي يثار: هل يعني بلوغ هذه الصناعة سن الرشد زوال أثر هذه الحجة؟

ب. خصوصية المستهلك عن طريق الانترنت سيتم تهديدها في حال فرضت ضريبة على الانترنت، ذلك أن المعلومات المطلوبة لتقدير الضريبة وتحصيلها وإعادتها كأسماء المشتريين وعناوينهم وطبيعة مشترياتهم قد تهدد إمكانية استخدام الإنترنت بشكل سري، الأمر الذي يؤدي الى الحد من الشراء عن طريق الخط المفتوح.

ج. إن فرض الضريبة على الانترنت سيزيد من حركة المؤسسات العاملة في مجال التجارة الالكترونية و تنتقلها الى بلدان ذات ضرائب منخفضة، فرأس المال العامل في مجال التجارة الالكترونية متحرك و متغير بشكل كبير أكثر من رأس المال العامل في المجالات الأخرى، فهو حساس بشكل عال للتقلبات و الاختلافات الضريبية، و لذلك فإن التركيز يجب أن ينصب على إنشاء بيئة عمل جاذبة للتجارة الالكترونية بدلا من التركيز على التفكير في كيفية فرض ضريبة على تلك التجارة، و يبدو أن إحدى دول

جنوب شرق آسيا تتبع هذه الاستراتيجية بإعلانها أنها متجهة لإنشاء بيئة ضريبية تسمح لها بأن تصبح محورا للتجارة الالكترونية.

د. لقد كان للإنترنت دور وأثر كبير على الاقتصاد ككل، حيث قفز نمو الاقتصاد الأمريكي قفزة نوعية على سبيل المثال، ولذلك فإن انشاء التزام بتحصيل الضرائب على تعاملات التجارة الالكترونية سيكون على حد تعبير أحد الباحثين بمثابة قتل الإوزة التي تبيض ذهبا:

(Creating a tax obligation on e-commerce transactions would be tantamount to killing the goose that lays golden eggs).

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

2. إخضاع التجارة الالكترونية لنطاق الضريبة: بحيث أن أنصار فرض الضريبة على التجارة الالكترونية يطالبون بإخضاع التجارة الالكترونية للضرائب للأسباب التالية:

أ. إن فرض الضريبة على التجارة التقليدية وإعفاء التجارة الالكترونية من الضرائب يؤدي الى الإخلال بمبدأ العدالة الضريبية وهو أحد المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الضريبة، ولعل ذلك يبدو حجة مشروعة للباة التقليديين الذين يحضر المستهلكون الى محلاتهم ويختارون السلع التي يريدونها ثم يشترونها عن طريق الانترنت لتجنب دفع الضريبة، وفي النهاية فإن الأمر سيؤدي إلى سوء في توزيع الموارد.

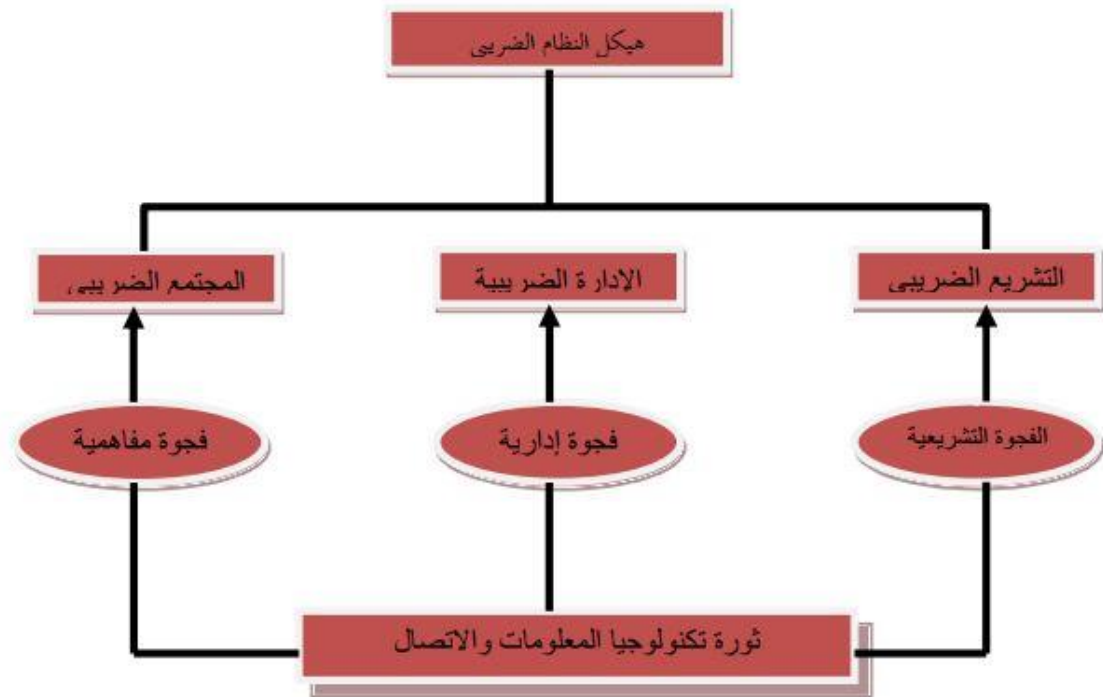
ب. إن الصعوبات التي تواجه عملية فرض الضرائب على التجارة الالكترونية في بادئ الأمر ستتيح للجهاز الضريبي فرصة لاكتساب الخبرات والمهارات التي تستطيع تطبيقها مستقبلا.

ج. فرض الضرائب أدى بحرمان الدولة الأم من حصيلة الضرائب بسبب دفع المؤسسات إلى مزاوله أعمالها وتشغيل مواقعها من الدول الأخرى التي لا تفرض القيد الضريبية، وهذا سيؤدي إلى تفاقم زيادة خسائر الدول من العوائد الضريبية، فعلى سبيل المثال يقدر اقتصاديو جامعة تينيسي بأن خسارة الولايات المتحدة الأمريكية من عائدات ضريبة المبيعات في سنة 2002 نتيجة عدم فرض الضريبة على تجارة الانترنت بلغت حوالي 10.8 مليار دولار، و هذا ما دفع أحد الباحثين أن يصف إعفاء التجارة الالكترونية من فرض الضريبة بأنه سيكون بمثابة النمل الأبيض الذي سيلتهم القاعدة الضريبية.

ولعل التأثير على الدول النامية سيكون أشد وطأة على اعتبار أن معظمها يعتمد و بشكل كبير على ضرائب الاستهلاك، فالمعلومات الواردة من الدول النامية و الدول الصناعية تدل على أن نسبة ضريبة الدخل إلى ضرائب الاستهلاك في الدول الصناعية تبقى و بشكل ثابت أكثر من ضعفي النسبة في الدول النامية، فمقارنة مع الدول النامية فإن الدول الصناعية تحقق ما يقدر بمثلي العائدات المتحققة من ضريبة الدخل منها على ضريبة الاستهلاك، علما بأن الدول النامية هي دول مستوردة، و هكذا فإن العجز دائم في الدول النامية، وقد أبدت الدول النامية تخوفها وقلقها من سياسة حظر فرض الضرائب جمركية هي من الدول النامية، بالرغم من أن تلك الدول تستورد فقط ما نسبته 16% من البضائع الرقمية.³⁹

3. فجوات ضريبة التجارة الإلكترونية: وفي ظل التطبيقات الناتجة عن ثورة تقنيات الاتصالات والمعلومات، مما يؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي، وفي هذا الصدد، فإنه يمكن الوقوف على ثلاثة فجوات رئيسية في العلاقة بين كل من مفردات الهيكل الضريبي وتكنولوجيا المعلومات، كما يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين هيكل النظام الضريبي وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: رأفت رضوان وآخرون، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية المعهد العربي للتخطيط، المجلد 2، العدد 2، الكويت، جوان 2000 ص 7

³⁹ قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الالكترونية بين الاعفاء و الاخضاع، جامعة الجلفة، ورقة بحثية بدون تاريخ نشر، ص 146-149 .

المطلب الثالث: صعوبات فرض ضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية

تعتبر الإنترنت شبكة لا تُدار بمركزية وغير مُراقبة، وهذا ما يجعل متابعة التبادلات عملية معقدة، حيث يعتبر ذلك حاجزا أمام إمكانية التعرف على المكلفين بالضريبة Contribuables. وتطرح المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية إشكاليات أساسيتين، إحداهما على المستوى التطبيقي والأخرى على المستوى النظري. فمن الجانب التطبيقي، هناك صعوبة في إسقاط وتطبيق القوانين الجارية على التجارة الإلكترونية. أما من الجانب النظري، نجد مشكل غياب المفاهيم والمبادئ والقواعد الجبائية التي تأخذ في الحسبان الطبيعة الراديكالية الجديدة للتجارة الإلكترونية. رغم أن الدول والمنظمات الدولية تفكر في هذه المسائل، إلا أنه، لحد الآن، لم يُتخذ قرار معين بشأن المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية. والواقع أن الدول حاليا تنتظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها شكل خاص من البيع بالمراسلة، غير أن ذلك يعتبر غير مرضي في نظر الكثير من الجهات التي ترى أن التجارة الإلكترونية يصاحبها العديد من الامتيازات والفرص والتي من بينها فعالية التمويل بالضريبة على المبادلات الافتراضية.

فيميز نطاق ضرائب التجارة الإلكترونية بأنه غامض Ambiguous ومقلق Confusing وغير مستقر Unsettled وذلك لأن التجارة الإلكترونية غير ملموسة، وبالتالي لا توجد ثمة قواعد ضريبية حاليا، وعندما تنتوع ضرائب التجارة الإلكترونية في كل دولة فإن التأكد مما هو خاضع للضريبة ومن المسؤول عن دفعها يكون أمرا معقدا، وتعتمد على الدولة التي نشأت منها، ويمكن فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية كخدمة اتصالات، أو خدمة معلومات أو خدمة حاسبات أو مزيجا مما سبق. فالخلط والتداخل في قانون الضرائب يمكن أن يسبب ازدواجا ضريبيا، كما أن هناك أنشطة أعمال كثيرة لا تُعرف حتى ما إذا كانت خاضعة للضريبة على المبيعات والصفقات عما تحققه عبر الإنترنت. وتتميز كل دولة من الدول بوجود مجموعة من القوانين والتشريعات، التي هي معمول بها بقوة القانون. غير أن التجارة الإلكترونية ألغت قيود الزمان والمكان، حيث انجر عن ذلك ما يعرف بالاقتصاد الافتراضي، الأمر الذي يؤدي إلى التداخل بين جملة من القوانين والتشريعات لدول ذات سياسات وقوانين مختلفة، مما يؤدي إلى وجود صعوبة التوافق بين القوانين الضريبية. ويثور الكثير من الجدل والنقاش حول فرض الضرائب على الدخل على صفقات التجارة الإلكترونية، والذي ينصب على المبدأ الذي تفرض على أساسه هذه الضرائب، وهو مبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد، مما يسبب الكثير من المشاكل المتعلقة بفرض تلك الضرائب. فمن المعلوم أن لكل دولة ذات سيادة الحق في فرض الضريبة على الأشخاص أو الأموال التي تقع داخل حدودها الإقليمية، ولها أن تمتد نطاق هذا الحق ليشمل الأشخاص والأموال التابعين لها، الموجودين في الخارج، ويعرف ذلك بالسيادة الضريبية.

وتتحدد السيادة الإقليمية لكل دولة وفق قانونها الداخلي الذي يعتنق أحد مبدأين رئيسيين هما: مبدأ الإقامة ومبدأ الإقليمية.

فتعتمد الدولة التي تأخذ بمبدأ الإقليمية على جنسية الممول، أو اتخاذه للدولة مقرا لإقامته الدائمة فيها كأساس يمنحها الحق في فرض الضريبة على جميع الدخل التي يحققها من مصادر داخل دولته أو خارجها، وهو ما يعرف بمبدأ عالمية الإيراد، World Wide Income وتفرض الضريبة على غير المقيمين بالنسبة للدخل الذي تحقق من مصادر داخل الدولة فقط.

وتأخذ بهذا المبدأ معظم الدول الصناعية ومن أهمها الولايات المتحدة الأمريكية. أما الدول التي تأخذ بمبدأ الإقليمية فتعتمد على مصدر الدخل كأساس لفرض الضريبة، حيث لا تفرض الضريبة على الدخل التي تحقق من مصادر خارج حدود الدولة، وتأخذ بهذا الاتجاه غالبية الدول النامية.

ويثور التساؤل عن كيفية تحديد حصة كل دولة من الدخل الذي تحققه المنشأة التي تعمل في التجارة الإلكترونية على نطاق عالمي بحيث يكون لكل دولة أن تفرض الضريبة على الجزء من الدخل الذي تحققه من مصادر ترجع إليها (أشخاص ينتمون إليها أو داخل حدودها)، وبما يضمن عدم تعرض هذه المنشأة لزدواج ضريبي، ينجم عن خضوعها لأكثر من ضريبة في أكثر من دولة على ذات الدخل.

ويمكن توضيح هذه المشكلة في حالة شركة مقيمة في الو.م.أ. يتمثل نشاطها في بيع البرامج الجاهزة والموسيقى المسجلة، وتستخدم جهازا خادما Server موجودا في بريطانيا، يتلقى أوامر البيع وينفذها إلى مستهلكي أوروبا ويستضيف هذا الجهاز الخادم موقع الشركة الأمريكية الذي يعمل أتوماتيكيا بالكامل فهو يتلقى أوامر البيع، ويجري العمليات على هذه الأوامر، ويتم استلام المنتجات المباعة عن طريق التحميل على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمشتريين. ولو اعتبر موقع الشركة الأمريكية على الخادم بمثابة منشأة دائمة لها في بريطانيا، فإن التساؤل المطروح هو كيف يمكن أن تحدد الدخل أو الأرباح التي تحققها هذه المنشأة إلى إجمالي الدخل الذي تحققه الشركة من جميع أنشطتها الأخرى في جميع البلاد التي تزاوّل النشاط فيها؟

وقد تدارست هذه المشكلة اللجنة الاستشارية (TAC) (التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وأصدرت في فبراير 2001 تقريرا بهذا الشأن خلصت فيه إلى أن معظم الأرباح التي تتحقق من استخدام البرامج الجاهزة والأصول غير الملموسة وجهاز الكمبيوتر يجب أن تنسب إلى المالك الاقتصادي Economic Owner لهذه الأصول*، مما يعني أن نسبة قليلة من الأرباح أو الدخل المتحقق يمكن أن ننسبها إلى العمليات التي قام بها الجهاز الخادم Server أو موقع المنشأة عليه لإنجاز الصفقة، وبالتالي تتخفف حصة بريطانيا من الضريبة على الدخل باعتبارها دولة مصدر هذا الدخل. ولتحديد المالك الاقتصادي للأصول غير الملموسة كالبرامج الجاهزة المستخدمة في التجارة الإلكترونية والتي تعمل من خلال خوادم موجودة في دول مختلفة، فإنه يُنظر إلى أن المركز الرئيسي للشركة هو

المالك الاقتصادي لهذه الأصول، باعتبار أنها هي التي تشغل وتدير هذه البرامج، رغم أنها لا تحوزها من الناحية القانونية أو بالرغم من أن المالك القانوني لها هو الخادم الموجود في دولة أخرى⁴⁰.

المطلب الرابع: الضرائب على التجارة الإلكترونية بين الأنصار والمعارضين.

اثار وجود التجارة الإلكترونية إشكالية أساسية لأنظمة الضريبة، تتعلق بما إذا كان هذا النوع من المعاملات التجارية هو بمثابة نمو وتطور للتجارة التقليدية أم هو شكل جديد للتجارة يستدعي الأمر إخضاعها للضريبة سواء من خلال تكييف القواعد الضريبية مع خصوصياتها أو إخضاعها لأنظمة خاصة أو إبقائها خارج دائرة الضريبة.

وقد أفرز النقاش حول إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية للضريبة اتجاهين، بين مؤيد و معارض و حاول كل اتجاه الاستناد إلى الحجج و المبررات التي تدعم موقفه.

الفرع الأول: حجج مؤيدي الضرائب على التجارة الإلكترونية :

تجلت في كون إخضاعها للضريبة يعد ضروريا لمعالجة بعض التشوهات الضريبية الناجمة عن هذه التجارة وأبرز هذه الحجج:

1. يمكن استخدام الضرائب على التجارة الإلكترونية في معالجة المشكلات المترتبة عن هذه التجارة، كإلغائها لبعض الوظائف والمهن... الخ.
2. تحقيق مبدأ العدالة الضريبية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
3. تعويض نقص الحصيلة الضريبة بفعل تآكل الوعاء الضريبي التقليدي نتيجة زيادة المبيعات والتسليمات عبر الخط.

الفرع الثاني: حجج معارضي الضرائب على التجارة الإلكترونية:

ركزت على إمكانية إعاقة الضريبة لهذا النوع من التجارة، صعوبة تطبيقها عمليا، وتسببها في إحداث بعض المشاكل الضريبية:

1. إعاقة نمو التجارة الإلكترونية: يفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية يعيق نموها وتطورها خاصة في المراحل الأولى لظهورها. وهناك⁴ من أعتبر ذلك على أنه لا يعد رفضا لمبدأ فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية وإنما دعوة لتأجيل فرضها.
2. صعوبة تطبيقها عمليا: و يرجع ذلك إلى:
 - أ. عدم القدرة على تطبيق القواعد التقليدية للضريبة على التجارة الإلكترونية كمبدأ الإقليمية و مبدأ المؤسسة المستقرة.

⁴⁰ د. طواهر محمد التهامي، أ. حني شفيقة، أ. دادن عبد الوهاب، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، جامعة الجزائر، ورقة بحثية بدون تاريخ نشر، ص 8-10.

- ب. صعوبة مراجعة ومراقبة معاملات التجارة الإلكترونية لارتباط ذلك بالاطلاع على الحياة الخاصة للأفراد وانتهاك الحريات الفردية، إضافة إلى الصعوبات التقنية والوسائل الواجب توفرها لدى الإدارة الضريبية للقيام بالرقابة.
- ج. إمكانية الوقوع في فخ الازدواج الضريبي نتيجة فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.
- د. الغموض وعدم الاستقرار الذي يطبع الضرائب على التجارة الإلكترونية نتيجة حدوثها، يضاف إلى ذلك عدم تمكن مستخدمي الإدارة الضريبية من التعامل بكفاءة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- و. الضعف والقصور الحاصل في التشريعات الضريبية للدول المتخلفة في مجال الضرائب على التجارة الإلكترونية.

3. **تشجيع النمو الاقتصادي:** فلهذه التجارة آثار اقتصادية مهمة على الدول لاسيما في مجال تحقيق النمو والحد من الركود والتضخم وزيادة الانتاجية والحد من البطالة⁴¹.

المبحث الثاني: واقع جباية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي القائم على التجارة الإلكترونية وتكنولوجيات المعلومات والاتصال، يفرض عليها مواكبة التحديات الاقتصادية الحديثة، وتشكل جباية التجارة الإلكترونية إحدى أهم هذه التحديات، وأهم هذه التحديات على المستوى المفاهيمي تتمثل في سن قوانين تنظيمية متعلقة بالتجارة الإلكترونية (المطلب الأول) أما على المستوى التطبيقي العملي فتتمثل في صعوبات تطبيق القوانين الجبائية المتعلقة على هذه النمط من التجارة (المطلب الثاني)، ولهذا وجب البحث على الحلول اللازمة لفرض الضرائب على هذا النوع من المعاملات التجارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: القوانين والتشريعات الجزائرية الصادرة بخصوص التجارة الإلكترونية.

تعددت محاولات المشرع الجزائري لتنظيم المسائل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في شكل عدة محاولات قانونية دلالة على قبول التعاملات الإلكترونية، لكنها اعتبرت محاولات جزئية ولم يتبلور من خلالها موقف المشرع الجزائري الصريح والواضح من التجارة الإلكترونية، إلا في السنوات الأخيرة حيث سن قوانين لها صلة مباشرة بالتجارة الإلكترونية، واستمر هذا التطور حتى شهر فيفري 2018، حيث طرح مشروع قانون التجارة الإلكترونية (الفانون رقم (18-05)) من طرف وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث صادق مجلس الوزراء على القانون، وتمت مناقشته في البرلمان، وصادق

⁴¹ د. لحواس زواق، د. ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية - المشكلات وآليات الإخضاع -، جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، بدون تاريخ نشر، ص 3.

عليه نواب البرلمان في العشرون من فبراير 2018 على مستوى المجلس الشعبي الوطني، وفي 19 من ابريل تمت المصادقة على مستوى مجلس الأمة، ثم بعد ذلك صدر في الجريدة الرسمية.

الفرع الأول: النصوص القانونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية:

بعد تغيير المفاهيم الاقتصادية والتجارية في العالم وظهور المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة. وبعد التأخر في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية، كان لزاما على المشرع الجزائري ان يسن قوانين ويعدل على قوانين أخرى لتتماشى مع هذا النوع من المعاملات التجارية. فمن أجل ضبط وحماية المتعاملين بالوسائل التكنولوجية الحديثة، بعدما أثبتت القوانين القديمة التي وضعت من أجل حماية المستهلك محدوديتها أمام التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية والوصف الجديد للمستهلك بالمستهلك الإلكتروني، فكانت بداية سن قانون يتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها وهو قانون رقم 09-04 المؤرخ في 5 أوت 2009، حيث كما جاء في نص مادته الأولى أنه يهدف إلى وضع قواعد خاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، فكل جريمة يتم ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية أو نظام اتصال إلكتروني تخضع لأحكام هذا التنظيم. وقبل سن هذا القانون كان القاصي الجزائري يلتجأ الى العديد من القوانين على سبيل القياس من أجل فض المنازعات التي تتعلق بحماية المستهلك في المجال الإلكتروني والممارسات التجارية الإلكترونية مثل:

القانون رقم 09-03 المؤرخ في 15 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وورد في الفصل الخامس الزامية إعلام المستهلك، حيث نصت المادة 17 منه يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الرسم أو وضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية رقم 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

ثم بعد ذلك قام المشرع الجزائري بسن قانون يهدف إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين وهو القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 والذي تضمن خمسة أبواب و82 مادة، حيث جاء هذا القانون ليحدد مفهوم التوقيع الإلكتروني الذي هو عبارة عن بيانات في شكل الكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق، وحدد كذلك صفة الموقع وألية إنشاء هذا التوقيع وشهادة التصديق الإلكتروني، حيث تحفظ الوثيقة الموقعة إلكترونيا

في شكلها الأصلي ويتم تحديد الكيفيات المتعلقة بحفظ الوثيقة الموقعة إلكترونياً عن طريق التنظيم، حيث يستعمل التوقيع الإلكتروني لتوثيق هوية الموقع وإثبات قبوله في الشكل الإلكتروني.⁴²

الفرع الثاني: قانون التجارة الإلكترونية (القانون رقم 18-05).

نظراً للتطور الكبير في تكنولوجيات المعلومات والتسارع الدولي الكبير نحو اقتصاد العولمة أصبح نشاط التجارة الإلكترونية يمثل مطلباً ملحا، من قبل مختلف الجهات المعنية في المجال الاقتصادي (تاجر، حرفي، بنك، مؤسسات مالية...)، وإن ازدهار هذا النشاط ينبغي أن يساهم حتماً في خلق الثروات، وفرص العمل وبالتالي تعزيز نمو الخدمات الأخرى المتعلقة به، على غرار توزيع الطرود، والتي تمنح افاق النمو، الذي لا يمكن إنكاره بالنظر إلى التطور المستقبلي للتجارة الإلكترونية في بلادنا.

ويهدف مشروع هذا القانون إلى تنظيم وتأطير الفاعلين في المجال الاقتصادي، الذين يقدمون خدماتهم عبر الاتصال الإلكتروني دون الخضوع إلى أنظمة المراقبة المعمول بها.

إن إصدار قانون التجارة الإلكترونية يأتي لتكيف التشريعات القانونية مع القواعد والمعايير الدولية في هذا المجال، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى توسع استخدام المبادلات التجارية والدفع الإلكتروني في معظم الدول، وكذا دورها المتنامي في الاقتصاديات الحديثة، والجزائر على غرار دول العالم أصبحت التجارة الإلكترونية تشغل حيزاً كبيراً من التجارة.

أولاً: تقديم مشروع القانون:

مشروع القانون كان من تقديم وزيرة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة حيث تمت المصادقة عليه في مجلس الوزراء ثم تم عرضه أمام المجلس الشعبي الوطني بيوم الثلاثاء 2017/12/05 و على وجه الخصوص أمام لجنة الشؤون الاقتصادية والتنمية و الصناعة والتجارة و التخطيط وتمت مناقشته بيوم الثلاثاء 2018/02/06 في جلسة عامة من طرف النواب و كانت التدخلات في حدود 70 تدخلا قدمت بعدها 06 تعديلات فقط تمت دراستها أمام لجنة الشؤون الاقتصادية والتنمية والصناعة والتجارة والتخطيط، وبتاريخ 2018/02/20 تمت المصادقة عليه في المجلس الشعبي الوطني.

⁴² أيوب بن النبة، يمينة بليمان، تطور قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد 03، قسنطينة، 25-03-2021، ص 1205-1206.

وتبعاً للإجراءات المنصوص عليها أحيل مشروع القانون على لجنة الشؤون الاقتصادية والمالية بمجلس الأمة حيث تم تقديمه أمام هاتاه الأخيرة من طرف وزيرة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة وذلك بتاريخ 2018/03/04.

ثانياً: محتوى القانون:

وقد تضمن مشروع قانون التجارة الإلكترونية أربعة أبواب مكونة من 50 مادة وجاء في هذه الأبواب مجموعة من التنظيمات القانونية لتنظيم التعاملات التجارية الإلكترونية وسنعرضها فيما يلي:

• المصطلحات التي وردت في القانون:

حيث عرفت المادة 06 من هذا القانون عدة مصطلحات خاصة بالنشاط وهي كالاتي:

1. التجارة الإلكترونية: هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
2. العقد الإلكتروني: هو العقد الذي يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني.
3. المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.
4. المورد الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
5. وسيلة الدفع الإلكتروني: كل وسيلة دفع مرخص بها وفقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية.
6. الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.
7. اسم النطاق: عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.
8. الطلبية المسبقة: هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

• من حيث شروط ممارسة التجارة الالكترونية:

يخضع نشاط التجارة الالكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz وهذا حسب نص المادة 8 من القانون 05-18. (إذن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت يعدان شرطان أساسيان لممارسة التجارة الالكترونية).⁴³

كما يجب إنشاء سجل وطني للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف عدد السجل التجاري الضمان التجاري وخدمات ما بعد البيع وأسعار السلع والخدمات...) وهو ما تضمنته نصوص المواد (9) و (10) و (11) من القانون 05-18.

يجب أن تمر طلبية المنتج أو الخدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية وهي: وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة. ثم التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة. ثم المرحلة الثالثة تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد⁴⁴

• من حيث التزامات المستهلك الإلكتروني:

- تنص المادتين 16 و 17 من القانون رقم 05-18 المنظم للمعاملات التجارية الإلكترونية على الالتزامات التي يجب أن يلتزم بها المستهلك الإلكتروني وهي تتمثل في:
1. أن يدفع المستهلك الإلكتروني الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.
 2. أن يوقع المستهلك الإلكتروني وصل الاستلام عند التسليم الفعلي للمنتج، وتأدية الخدمة موضوع العقد، ولا يجوز له أن يرفض هذا التوقيع لأنه وجوبي.
 3. أن يتسلم المستهلك الإلكتروني نسخة من وصل الاستلام وجوبا.

⁴³ المادة 08 من القانون 05-18

⁴⁴ المادة 12 من القانون 05-18

وهذه الالتزامات يلتزم بها المستهلك الإلكتروني التزاماً وجوبياً ما لم يوجد نص في العقد الإلكتروني يعفي المستهلك من هذه الالتزامات⁴⁵.

• من حيث واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته:

بعد إبرام العقد الإلكتروني يعد المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الاتفاق، من دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم. ويمكن أن يتحلل من كامل هذه المسؤولية أو جزء منها إذا اثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة القاهرة⁴⁶.

يترتب على كل بيع لمنتوج أو تأدية خدمة، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني وفق للتشريع والتنظيم المعمول به وتسلم إلى المستهلك الإلكتروني، ويمكن أن تسلم الفاتورة في شكلها الورقي⁴⁷.

في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لآجال التسليم، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطالب بإعادة إرسال المنتوج على حالته في أجل أقصاه أربعة أياما ابتداء من تاريخ تسليم المنتوج، من دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر، وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع للمستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتوج، خلال أجل 15 يوماً ابتداءً من تاريخ استلامه⁴⁸.

وفي حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتوج معيباً يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، بعد ان يرسلها المستهلك الإلكتروني في غضون 04 أيام

من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني. ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

تسليم جديد موافق للطلبية، أو إصلاح المنتوج المعيب، أو استبدال المنتوج بآخر مماثل، أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر. ويجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر يوماً من تاريخ استلامه المنتوج⁴⁹.

⁴⁵ المادة 16 و17 من القانون 05-18.

⁴⁶ المادة 18 من القانون 05-18.

⁴⁷ المادة 20 من القانون 05-18.

⁴⁸ المادة 22 من القانون 05-18.

⁴⁹ المادة 23 من القانون 05-18.

• من حيث دفع المعاملات الالكترونية:

تم دفع في المعاملات التجارية الالكترونية اما 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 واللاسلكية⁵⁰.

يجب أن تكون منصة الدفع الإلكتروني مؤمنة بواسطة نظام تصديق إلكتروني⁵¹، وتخضع الى رقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها⁵².

• من حيث الإشهار الإلكتروني:

حيث عرفت الفقرة السادسة من المادة 6 من القانون 05-18 الإشهار الإلكتروني على أنه: "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"⁵³.

ووفقا للمادة 30 من القانون 05-18 أن كل إشهار أو ترويج تجاري يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي مقتضيات التالية:

1. أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية، أو اشهارية، أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم التصميم لحسابه.
2. ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
3. أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا⁵⁴.

ويمنع ارسال الاستبيان المباشر اعتمادا على معلومات الشخص دون موافقته⁵⁵، كما يمنع نشر أي إشهار أو ترويج لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق بموجب التشريع والتنظيم المعمول به⁵⁶، وبالإضافة إلى ذلك ينص على أن المعاملات المحظورة الكترونيا هي تلك التي تتعامل مع ألعاب القمار

⁵⁰ المادة 27 من القانون 05-18.

⁵¹ المادة 28 من القانون 05-18.

⁵² المادة 29 من القانون 05-18.

⁵³ المادة 06 من القانون 05-18.

⁵⁴ المادة 30 من القانون 05-18.

⁵⁵ المادة 31 من القانون 05-18.

⁵⁶ المادة 34 من القانون 05-18.

والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أي جيدة أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري⁵⁷.

• من حيث مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات:

حيث يخضع الموردون الإلكترونيين للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك⁵⁸، بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية الذين لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة، وتتم كفاءات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما من قبل كما يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية⁵⁹.

• من حيث الجرائم والعقوبات:

تضمن القانون الجديد جملة من العقوبات تراوحت بين الغرامة وغلق الموقع الإلكتروني تبعاً للمخالفة المرتكبة وهي كما يلي:

يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني المنتجات والخدمات المذكورة في المادة الثالثة المذكورة أعلاه، كما يمكن للقاضي أن يغلق الموقع الإلكتروني من شهر (1) إلى ستة (6) أشهر⁶⁰.

كما يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون، وتضاف إليها إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع الإلكتروني إذا استلزم ذلك من طرف القاضي⁶¹.

يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف الأحكام المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوة أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز الستة (6) أشهر⁶². كما أنه يعاقب

⁵⁷ المادة 34 من القانون 05-18.

⁵⁸ المادة 35 من القانون 05-18.

⁵⁹ المادة 36 من القانون 05-18.

⁶⁰ المادة 37 من القانون 05-18.

⁶¹ المادة 38 من القانون 05-18.

⁶² المادة 39 من القانون 05-18.

بالنفس المقدار من الغرامة المالية كل من يخالف الأحكام المنصوص عليها في المواد 30 31 32 34 من هذا القانون⁶³

يعاقب بغرامة مالية من 20.000 دج إلى 200.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون⁶⁴.

وبداية أي نشاط تجاري إلكتروني دون سجل تجاري مسجل مسبقا تعرض صاحبه إلى غلق موقعة الإلكتروني من طرف الهيئة المانحة لأسماء النطاق حتى تسوية وضعيته وهذا حسب ما تنص عليه المادة 42 من القانون 05-18. وأيضا كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه وهذا ما نصت عليه المادة 44 من هذا القانون.

وفي آخر هذا الباب الثالث الذي يوضح الجرائم والعقوبات المنصوص عليها في القانون 05-18، وضع المشرع موادا تحدد طرق التسوية والصلح بين المخالفين ومقدار غرامات الصلح وطريقة تسديد هذه الغرامات وهذا ما نصت عليه المادتين 45 و 46، كما بين المشرع أيضا في المادة 47 كيفية ابلاغ المورد الإلكتروني بمخالفته من طرف المصالح التابعة لإدارة التجارة وذلك بإرسال أمر بدفع مصحوبا بإشعار بالاستلام يتضمن هوية المورد الإلكتروني عنوان بريده وسبب وتاريخ المخالفة ومبلغ الغرامة بالإضافة إلى كفيات ومواعيد الدفع وهذا في غضون 07 أيام من تاريخ تحرير المحضر. وأيضا بين المشرع أنه يمكن ارسال المحضر مباشرة إلى الجهات القضائية المختصة إذا لم يتم دفع الغرامة من طرف المورد الإلكتروني في غضون 45 يوم. ويضاعف مبلغ الغرامة إذا كرر المورد الإلكتروني نفس الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهر وهذا حسب المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية⁶⁵.

المطلب الثاني: تحديات فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لقد تم سن تشريعات وقوانين دولية لإلزام القائمين على التجارة الإلكترونية بالخضوع للقوانين الضريبية وفقا لمصدر وقيمة الدخل ومكان الإقامة، خاصة في ظل المؤشرات التي تظهر ازدياد حجم التجارة الإلكترونية في العالم حيث أن مبيعات التجارة الإلكترونية حول العالم تصل إلى معدل سنوي بقيمة 25,3 تريليون دولار وتبقى هذه القوانين تواجه بعض التحديات مثل صعوبة تحديد هوية مستخدمى التجارة الإلكترونية وعدم إمكانية تعقب الصفقات التجارية التي يتم إقامتها عن طريق وسائط إلكترونية،

⁶³ المادة 40 من القانون 05-18.

⁶⁴ المادة 41 من القانون 05-18.

⁶⁵ المادة 47 و 48 من القانون 05-18.

وعلى هذا فمسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر تبقى تثير الكثير من اللغط ومما لاشك فيه أنها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة للمشرع الجزائري خاصة بعد ظهور قانون التجارة الإلكترونية القانون 05-18، وللتطرق لهذه التحديات التي تواجه فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية في الجزائر يجب أولاً أن نفهم العلاقة الموجودة بين النظام الضريبي والتقدم التكنولوجي.

الفرع الأول: العلاقة بين النظام الضريبي والتقدم التكنولوجي:

تشير العديد من الدراسات إلى الدور الفعال للنظام الضريبي في تحقيق كل من العدالة الضريبية وزيادة حصيلة الموارد السيادية وتوفير المناخ الملائم لجذب الاستثمارات، ولتوضيح التحديات التي تثيرها التجارة الإلكترونية اتجاه النظم الضريبية القائمة يجدر بنا بداية التطرق إلى هيكل النظام الضريبي وبيان العالقة بينه وبين التقدم التكنولوجي، ويمكن تمثيل النظام الضريبي بمثلث قوامه ثلاث دعائم رئيسية هي:

التشريع الضريبي: ويقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المختصة، والخاصة بفرض الضرائب وتنظيم أساليب تحصيلها.

الإدارة الضريبية: وتضم الجهات الحكومية (وزارة المالية ومصلحة الضرائب) التي تقوم على تطبيق التشريع الضريبي بأحكامه ونصوصه لتحصيل الضرائب بأنواعها المختلفة، ومن ثم فإن الإدارة الضريبية هي الجهة المختصة بكل من تنفيذ قوانين الضرائب وتحصيل الموارد العامة للدولة.

المجتمع الضريبي: وهو المجتمع الخاضع للتشريع الضريبي سواء أكان فردا أو كيانات طبيعية أو معنوية.

وفي ظل التطبيقات الناتجة من ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي من بينها التجارة الإلكترونية، ظهر قصور في العالقة بين هيكل النظام الضريبي ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، وهو ما يؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي، وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على ثالث فجوات رئيسية في العالقة بين كل من مفردات الهيكل الضريبي وتكنولوجيا المعلومات. يواجه التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة التعاملات التجارية التقليدية قصورا في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية، وبعبارة أخرى هناك فجوة تشريعية وعلى الرغم من إعلان بعض الدول عن برنامجها القومي للتجارة الإلكترونية فإن ذلك لم يواكبه الإعلان عن بدء الإصلاحات التشريعية اللازمة.

تختص الإدارة الضريبية بتنفيذ القوانين والتشريعات وحماية حقوق كل من الدولة والمجتمع الضريبي، وبذلك يصبح لزاما عليها استخدام الابتكارات التكنولوجية لضمان أعلى مستوى من كفاءة النظام الضريبي، ورغم ذلك لا تزال الإدارة الضريبية تعاني قصورا في الاعتماد عند أداء مهامها من حصر وفحص وتحصيل للضرائب بأنواعها كافة، فلم تشهد الإدارة الضريبية تطورا في أساليب العمل ونظمه المستخدمة في القيام بمهامها، أي أن هناك فجوة إدارية. وكذلك يعاني المجتمع الضريبي من وجود فجوة مفاهيمية، فعلى الرغم من تطور حجم التعاملات التجارية الإلكترونية، فإنه لا يزال هناك قصور في فهم المفاهيم والمفردات الخاصة بها، وما يترتب على تلك التعاملات من اعتبارات قانونية⁶⁶.

الفرع الثاني: تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر:

ومن جملة هذه التحديات والمعوقات نذكر:

يتميز النظام الضريبي الحالي بالجمود وعدم مواكبته للتطورات التكنولوجية الحديثة التي تتطلب ضرورة رقمنة النظام، فهذا الأخير لا يزال يعتمد على وسائل تقليدية في المعاملة الضريبية مثل التصريح والإقرار والتحصيل، وهذه الوسائل لا تتماشى وخصائص ومميزات التجارة الإلكترونية، فمعاملات التجارة الإلكترونية تتميز بعدم ملموسية المعاملات والانفصال المكاني وعدم إمكانية تحديد الهوية. غياب ضرائب وقوانين جبائية خاصة بالتجارة الإلكترونية فلازالت التجارة الإلكترونية تابعة للنظام الجزافي أو الحقيقي حسب رقم الأعمال مثلها مثل النشاطات التقليدية فبرغم من اعتماد المشرع الجزائري للمعاملات التجارية الإلكترونية رسميا في القانون 18-05 الصادر سنة 2018 إلا أنه لم يتم طرح هذه مسألة اطلاقا في محتوى القانون.

حماية التجارة الإلكترونية الجزائرية دون وسائل الدفع الإلكتروني شبه مستحيل، فبطاقات الدفع المصدرة من طرف بنك الجزائر وبنك الجزائر لم ترقى بعد إلى المستوى الدولي بدليل أن معظم البنوك لم تشرع في إعطاء طابع الدولية لبطاقتها، ومن جهة أخرى عزوف الكثير من المتعاملين استخدام هذه البطاقات ولجوئهم لعملية الدفع نقدا في مختلف معاملاتهم التجارية، وأيضا المستهلكين لا يزالون متخوفين من استعمال الدفع الإلكتروني ويفضلون الدفع عند تسلمهم البضائع.

التهرب الضريبي من طرف الموردين الإلكترونيين وينشأ هذا نتيجة غياب الوعي وعدم الإدراك للمكلفين

⁶⁶ مليكاوي مولود، آليات تكيف النظام الضريبي الجزائري في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات جبائية، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 31 و32.

بأهمية الضرائب على المستويين الجزئي والكلي، أو التخوف من التطورات الضريبية الحادثة في مجال التجارة الإلكترونية مما يعزز جو عدم الثقة بين المكلفين ومصالح الضرائب.

عدم قدرة الإدارة الضريبية على تطبيق الضرائب على التجارة الإلكترونية وذلك لنقص الكفاءات المؤهلة والإطارات المتخصصة في تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، وضعف القدرات المادية التكنولوجية لدى الإدارة الضريبية.

تشمل معظم القوانين الضريبية الجزائرية أحكاما تشترط أن يتم إثبات التعاملات كتابيا عن طريق الفواتير، وهذا يعتبر غير ممكن بالنسبة للتجارة الإلكترونية الخاصة بالسلع والخدمات الإلكترونية (سلع معنوية كالبرامج والتطبيقات والاشتراكات الشهرية) التي يتم بيعها وتسليمها إلكترونيا حيث لا تخضع هذه التعاملات لأي رقابة جمركية.

صعوبة تحديد الهوية، إذ لا يرى طرفي التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، ونتيجة لذلك قد يستغل هؤلاء الأطراف ذلك لأغراض التهرب الجبائي بعدم تسجيل هذه المعاملات في الدفاتر المحاسبية.

السوق الغير رسمية للتجارة الإلكترونية حيث تعتبر معظم المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر تتم بطرق غير رسمية خاصة تلك المعاملات التي تتم فقط على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي دون امتلاك أصحابها لمواقع أو منصات الكترونية، أو حتى المواقع التجارية التي تنشط ولكن لم توطن اسم نطاقها تحت مسمى "COM.DZ". ولهذا لن تستطيع الحصول على السجل التجاري.

الصعوبات التي يواجهها المحاسبين خصوصا ما تعلق بصعوبة الاعتراف والتوثيق في معاملات التجارية الإلكترونية أولا لنقص كفاءة المحاسبين وعدم تحكمهم في تقنيات التجارة الإلكترونية أو في غياب القوانين الواضحة خاصة وأن SCF لا يتوافق مع المعايير الدولية بشكل كامل، وهذا يعني تقارير محاسبية مالية غير متقنة وبالتالي صعوبة في فرص الضريبة.

وهنا نكون قد حاولنا ونأمل أننا وفقنا في تحديد الصعوبات التي يواجهها النظام الضريبي الجزائري في محاولته فرض الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية.

المطلب الثالث: الحلول المقترحة لفرض ضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بعد تطور حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في مختلف دول العالم وزيادة حجم الأرباح فيها، وجدت الأنظمة الضريبية الدولية نفسها أمام تحدي فرض الضرائب على هذه الأرباح الكبيرة كون الأنظمة

الضريبية وجدت لتحصيل الضرائب من المعاملات التقليدية فوجدت تحديات كبيرة في هذا المجال، وبعدها ظهرت الكثير من الاقتراحات والإجراءات العملية الضريبية الدولية لحل هذا الإشكال. وفي الجزائر الملاحظ أن المشرع الجزائري جاء ببعض النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية دون التعرض للنظام الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية، فالمشرع الجزائري لم يقف وقفة شمولية أمام آثار إفرازات عصر المعلومات على الجوانب القانونية، حيث تم اعتماد تشريعات وحلول جزئية، هذا ما يدعونا إلى الوقوف أمام هذه الإجراءات العملية والاقتراحات الدولية.

الفرع الأول: الضرائب المقترحة:

• ضريبة على الاستهلاك:

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض ضريبة على الاستهلاك 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 الانترنت حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال، وهناك توافق دولي في الآراء على أن قواعد فرض ضرائب الاستهلاك على التجارة عبر الحدود ينبغي أن تطبق في الولاية التي يتم فيها الاستهلاك، وهناك آليات قائمة ومعروفة لسلطات الضرائب من أجل مراقبة وجباية ضرائب الاستهلاك المتعلقة 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 الانترنت أي تقوم هذه الشركات بحاسبة عملائها على التعاملات التي يجرونها عبر الانترنت، أي أن تفرض ضريبة مبيعات على المعاملات المختلفة ثم تقوم بتحويل هذه الضريبة إلى الحكومة، أي أنها وسيط بين كل من الحكومة والمستهلكين.

وتثير هذه الفكرة 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 وعليه فقد يؤدي ذلك إلى عرقلة نمو التجارة الإلكترونية، خاصة إذا قامت هذه الشركات بفرض أعباء ضريبية مرتفعة⁶⁷.

⁶⁷ محمد البشير مرکان، عبد الحمید بوخاري، فوزي الحاج أحمد، الحلول المقترحة لفرض الجباية على التجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، الجزائر، 02-03 ديسمبر 2019، ص 41.

• الضريبة على الانتقال الإلكتروني للبيانات (ضريبة الوحدة الرقمية BIT TAX):

هي أحد الحلول المقترحة لتنظيم المعاملات التي تنطوي على انتقال إلكتروني للبيانات ويتم تحصيلها على أساس كمية البيت الرقمية التي يمكن استخدامها أو نقلها وهي لا تستهدف منتوجا محددًا بل وحدة التعداد الإلكتروني، ويتطلب ذلك وجود معدات ذات مواصفات خاصة في الأجهزة المختلفة التي تقوم بنقل المعلومات (الكمبيوتر، الهاتف، الفاكس..). لقياس البيانات على أساس البيت. وقد نبعت هذه الفكرة من الأهمية القصوى التي تحتلها المعلومات والبيانات في عالم اليوم، حيث تعد دعامة البيئة الجديدة، فانتقال وتبادل البيانات هو النشاط الرئيسي لهذه البيئة، ويمكن اعتبار ضريبة البيت من بين أفضل الحلول المقترحة لفرض ضريبة على انتقال السلع والخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، حيث أن هذه السلع يتم تحويلها إلى كمية من البيت وتتم عملية انتقالها عبر الأنترنت، وبالتالي فإن Bit tax سوف تتمكن من حصر العدد الفعلي من البيت الذي تم نقله وتقوم بفرض ضريبة عليه⁶⁸.

وتعتبر ضريبة البت بديلا مناسباً لضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المادية (الرقمية) ليتم فرضها على كثافة البت، علما بأن كل ثماني وحدات رقمية bit تمثل واحد Byte ويستخدم الأخير لتمثيل حرف واحد في كل اتصال، وبناء على ذلك لن يكون هناك فرق عند فرض هذه الضريبة بين إذا ما كان المستخدم قد بعث بريد إلكتروني عادي أو كان طرفا في معاملة تجارية ضخمة، فالضريبة تقدر على أساس عدد الوحدات الرقمية الموثقة بغض النظر عن قيمة المعلومات التي يتم بثها. وفي الحقيقة إن هذه الضريبة ثقيلة العبء جدا، حيث أن فرض ضريبة بمقدار سنت أمريكي واحد على كل ميغا بايت واحد (الميغا بايت يساوي مليار بايت) يؤدي إلى فرض ضريبة على شريط تسجيل مرئي يمتد لمدة ساعتين بمقدار 144 دولار أمريكي كضريبة البت⁶⁹.

وقد وجهت لهذه الفكرة العديد من الانتقادات، حيث أن فرض هذه الضريبة ستطوي على العديد من

المشاكل:

أنها ضريبة عامة تفرض على كافة الاتصالات دون تمييز بين نوع الاتصال أو الغرض منه تجاريا أو غير تجاريا.

⁶⁸ محمد البشير مركان، مرجع سبق ذكره، ص 41.
⁶⁹ سليمان محمد، النظام الضريبي في معاملات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2014-2015، ص 99.

الضريبة على الوحدات الرقمية يمكن أن تفرض على حجم كبير من المعاملات بسعر أكبر مما تفرض على معلومات أقل حجماً، رغم أن المعلومات ذات الحجم الكبير منخفضة في القيمة والأهمية من المعلومات ذات الحجم الأقل.

فرض ضريبة الوحدات الرقمية قد يؤدي إلى ازدواج ضريبي يقع على عائق المتعاملين مع الإنترنت، حيث تفرض ضريبة القيمة المضافة حالياً على خدمات الاتصالات الهاتفية وبرامج الكمبيوتر المستخدمة في عمليات الاتصال، ثم يضاف إليها ضريبة الوحدات الرقمية.

لا يتلاءم فرض هذه الضريبة مع كون التجارة الإلكترونية لا زالت ناشئة في مرحلة النمو إذ تحتاج إلى تشجيع وحوافز الضريبية، وعليه يمكن أن يؤدي فرض الضريبة المقترحة إلى إعاقة هذا النمو وتقليل استخدام التجارة الإلكترونية

لا تحول هذه الضريبة في المستقبل من استخدام تقنيات أكثر تطوراً، تجعل مستخدم الإنترنت قادراً على تجنب الضريبة باستعمال وسائل تقنية كالتشفي، مما يعني تطبيقها في الواقع على الفئة التي لا تملك القدرة على استخدام التقنية.

صعوبة تقدير هذه الضريبة ما لم تفرض على نطاق عالمي، إذ من الممكن أن تتحول الشركات التي تعمل بين التجارة الإلكترونية إلى الدول التي لا تفرض هذه الضريبة للتهرب أو التجنب من أداء الضريبة

الفرع الثاني: الإطار العام المقترح للضرائب في عالم المعاملات الإلكترونية⁷⁰:

بالنظر إلى أن الرسوم المقترحة لفرضها على التجارة الإلكترونية وخاصة منها الرسم على وحدات التعداد الإلكتروني لم يتوفر حولها الإجماع سواء على المستوى المحلي للبلدان التي عرفت فيها التجارة الإلكترونية توسعاً كبيراً، أو على المستوى الدولي بسبب القيود التي سوف تترتب عنها من جهة ومن جهة ثانية لعدم توفر الظروف الملائمة سواء التكنولوجية أو تلك المرتبطة بمستوى التنمية السائدة في البلدان النامية أو تلك الظروف الواجب توفرها لضمان تجنب ما يترتب عن هذه الرسوم من صعوبات تعيق المنافسة من جهة ثالثة. لهذا ظهر اتجاه ثاني في التفكير يدعو ويؤسس لنظام جبائي (ملائم) يبنى على مبادئ السياسة الجبائية السائدة مع تطويرها لنظم المعاملات التجارية الإلكترونية. وذلك بتغيير الإطار المفاهيمي والتشريعي والتنفيذي والإجرائي للأنظمة الضريبية القديمة.

⁷⁰ عزوز علي أستاذ محاضر، جباية المعاملات الإلكترونية المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، العدد 01، جامعة الشلف، 2015، 81 و 82 و 83.

• الإطار المفاهيمي:

مما لا شك فيه أن العديد من المفاهيم السائدة في عالم الضرائب يحتاج إلى إعادة مراجعة بصورة تحقق اتساق هذه المفاهيم مع المتغيرات التكنولوجية، ويشتمل ذلك على سبيل المثال لا الحصر المفاهيم التالية:

مفهوم الإقليمية: ويقصد هنا امتداد مفهوم التواجد ليشمل مقر المعلومات على شبكة الأنترنت وليس قصرها على مفهوم التواجد المكاني.

مفهوم العدالة الضريبية: ويقصد هنا اتساع مفهوم العدالة الضريبية على المستوى العالمي بصورة تضمن تقليل حركة الأفراد والشركات من الأجانب، ومن جانب آخر عدم وجود اختلال في أسعار الحصول على السلع نتيجة الوسط الذي يتم تسليمها من خلاله.

مفهوم السلع والخدمات: حيث أنه في إطار تزايد وتنامي السلع المادية وتحول بعض هذه السلع إلى خدمات، فإن هذه المفاهيم تحتاج إلى إعادة الصياغة بما لا يفرق بين نشاط تجاري وآخر بناء على نوع السلعة المتداولة، حيث يمكن تغيير أشكال بعض السلع من الصورة المادية إلى الصورة الإلكترونية (الصورة الفوتوغرافية عند تسليمها كصورة ورقية أو عند تسليمها كملف رقمي)

• الإطار التشريعي:

مهما حاولنا تطبيق أساليب القياس فإن قضية إقرار الوثائق والعقود الإلكترونية ستبقى هي مربط الفرس في إطار إطلاق طاقات التجارة الإلكترونية ولتالي فإن الإطار التشريعي يحتاج إلى إعادة صياغة ويراعى في ذلك ما يلي:

إقرار التوقيعات الإلكترونية: حيث أن نظم التجارة الإلكترونية الحالية وما تشهده من تطور تجعل التوقيعات الإلكترونية أكثر صعوبة في التزوير من النظم الورقية، مما يتطلب وجود آليات تشريعية تقو هذه التوقيعات الإلكترونية.

التعاقدات الإلكترونية: هي الأخرى بضمن درجات سرية مناسبة، فإنها يمكن أن تصل إلى درجة عالية من إثبات الحق، وبالتالي فإنها يمكن أن تكون مرجعية كاملة دون الحاجة لأي إثباتات أخرى وبتكامل هذه العقود الإلكترونية مع حق التحقق الإلكتروني الذي سنشير له لاحقاً، فإنه يمكن مراجعة العقود فوراً بما يجعل لهذه العقود حجية أعلى من العقود الورقية.

التشريعات الخاصة بتأمين الموارد التكنولوجية بوصفها أحد الموارد المطلوبة حمايتها، ويشتمل ذلك كلمة السر مثلاً، وكذلك قواعد البيانات والبحث فيها بوصفها مرجعية يعتمد عليها.

• الإطار التنفيذي:

اعتمد النظام الضريبي في المقام الأول على قيام مأموري الضرائب بمراجعة القيود الدفترية الواردة في ميزانية المؤسسات والشركات وحساب الأرباح والخسائر على الوثائق الأصلية، لكن التحول إلى نظم القيد الإلكتروني والعقود الإلكترونية وما قد يتبادر إلى الذهن من إمكانية تعديل هذه العقود، يوجب اقتراح نظام للتحقق الإلكتروني من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بين الشركة تحت الفحص الضريبي و الشركات التي تعاملت معها شراء وبيعاً، حيث يتم التعامل الإلكتروني بين الطرفين كلاهما مجهز إلكترونياً بصورة تحقق تنفيذ هذا التعامل، كم أن أحد الطرفين ستكون له رغبة أساسية في إثبات التعامل سواء لقيمة الأساسية أو بقيمة أعلى (المصرفيات) بينما يلجأ الطرف الآخر إلى قيده بقيمته الأصلية أو بقيمة أقل (الإيرادات) مما يشكل نظاماً رقابياً متكاملًا. إن القيد الإلكتروني موجود لدى الطرفين ويمكن التحقق منه من خلال رسالة إلكترونية يتم إرسالها من طرف الجهة تحت الفحص لمعرفة أمور الضرائب ويتم الرد عليها ويتطلب ذلك الأسلوب وجود ما يسمى حق التحقق الإلكتروني، ويمكن برمجته أوتوماتيكياً بصورة تحقق عدم تحميل الجهة الأخرى أي أعباء إدارية للرد. يقوم مأمور الضرائب بمراجعة العقود الإلكترونية باستخدام نظم المراجعة الحديثة أو التقليدية، وفي حالة رغبة مأمور الضرائب في التحقق من صحة أحد التعاقدات فإنه يقوم لضغط على زر خاص يقوم إرسال رسالة إلى الشركة التي تم التعامل معها، وهي مسجلة في العقد الإلكتروني، تتضمن هذه الرسالة طلب إرسال نسخة من العقد كما هو مخزن لدى الشركة التي تم التعامل معها في حالة إقرار هذا الحق يكون الرد من حاسب الشركة المتعامل معها إرسال نسخة من صورة العقد كما هي مسجلة لدى الشركة، ويتم المقارنة بين العقدتين، وبناءً على هذه المقارنة يمكن قبول أو رفض المعاملة.

• الإطار الإجرائي:

دأبت العديد من الدول إلى تقسيم الأنشطة المرتبطة بتحصيل الرسوم والضرائب بين عدة جهات متنوعة كالجمارك وإدارة الضرائب... الخ، إلا أن تشابك الأنشطة المختلفة أدى إلى توكيل بعض أنشطة قطاع معين ليقوم به قطاع آخر، وقد نجد على سبيل المثال مصلحة الجمارك تقوم بتحصيل ضريبة المبيعات على الواردات من المستوردين عند نقطة الفحص الجمركي، ويعتبر تقدير مصلحة الجمارك نهائياً، لكن مع دخول التجارة الإلكترونية وإمكانية دخول السلع غير المادية دون العبور على المنافذ

الجمركية، فإننا أمام أحد الحلين الجمركيين: إما إعفاء هذه السلع من الضرائب الجمركية وهو ما يخل بمبدأ المساواة الضريبية، أو فرض ضرائب جمركية عليها عند قيام مأمور الضريبة العامة لمراجعة السنوية لحسابات الشركات والمؤسسات من خلال محاولة إيجاد تقنيات لإخضاع تلك المنتجات للضريبة، إلا أن الاتجاه الأسلم قد يكون في توحيد الجهود من أجل إيجاد آليات جديدة لإخضاع المنتجات الإلكترونية للضريبة وكذا توحيد الجهات التي تقوم بتحصيل الضريبة وتكامل أعمالها في المراحل المختلفة وذلك لضمان الحصول على الإيرادات وتحقيق العدالة الضريبية بغض النظر عن المنظمة التي يتم فيها التحصيل.

خلاصة الفصل:

التجارة الإلكترونية إنما هي نتيجة للتطور التقني والتكنولوجي خاصة في ميدان الاتصالات، وقد عرفت انتشارا كبيرا في ظرف زمني قصير، وهو ما يرشحها للحصول على مكانة هامة في حجم المبادلات التجارية هذا إذا لم تقم بإزاحة المعاملات التجارية التقليدية نهائيا نظرا لحجم نموها المتسارع، والشك أن اتساعها بشكل سريع راجع إلى ما تتيحه من مزايا، وهو ما ينعكس على انخفاض التكاليف.

ومع تزايد وتيرة المعاملات التجارية الإلكترونية وتحقيق الموردين الإلكترونيين خاصة الشركات الكبرى عائدات ضخمة مما أدى بالعديد من السلطات الحكومية للتوجه نحو جباية هذه المعاملات التجارية الإلكترونية، وواجهتها عدة تحديات في ذلك نظرا للخصائص التي تتصف بها التجارة الإلكترونية، وذلك لأن الأنظمة الضريبية مصممة لتحصيل الضرائب على المعاملات التجارية التقليدية خاصة في الدول النامية كالجزائر أين يوجد غياب تام للقوانين الضريبية لهذه المعاملات، إلا أنه تم اقتراح العديد من الحلول كفرض ضرائب تتماشى وخصائص التجارة الإلكترونية. وتم اقتراح وضع إطار عام للضرائب في عالم المعاملات التجارية الإلكترونية.

الختامة

قمنا من خلال هذه الدراسة بتناول موضوع عصري يشكل تحديا كبيرا للأنظمة الجبائية في العالم وفي الجزائر خاصة ويمثل إشكالية فرض الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية التي أصبحت ضرورة نظرا للتطور الكبير التي شهدته هذه المعاملات في السنوات الأخيرة.

إن ما يميز هذه الدراسة هو تعدد الآراء وتضاربها فيما يخص فرض الضرائب على هذا النوع من المعاملات، فقد تعددت المواقف وانقسمت التوجهات إلى مؤيدين ومعارضين وكل له أسبابه والحجج التي يدعم بها موقفه، وحاولنا من خلال هذا البحث التطرق الى أكبر عدد ممكن من هذه الآراء.

كما قمنا باستخلاص مجموعة من الحلول التي من شأنها أن تساهم في فرض الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية، بداية من تحسين تهيئة البنية التحتية للإنترنت في الجزائر والتي تعد العنصر الرئيسي في المعادلة، الى طرق فعالة لفرض ضرائب على التجارة الالكترونية دون التثبيط والحد من تطورها وهي لا تزال في تخطو خطواتها الأولى في الجزائر.

نتائج الدراسة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع المتمثل في إشكالية فرض الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية خلصنا الى ما يلي:

- ❖ التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية أو التجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية أو القانونية.
- ❖ تنقسم التجارة الالكترونية من ثلاث أنواع:

- Business to business -

وهي التعاملات التجارية التي تتم بين منظمات الاعمال البائعة و منظمات الاعمال المشتريّة، عبر شبكة الانترنت.

- Business to consumer :

وهو أشهر أشكال التجارة الإلكترونية وهي عمليات البيع الإلكتروني بين شركة أو منشأة تجارية ومستهلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين عبر مراكز التسويق على الإنترنت.

- consumer-to-consumer -

يكون التعامل التجاري الإلكتروني في هذا النوع بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت.

❖ حماية التجارة الإلكترونية هي عملية فرض الضرائب على التعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت.

❖ تتمثل صعوبة فرض ضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية في كون الإنترنت شبكة لا تُدار بمركزية وغير مُراقبة، وهذا ما يجعل متابعة التبادلات عملية معقدة، حيث يعتبر ذلك حاجزا أمام إمكانية التعرف على المكلفين بالضريبة.

❖ من الضرورة تحسين هيكل البنية التحتية للإنترنت في الجزائر ليتكيف مع التطور الحاصل بخصوص المبادلات التجارية الإلكترونية في العالم.

❖ أهم الحلول لفرض الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية تتمثل في:

- فرض ضريبة على الاستهلاك

- فرض الضريبة على الانتقال الإلكتروني للبيانات (ضريبة الوحدة الرقمية Bit Tax)

آفاق الدراسة

من خلال اجراء هذا البحث لاحظنا مدى تفرعه كونه يحتوي على متغيرين (التجارة الإلكترونية) و (الضرائب) وحاولنا قدر المستطاع تغطية كل الجوانب الممكنة لهذا الموضوع، إلا أن هذا لا يعني أنه لا توجد مواضيع أخرى مرتبطة بهذا البحث يجب التعمق فيها ودراستها، ومن أهم المواضيع التي نقترحها:

- إشكالية تطوير البنية التحتية للإنترنت في الجزائر.

- إشكالية دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في مجال التجارة الالكترونية في الجزائر.
- أثر الضرائب المفروضة على التجارة الالكترونية في تعزيز الحصيلة الجبائية في الجزائر

قائمة المراجع

قائمة المراجع:**الكتب:**

- 01- باسم أحمد المبيضين، تجارة الالكترونية وأثرها على الأداء الاستراتيجي، عمان، دار جليس الزمان، 2009.
- 02- نضال إسماعيل إبراهيم، احكام عقود تجارة الالكترونية، دار الثقافة، الأردن، 2005.
- 03- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
- 04- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة 1، دار الثقافة، عمان، 2010.
- 05- محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 2013.
- 06- محمد عادل عبد العزيز، التجارة الإلكترونية والفكر المحاسبي، الطبعة الأولى، شركة الوسيط التجاري، مصر، 2005.

المقالات:

- 01- موسي سهام، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون amazon.com)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة بسكرة، 2009-2010.
- 02- معيزي قويدر، التجارة الالكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر . عرض تجارب دولية .، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- 03- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، الكويت، 2010.

- 04- كرم محمد زيدان النجار، التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا، الملتقى الدولي المحكم حول الحجر الصحي: التداعيات والحلول، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس، لبنان، 03-04 أبريل 2021.
- 05- عدكونة لخضر، دحو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- 06- الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية - المشكلات وآليات الإخضاع-، جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، المسيلة، الجزائر.
- 07- حراق مصباح، المعالجة الجبائية للتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- 08- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات- الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2005.
- 09- فضيل رابح، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26.27 أبريل 2011.
- 10- خثيري محمد، فرحي محمد، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

- 11- عبد القادر بريش، محمد زيدان، دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 15 و 17 مارس 2004.
- 12- رشا فائق: مجلة زوم، تحقيق صحفي مكتوب، الشباب والتكنولوجيات الحديثة بين الإحساس بالأدمان وفخ الإدمان، أبريل 2008، العدد الخامس.
- 13- مقناني، صبرينة. مشروع الحكومة الإلكترونية بالجزائر: خطوة نحو إرساء مجتمع المعرفة. المؤتمر 23 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) حول: الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية. الدوحة (قطر) 18-20 نوفمبر 2012.
- 14- بلعربي، عبد القادر، لعرج مجاهد نسيمة، مغبر فاطمة الزهراء. تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر. الملتقى العلمي الدولي الخامس، جامعة سعيدة.
- 15- د. قبس حسن عواد، مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق / جامعة الموصل، المجلد 12، العدد 43، السنة 2010.
- 16- كماسي محمد أمين، دادن عبد الغاني، معوقات الجباية في ظل التعاملات الرقمية والنقود الإلكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، بدون تاريخ نشر.
- 17- قشام إسماعيل، ضرائب التجارة الإلكترونية بين الاعفاء و الاخضاع، جامعة الجلفة، ورقة بحثية بدون تاريخ نشر.
- 18- د. طواهر محمد التهامي، أ. حني شفيقة، أ. دادن عبد الوهاب، تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية، جامعة الجزائر، ورقة بحثية بدون تاريخ نشر.
- 19- أيوب بن النية، يمينة بليمان، تطور قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد 03، قسنطينة، 25-03-2021.
- 20- عزوز علي أستاذ محاضر، جباية المعاملات الإلكترونية المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، العدد 01، جامعة الشلف، 2015.

- 21- محمد البشير مركان، عبد الحميد بوخاري، فوزي الحاج أحمد، الحلول المقترحة لفرض الجباية على التجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، الجزائر، 02-03 ديسمبر 2019.

الرسائل الجامعية:

- 01- ظاهر شاهر يوسف القشي، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، سنة 2003.
- 02- هباش فرزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011-2012.
- 03- رزيقة بودودة، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.
- 04- هارون مليكه: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 2004-2005.
- 05- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.
- 06- بارش آسيا، وسائل الدفع الإلكترونية و مدى تطبيقها في الجزائر، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012-2013.

- 07- فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018.
- 08- بوزارة أحلام، الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه، جامعة وهران 2، 2019.
- 09- كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الالكترونية - دراسة حالة الجزائر - ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - سنة 2016.
- 10- سليمان محمد، النظام الضريبي في معاملات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2014-2015.

القوانين و التشريعات:

المادة 08 من القانون 18-05

المادة 12 من القانون 18-05.

المادة 16 و 17 من القانون 18-05.

المادة 18 من القانون 18-05.

المادة 20 من القانون 18-05.

المادة 22 من القانون 18-05.

المادة 23 من القانون 18-05.

المادة 27 من القانون 18-05.

المادة 28 من القانون 18-05.

المادة 29 من القانون 18-05.

المادة 06 من القانون 18-05.

المادة 30 من القانون 18-05.

المادة 31 من القانون 18-05.

المادة 34 من القانون 18-05.

- المادة 34 من القانون 05-18.
- المادة 35 من القانون 05-18.
- المادة 36 من القانون 05-18.
- المادة 37 من القانون 05-18.
- المادة 38 من القانون 05-18.
- المادة 39 من القانون 05-18.
- المادة 40 من القانون 05-18.
- المادة 41 من القانون 05-18.
- المادة 47 و 48 من القانون 05-18.

المواقع الالكترونية:

01- 16 Disadvantages Of E-commerce – Problems with E-commerce (marketing91.com)

الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

02- /https://www.mpt.gov.dz

المراجع باللغة الأجنبية:

- 01- Cyril balaise, le commerce électronique entre professionnel en réseaux ouvert (Internet), paris, faculté de droit, 1997.
- 02- Le commerce électronique dans les pays en développement – Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées-, Organisation mondiale du commerce, 2013.

الملخص:

ظهور التجارة الإلكترونية وما أتاحتها من فرص أمام المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين من تسهيل النفاذ إلى الأسواق الجديدة أنشأ في نفس الوقت إشكالية كيفية فرض ضرائب على هذا النوع من التعاملات، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالدول النامية التي تعاني بنيتها التحتية من نقص التطور والتأخر عن مواكبة ركب الدول المتقدمة تكنولوجياً، والجزائر خير مثال عن الدول التي تواجه هذه المشاكل حيث شكلت هذه التجارة تحدياً جديداً للسياسة الضريبية الجزائرية، هذا ما يوجب على الجزائر بذل مجهودات كبيرة من أجل النهوض بهذا النوع من التجارة، و سن قوانين و تشريعات جبائية واضحة تتيح للجهاز الضريبي الاستفادة منها دون أن توقف عجلة نموها، فالتجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال في مهدها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الضرائب الإلكترونية، جباية التجارة الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية

Summary:

The appearance of e-commerce and the opportunities it provided for economic institutions, and consumers to facilitate access to new markets, created at the same time the problem of how to impose taxes on this type of transactions, especially when it comes to developing countries whose infrastructure suffers from a lack of development, and a delay in keeping pace with Technologically advanced countries. And Algeria is the best example of countries facing these problems, as this commerce posed a new challenge to the Algerian tax policy. This is what requires Algeria to make great efforts to promote this type of commerce, and enact clear tax laws and legislation that allow the tax system to benefit from it without stopping its wheel of growth, because e-commerce in Algeria is still in its infancy.

Key Words: E-commerce, Electronic taxes, Electronic Transactions, Collecting e-commerce taxes.