

التجارة الإلكترونية في الجزائر وإشكالية فرض الضريبة

E-commerce in Algeria and the problem of taxation

صالح حميداتو*

النمو والتنمية الاقتصادية للدول العربية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي- الجزائر

hamidatou-salah@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول للنشر: 2022/06/01

تاريخ الاستلام: 2022/04/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وإشكاليات التي تطرحها على الصعيد الوطني والدولي في إمكانية إخضاعها للضريبة على غرار التجارة التقليدية، وذلك لتحقيق مبدأ العدالة في توزيع العبء الضريبي وضمان موارد إضافية للخزينة العمومية، وماهي الحلول المقترحة على المستوى الدولي لمعالجة هذا الإشكال. توصلت الدراسة إلى وجود تجارة إلكترونية ناشئة في الجزائر تستوجب إخضاعها للضريبة، كما أن هناك عوائق تحول دون ذلك، لأن الأنظمة الضريبية وضعت لإخضاع تعاملات التجارية التقليدية، وأن هناك جهود دولية تهدف لتذليل هذه الصعوبات.

الكلمات المفتاحية: الضريبة، الإخضاع الضريبي، الأنظمة الضريبية، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات.

تصنيف JEL: F1. L81. H2. K34.

Abstract:

This study aims to find out the reality of e-commerce in Algeria, And the problems it poses at the national and international level, that they can be taxed like traditional trade, In order to achieve the principle of justice in the distribution of the tax burden. And ensure additional resources for the public treasury. What solutions are proposed at the international level to address these problems?

The study found that there is an emerging e-commerce in Algeria that requires tax, There are also barriers to this, because tax regulations have been put in place to subject traditional business dealings. There are international efforts aimed at overcoming these difficulties.

Keywords: Tax, tax subjugation, tax regulations, e-commerce, information technology.

Jel Classification Codes : F1. L81. H2. K34

* المؤلف المرسل.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات دورا رئيسا ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، لذا فقد حصل تحولا كبيرا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية. هذا الوضع الجديد أحدث تحديا للنظم والتشريعات الجبائية للتكيف مع هذه المتغيرات. وظهرت إشكالية إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة على غرار التجارة التقليدية، الأمر الذي أحدث تحديا للتشريعات الجبائية، هذا التحدي ذا الصبغة العالمية تماشيا مع عولمة التجارة الإلكترونية، حيث ظهرت عدة محاولات وتحديات للوصول إلى وجود تشريعات قادرة على إخضاع التجارة الدولية للضريبة.

1.1. الإشكالية: هل توجد تجارة إلكترونية في الجزائر تستوجب الإخضاع الضريبي؟ ماهي المعوقات التي تواجه فرض الضرائب على هذه التجارة، وماهي الحلول المقترحة لمواجهة هذه التحديات؟.

2.1. الأسئلة الفرعية:

❖ هل توجد تجارة إلكترونية في الجزائر تستوجب تغييرات هيكلية وتشريعية بغية إخضاعها للضريبة؟.

❖ ماهي المعوقات التي تواجه الإخضاع الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية؟.

❖ ما هي الحلول المقترحة لمواجهة إشكالية الإخضاع الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية؟.

3.1. فرضيات الدراسة:

❖ توجد تجارة إلكترونية ناشئة في الجزائر تستقطب أموالا كثيرة وأوعية ضريبية متعددة تتطلب الإخضاع الضريبي لمصلحة الخزينة ولفرض مبدأ العدالة في توزيع العبء الضريبي؛

❖ توجد معوقات كبيرة تحول دون مواكبة التشريعات الضريبية للتغير الحاصل في التجارة من تجارة مستنديه إلى تجارة إلكترونية؛

❖ توجد مقترحات وأفكار رائدة من شأنها أن تساهم في نجاح فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية.

4.1. أهمية أهداف البحث: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات المعاصرة، وكذلك من أهمية الضريبة بالنسبة للخزينة العامة، ومن أهمية العدالة في توزيع العبء الضريبي على جميع المكلفين حسب مقدرتهم التكلفية.

5.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

❖ معرفة واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

❖ معرفة أساليب قياس التجارة الإلكترونية؛

❖ معرفة المشاكل التي تعترض إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة؛

❖ معرفة الحلول المقترحة لتجاوز مشكلة الإخضاع الضريبي لمعاملات التجارة الإلكترونية؛

❖ إعطاء توصيات من شأنها المساهمة في حل المشاكل المستحدثة بعد تطور التجارة الإلكترونية، خاصة مشكلة الإخضاع الضريبي.

6.1. منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي عند تناول موضوع التجارة الإلكترونية، وإشكالية جبايتها، والحلول الدولية التي تم التطرق إليها لمعالجة الظاهرة. وكذلك المنهج التاريخي عند التطرق إلى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك في سرد الحلول الدولية المقترحة لتجاوز صعوبات إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة.

2. مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:

2.1. مفهوم التجارة الدولية:

التعريف الأول: "التجارة الإلكترونية تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر" (العلاق، 2009، صفحة 125).

من خلال هذا التعريف يتبين أن التجارة الإلكترونية عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل ولكن يجب أن يتم بوجود وسيط إلكتروني يعوض العلاقة المباشرة بين الأطراف.

التعريف الثاني: عرفت جمعية التجارة والخدمات على الخط (ACSEL) Association pour le Commerce et les services en ligne "التجارة الإلكترونية هي مجموعة التبادلات التجارية، التي تتم عبر شبكة اتصالات" (www.aftel.fr, 2014).

التعريف الثالث: عرفت المنظمة العالمية للتجارة (OMC) "التجارة الإلكترونية مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصال، ومنه أمثلته السلع الموزعة إلكترونيًا:

الكتب، القطع الموسيقية" (www.wto.org/Fr/e-commerce ، 2021).

التعريف الرابع: عرفت التجارة الإلكترونية من خلال قانون التجارة الإلكترونية الجزائري "التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (التجارة، 2018).

2.2. الخصائص الجوهرية للتجارة الإلكترونية (الطائي، 2010، الصفحات 58-64):

لقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز العديد من عيوب التسويق 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.

❖ الوصول العالمي: تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود الدولية إلى أبعد ما يكون بطريقة فاعلة جدا حيث يشير الوصول إلى العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذين يمكن للتجارة الإلكترونية استقطابهم والحصول عليهم.

❖ خاصية كلية الوجود: وهي تعني أنها متاحة في كل مكان، وفي جميع الأوقات، فهي تحرر السوق من مجرد كونه مكانا عاديا ومقيدا إلى الشكل الذي يسمح للزبون بالتسوق من حاسبه الشخصي أو منزله، أو حتى من مكان عمله، بحيث يتحول مكان السوق (Market place)، إلى فضاء السوق (MarketSpace).

❖ التفاعلية: إن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تفاعلية، إذ أنها تسمح بالاتصال في اتجاهين بين التاجر والزبون، فالتفاعلية تسمح بالتفاعل الفوري (Online) للتعامل مع الزبون بطريقة مشابهة للتعامل بأسلوب (وجهالوجه) لكن على نطاق عالمي وبشكل واسع.

❖ كثافة المعلومات: نقصد بها كمية المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق ونوعيتها، فالإنترنت يساهم بشكل كبير في زيادة كثافة المعلومات المتاحة للمشاركين عن السوق والزبائن والتجار وغيرها من الجهات ذات العلاقة. لقد أسهمت

تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها، وكذلك زادت من دقة هذه المعلومات وموثوقيتها في ظل التجارة الإلكترونية، أصبحت المعلومات أكثر غزارة ووفرة وأقل تكلفة وأعلى جودة.

❖ **المعايير العالمية:** تعد هذه الخاصية من الخصائص غير الاعتيادية المهمة جدا للتجارة الإلكترونية، إذ أن المعايير التقنية للأنترنت 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، وإيجاد سوق عالمي واحد يتم فيه عرض الأسعار وأصناف المنتجات، تسمح للزبائن معرفة الأسعار وشروط التوزيع، وغيرها من المعلومات الهامة لمنتج محدد في أي موقع في العالم.

❖ **الإثراء:** الإثراء ويقصد به التوفيق بين عدد الزبائن الذين تستطيع المؤسسة الوصول إليهم، ومدى قدرتها على تزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها، في ظل التجارة التقليدية نجد محدودية الموارد، وقيود التكلفة أدت إلى وجود علاقة عكسية بين الوصول والإثراء، حيث لأنه كلما زاد عدد الزبائن الذين تريد المؤسسة أن تصل إليهم انخفض مستوى الخدمات والمعلومات التي يمكنها تقديمها إليهم، بالمقابل في ظل تطبيقات التجارة الإلكترونية فقد أصبح بإمكان المؤسسة زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم، وفي نفس الوقت تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لهذا العدد.

❖ **غياب المعاملات الورقية والقدرة على التواصل مع أكثر من جهة (مصطفى، 2005، صفحة 57):** تتم المعاملات دون وجود مستندات ورقية حيث أن كل العمليات تتم بطريقة إلكترونية، هذه الوسائل الإلكترونية تسمح بالقدرة على التواصل مع أكثر من جهة وفي نفس الوقت، بحيث يمكن للعقاد إرسال رسالة إلى عدد من الجهات المختلفة دون الحاجة إلى تكرار الإرسال في كل مرة.

3.2. أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (Coppel) (كافي، 2010، صفحة 13).

جدول 01: مصفوفة كوبل

مستهلك (C)	شركة (B)	حكومة (G)	
G2C	G2B	G2G	حكومة (G)
B2C	B2B	B2G	شركة (B)
C2C	C2B	C2G	مستهلك (C)

المصدر: مصطفى يوسف كافي (2010)، التجارة الإلكترونية، دمشق، سوريا، دارسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 13.

4.2. أساليب قياس التجارة الإلكترونية:

لمعرفة حجم التجارة الإلكترونية في أي بلد، هناك أسلوبين لقياسها هما:

❖ **الأسلوب المباشر:** يمكن قياس التجارة الإلكترونية بتحديد قيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر شبكة الأنترنت (العيصوي، 2003، صفحة 43)، ولكن بالرغم من واقعية هذا الأسلوب إلا أن ما يعاب عليه استحالة الفصل بين الاتصالات عبر الأنترنت مما هو تجاري وغير تجاري، مما يضطر بمؤسسات البحث إلى إجراء مسح ميداني على الأطراف الفاعلة في التجارة الإلكترونية للحصول على إحصائيات للأفراد وللمؤسسات التي تعقد صفقات تجارية عبر

الأنترنت لغرض التمييز بين طبيعة الاستعمال لشبكة الأنترنت والحصول على إحصائيات حول المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء وبيع عبر شبكة الأنترنت، وكذلك حجم إنفاق الأفراد من عملياتهم التجارية عبر الأنترنت.

❖ الأساليب غير المباشرة: تتمثل هذه الأساليب في جمع بيانات عن استخدام تقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية التكنولوجية لقيام التجارة الإلكترونية، بالمقارنة بالأسلوب المباشر يتمثل هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة مما يسهل عملية تقدير حجم التجارة الإلكترونية، وما يعاب على هذا الأسلوب أن هذه المؤشرات لا تعطينا قيمة فعلية للتجارة الإلكترونية، فهي مؤشرات تعبر عن إمكانيات متاحة واحتمالات مرتقبة لقيام التجارة الإلكترونية، أكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الإلكترونية، ومن بين هذه المؤشرات:

● عدد مستخدمي الأنترنت: تعتبر شبكة الأنترنت داعم رئيسي لقيام التجارة الإلكترونية، فلا يمكن تصور تجارة إلكترونية دون أنترنت فميلاد تجارة إلكترونية ونموها لا بد أن يكون محفزا من قبل شبكة دولية لا مركزية قادرة على تلبية احتياجات التجارة الإلكترونية.

ولقياس مدى توفر خدمة الأنترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر "معدل الاختراق (الانتشار)، الذي يسمح بقياس النسبة المئوية لمستخدمي الأنترنت في بلد ما".

$$\text{معدل الاختراق (آسيا 2007),} = \frac{\text{عدد المستخدمين}^{*2} \text{ أو المشتري}^{**}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

● عدد الحواسيب الشخصية: تعد أجهزة الكمبيوتر من الوسائط الأساسية لدعم التجارة الإلكترونية لما تتميز به من قدرة عالية في التعامل ومعالجة الكم الهائل للبيانات في فترة زمنية قصيرة مما يسهل عمليات التجارة الإلكترونية. ونقصد بالحواسيب الشخصية عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، حيث تشمل الحواسيب الشخصية، والحواسيب المحمولة، والحواسيب الصغيرة المتصلة بشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية (آسيا ا.).

ويحسب هذا المؤشر من خلال "ضرب بيانات الشحن السنوية* بمعدل فترة حياة الحاسوب قبل الاستبدال".

$$\text{عدد الحواسيب الشخصية} = \text{عدد الحواسيب المباعة سنويا} \times \text{معدل فترة حياة الحاسوب}$$

تتباين فترة حياة الحاسوب بين الدول المتقدمة والفقيرة للأسباب التالية:

- انخفاض أسعار الحواسيب في الدول المتقدمة، مما يشجع على شرائها واستبدالها؛
- ظهور البرامج الحديثة باستمرار؛
- الصيانة.

● عدد مشركي الهاتف الثابت والمحمول: يرتبط رواج التجارة الإلكترونية وتطورها بمدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة، ونظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية يصبح ضروريا حساب إجمالي الخطوط التي توفر خدمة الأنترنت من خطوط ثابتة وأخرى نقالة، فمؤشر الكثافة الهاتفية إذن يعبر عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية (ثابتة ونقالة) منسوبا إلى عدد السكان.

* وهو المؤشر الذي سوف نستعمله في قياس حجم التجارة الإلكترونية في هذه الدراسة.

** مستخدم شبكة الأنترنت هو كل من تتوفر لديه إمكانية النفاذ إلى الأنترنت دون دفع المقابل مباشرة.

** المشترك في خدمة الأنترنت هو الذي يدفع مقابل النفاذ إلى الأنترنت

● بيانات الشحن السنوية: يقصد بها عدد الحواسيب المباعة سنويا.

$$\text{الكثافة الهاتفية (نسبة انتشار الهاتف)} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

- عدد مضيبي الأنترنت: مضيبي الأنترنت هو: "نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول إنترنت متصل بالشبكة IPaddress، حيث يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة وصفة مضيبي المواقع" (العيسوي، مرجع سبق ذكره، صفحة 29).
ونظرا لدور المضيبي في مساعدة الشركات ذات الخبرة المتواضعة في مجال التجارة الإلكترونية في بناء وإدارة مواقع خاصة بها تستعمل لعمليات التجارة الإلكترونية، فيعتبر هذا المؤشر ذو دلالة كبيرة على واقع وحجم التجارة الإلكترونية.

3. التجارة الإلكترونية في الجزائر:

3.1. الجهود المبذولة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر:

من أهم الجهود المبذولة على الصعيد التشريعي والهيكلية والمؤسساتي ما يلي:

❖ إنشاء سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCCE) (<https://www.arpce.dz/ar/about> ، 2022)

- مفهوم ونشأة سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية: تعتبر سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCCE) والمسماة في ما يلي "سلطة الضبط" هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتم إنشاءها في إطار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في قانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي ألغي بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه.

- مهام سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية: تتمثل مهمة سلطة الضبط في تعزيز تطوير قطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية من خلال عدة أعمال، وتتولى سلطة الضبط بموجب المادتين 13 و15 من القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المهام الآتية:

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛
- السهر على تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية، في ظل احترام حق الملكية؛
- تخصيص الذبذبات لمعاملي شبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات، ومراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز؛
- إعداد وتحسين وضعية الذبذبات التي تخصصها للمتعاملين وتبليغها بانتظام إلى الوكالة الوطنية للذبذبات؛
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، وكذا تراخيص تقديم خدمات وأداءات البريد؛
- المصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الإلكترونية طبقا للمواصفات والمعايير المحددة عن طريق التنظيم؛

- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيئي والنفاد وتقاسم المنشآت والتجوال الوطني؛
 - تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشاركين؛
 - الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛
 - التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية كانت أم أجنبية ذات الهدف المشترك؛
 - إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة؛
 - إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها، مع احترام واجب التحفظ حماية لخصوصية وسرية الأعمال، ويرسل إلى البرلمان بغرفتيه، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
 - نشر في المذكرة الرسمية لسلطة الضبط قراراتها، مع مراعاة حماية السرية وأسرار الأعمال؛
 - السهر على احترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والاتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني؛
 - السهر على حماية حقوق المشاركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية ومرافقي البريد؛
 - وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوى المشاركين؛
 - نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشاركين، وكذا القيام بحملات تنظيم تحسيسية وتوعوية لفائدة هؤلاء؛
 - المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية؛
 - تسديد المساهمات والنفقات المختلفة التي تستحقها على الجزائر المنظمات الإقليمية والدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية والتي تكون الجزائر عضوا فيها، بناء على إثباتات يرسلها إليها الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
 - إجراء أي رقابة تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.
- بموجب المادة 14، يستشير الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية سلطة الضبط بخصوص ما يأتي:
- تحضير كل مشروع نص تنظيمي متعلق بقطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية؛
 - تحضير دفاتر الشروط؛
 - تحضير إجراء انتقاء المترشحين لاستغلال رخص الاتصالات الإلكترونية؛
 - ملاءمة أو ضرورة اعتماد نص تنظيمي يتعلق بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
 - تقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخص أو تعليقها أو سحبها أو تجديدها؛
 - في كل مسألة أخرى تتعلق بقطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية.
- علاوة على ذلك وطبقا لأحكام المادة 30 من القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، تم تكليف سلطة الضبط بمهمة السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني. وعليه، تتولى المهام الآتية:
- إعداد سياستها للتصديق الإلكتروني وعرضها على السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني للموافقة عليها والسهر على تطبيقها؛
 - منح التراخيص لمؤدي خدمات التصديق الإلكتروني بعد موافقة السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني؛

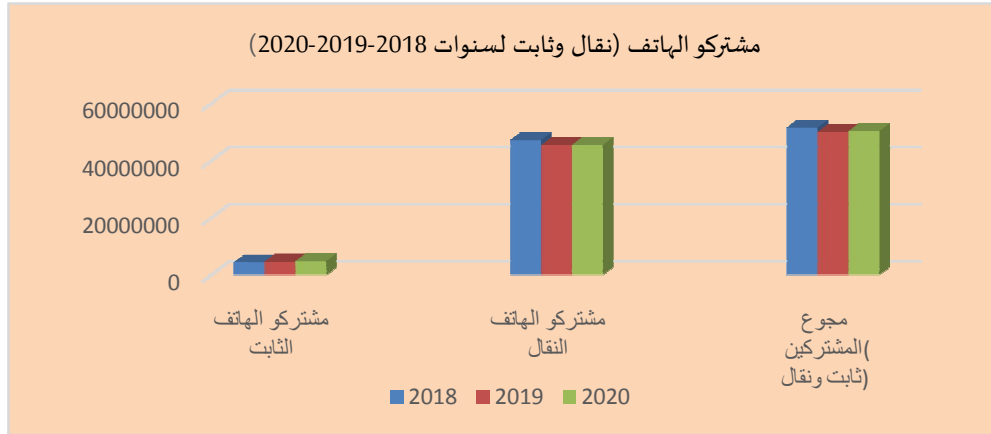
- الموافقة على سياسات التصديق الصادرة عن مؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني والسهرة على تطبيقها؛
- الاحتفاظ بشهادات التصديق الإلكترونية المنتهية صلاحيتها، والبيانات المرتبطة بمنحها من طرف مؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني بغرض تسليمها إلى السلطات القضائية المختصة عند الاقتضاء، طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- نشر شهادة التصديق الإلكتروني للمفتاح العمومي للسلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني؛
- اتخاذ التدابير اللازمة لضمان استمرارية الخدمات في حالة عجز مؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني عن تقديم خدماته؛
- إرسال كل المعلومات المتعلقة بنشاط التصديق الإلكتروني إلى السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني دورياً أو بناء على طلب منها؛
- التحقق من مطابقة طالبي التراخيص مع سياسة التصديق الإلكتروني بنفسها أو عن طريق مكاتب تدقيق معتمدة؛
- السهر على وجود منافسة فعلية ونزهاء باتخاذ كل التدابير اللازمة لترقية أو استعادة المنافسة بمؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني؛
- التحكيم في النزاعات القائمة بمؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني فيما بينهم أو مع المستعملين طبقاً للتشريع المعمول به؛
- مطالبة مؤيدي خدمات التصديق الإلكتروني أو كل شخص معني بأي وثيقة أو معلومة تساعد في تأدية المهام المخولة لها بموجب هذا القانون؛
- إعداد دفتر الشروط الذي يحدد شروط وكيفيات تأدية خدمات التصديق الإلكتروني وعرضه على السلطة الوطنية للتصديق الإلكتروني للموافقة عليه؛
- إجراء كل مراقبة طبقاً لسياسة التصديق الإلكتروني ودفتر الشروط الذي يحدد شروط وكيفيات تأدية خدمات التصديق الإلكتروني؛
- إصدار التقارير والإحصائيات العمومية وكذا تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها مع احترام مبدأ السرية.
- **تسيير وتنظيم سلطة الضبط:** من أجل القيام بمهامها، تتكون سلطة الضبط من مجلس متشكل من سبعة (07) أعضاء من بينهم الرئيس، يعينهم رئيس الجمهورية، بناء على اقتراح من الوزير الأول، ومدير عام يعينه رئيس الجمهورية. يتمتع المدير العام بكل السلطات لتسيير سلطة الضبط وضمان عملها، وهذا ضمن الحدود المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها.
- **شبكة الهاتف:** سنعتمد في دراستنا وقياس التجارة الإلكترونية على مؤشر شبكة الهاتف والإنترنت، لأنروج التجارة الإلكترونية وتطورها يرتبط بمدى توفر شبكة اتصالات حديثة ومتطورة، وتدفع مقبول للإنترنت. شهدت شبكة الهاتف تطوراً كبيراً، تجسد في العدد الهائل لمشاركي الهاتف الثابت والنقال لكل المتعاملين فعلى سبيل المثال بلغ عدد مستخدمي الهاتف (نقال وثابت) 50.34 مليون مشترك خلال سنة 2020. حيث يمثل الهاتف النقال نسبة 90.50% من الحاضرة الإجمالية، في حين يمثل الهاتف الثابت نسبة 09.50% فقط.

جدول 2: تطور مشتركي الهاتف النقال والثابت للسنوات 2018 إلى 2020.

2020	2019	2018	
4.784.306 (%09.50)	4.616.310 (%09.22)	4.348.154 (%08.44)	مشتركو الهاتف الثابت
45.555.673 (%90.50)	45.425.533 (%90.78)	47.154.264 (%91.56)	مشتركو الهاتف النقال
50.339.979	50.041.843	51.502.418	مجموع المشتركين (ثابت ونبال)

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية لسنة 2020.

الشكل 1: عدد مشتركي الهاتف في الجزائر لسنوات 2018-2019-2020



المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية لسنة 2020.

- الهاتف الثابت: نلاحظ خلال سنوات الدراسة بأن عدد مشتركي الهاتف الثابت في تزايد طفيف، حيث ارتفع العدد من سنة 2018 إلى غاية 2020 بمعدل: 0.91.

جدول 3: مشتركي الهاتف الثابت ونوعية التكنولوجيا المستخدمة وكذا نسب نفاذ الأسر

2020	2019	2018	
4.784.306	4.616.310	4.348.154	مجموع مشتركي الهاتف الثابت
3.578.932	3.424.254	3.279.154	مشتركو السلكي
1.205.374	1.192.056	1.069.000	مشتركو اللاسلكي
%65.27	%63.09	%60.11	نفاذ الأسر (pénétration)
%74.81: السلكي	%74.18: السلكي	%75.41: السلكي	نوع التكنولوجيا
%25.19: اللاسلكي	%25.82: اللاسلكي	%24.59: اللاسلكي	

المصدر: تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية لسنة 2020.

- مشتركي الإنترنت الثابت (تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ، 2020):
 واصل سوق الإنترنت الثابت نموه في سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، حيث بلغت نسبة النمو 5.87% منتقلا من 3.569.176 مشترك إلى 3.778.801 مشترك. وحسب نوع التكنولوجيا يشكل الإنترنت السلكي الوسيلة الأساسية للنفاذ إلى الإنترنت، إذ تتعلق بحوالي 68.10% من إجمالي مشتركي الإنترنت.
 كما نلاحظ أيضا زيادة نفاذ الأسر فقد انتقل من 48.78% سنة 2019 ليصل إلى 51.55% سنة 2020، مع العلم أن نفاذ الأسر عامل مساعد على نمو التجارة الإلكترونية نظرا لتنوع الاستهلاك الأسري.

ملاحظة: يمثل معدل النفاذ عدد مشتركي الهاتف الثابت والنقال لكل 100 ساكن.

- الهاتف النقال (تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، مرجع سبق ذكره): في نهاية 2020 عرفت الهاتف النقال بمختلف أنواعه (الجيل الرابع، الجيل الثالث، GSM)، ارتفاعا طفيفا بلغت نسبته 0.29% بالمقارنة مع نهاية سنة 2019. وبهذا استقر عدد مشتركي الهاتف النقال إلى 45.56 مليون مشترك نشيط، أي بكثافة هاتفية (معدل نفاذ) وصل إلى 103.58% مقابل 103% خلال سنة 2019.

❖ قانون التجارة الإلكترونية:

صدر في الجريدة الرسمية عدد 28 لشهر ماي 2018، المرسوم التنفيذي رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية. حيث جاء هذا القانون لينظم هذه التجارة التي سبقته، حرص المشرع في هذا القانون بالمحافظة على حقوق المتعاملين أطراف العملية التجارية، كما حرص على تقديم عدة مفاهيم ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية في المادة 06، على غرار التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، وسيلة الدفع الإلكترونية، الإشهار الإلكتروني، الطلبية المسبقة، اسم النطاق.

كما حرص قانون التجارة الإلكترونية إلى تحديد شروطا لممارسة التجارة الإلكترونية أهمها التسجيل في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد.com.dz.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا القانون لم يتطرق للإخضاع الضريبي، ولا للالتزامات الجبائية لممارسي التجارة الإلكترونية. لهذا ونظرا لعولمة هذه الظاهرة (التجارة الإلكترونية)، فإننا سنناقشها من وجهة نظر المفكرين وبعض التجارب الدولية.

❖ الإخضاع الضريبي للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري:

يخضع الأشخاص الطبيعيين الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم (الجزائية، 2022).

2.3. أهم مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر (<https://tजारatuna.com>، 2022):

تمارس التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال عدة مواقع نذكر أهمها على سبيل المثال لا الحصر وهي:

- ❖ تطبيق جوميا (Jumia) للتسوق الجزائر: دخلت جوميا إلى الجزائر عام 2014م بصفتها موقع تسوق إلكتروني ضخمة يحتوي آلاف المنتجات كالألبسة والأحذية والهواتف الذكية والحواسب وغيرها من المنتجات المميزة بجودتها العالي وثمنها المنخفض. تطبيق على اكسبريس للتسوق الجزائر.
- ❖ تطبيق علي اكسبريس: موقع ناشئ في مجال التجارة الإلكترونية، حيث دخل مجال المنافسة عام 2010م بصفته تابع لشركة علي بابا الصينية الرائدة في مجال التسوق العالمي.
- ❖ تطبيق Achago للتسوق الجزائر: يعتبر التطبيق الأول من نوعه في الجزائر ويسمح للعملاء والمتسوقين بتحميله مجلنا عبر الشبكة العنكبوتية ويتميز بلوحة استخدام مرنة وسهلة للتسوق مع إمكانيات شحن المنتجات بسرعة وبتكاليف مخفضة.

- ❖ تطبيق SHEIN للتسوق الجزائري: يتخصص هذا الموقع بالمواد التجميلية والإكسسوارات والأزياء النسائية، ويزود العملاء بخدمة التسوق في كيانه بعدة لغات مختلفة كما يقدم خدمات شحن المنتجات والاستبدال والإرجاع ودفع ثمن المنتجات عن طريق بطاقات الفيزا كارد أو حسابات باي بال.
 - ❖ تطبيق NAMSHI للتسوق الجزائري: هو موقع إماراتي عامل في الجزائر يقدم خدمات شراء وشحن البضائع المتنوعة النسائية والرجالية بطرق دفع متنوعة من الفيزا كارد إلى باي بال كما يتيح للعملاء خدمة استبدال واسترجاع البضائع.
 - ❖ تطبيق JAMALON للتسوق الجزائري: يعتبر الموقع الأكثر تخصصا في بيع الكتب الإلكترونية في الجزائر ويقدم خدماته طوال 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع ويتيح للعملاء الدفع بطرق مختلفة وتزويدهم بمميزات الاستبدال والإرجاع للبضائع بعد الشحن.
 - ❖ موقع boom dz: موقع تسوق جزائري تأسس سنة 2015 وعرف نموا كبيرا ومتزايدا بفضل خدماته الرائعة وجودة سلعه وأتمنته المناسبة، حيث يضم الموقع آلاف المنتجات من ملابس نسائية وفساتين متنوعة وحقائب وأحذية إضافة لمستحضرات التجميل والعطور والماكياج ومنتجات العناية بالشعر ومنتجات العناية بالبشرة والجسم ويضم كذلك الساعات والمجوهرات وجميع الإكسسوارات الأخرى (-http://www.arabicshopping.com/2016/10/blog-post_31.html ، 2022).
 - ❖ موقع إشريلي (Echriily): موقع التسوق الجزائري Echriily متجر إلكتروني مخصص لمحبي المنتجات الإستهلاكية والغذائية حيث يضم جميع أنواع الفواكه والخضراوات الطازجة ومنتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع المصبرات والعجائن والتوابل وكل أنواع الحبوب والزيوت والسكريات ومواد التنظيف ومنتجات تخص الأطفال الصغار. ويتميز الموقع بدعمه للغة العربية وسهولة الشراء منه وهو يدعم عدة طرق دفع وشحن حيث يقوم بتوصيل مشترياتك مجانا إلى كل ولايات الجزائر وهو أول موقع تسوق جزائري خاص بالمواد الغذائية (-http://www.arabicshopping.com/2016/10/blog-post_31.html ، مرجع سبق ذكره).
 - ❖ موقع واد كنيس (-https://www.echoroukonline.com ، 2022): صنفت شركة "وورلد ستارت أب ريبورت" الأمريكية موقع "واد كنيس" التابع للقطاع الخاص أعلى موقع جزائري مختص في العرض والطلب على الإنترنت بقيمة 3.5 مليون دولار سنة 2014، وقد عمدت الشركة من خلال تقريرها تصنيف أكبر مواقع إنترنت عبر 50 دولة في العالم، وهذا بناء على تجميع المعلومات من بيانات الأسواق المالية ومعلومات الشركات الخاصة بالتصنيف، أيضا مندوبي المؤسسة الأمريكية التي قامت بهذا البحث عبر الدول المعنية.
4. معوقات فرض الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية:
- يعترض فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية عدة معوقات، منها ما هو متعلق بالتشريعات الضريبية، ومنها ما هو متعلق بسيادة الدولة، ومنها ما هو مرتبط بطبيعة التجارة الإلكترونية ذاتها.
- 1.4. العلاقة بين النظام الضريبي والتطور في تكنولوجيا المعلومات:
- يسعى النظام الضريبي في أي دولة إلى زيادة الحصيلة الضريبية وضمان وصولها للخزينة العامة في الآجال المحددة، وذلك من خلال توفير المناخ المناسب لجذب الاستثمار وتوفير العدالة الضريبية، لهذا فلا بد للنظام الضريبي أن يتميز بالتكيف مع جميع المستجدات في الحياة الاقتصادية على غرار النمو والتطور المذهل للتجارة الإلكترونية.

لتوضيح العلاقة بين النظام الضريبي وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجدر بنا الإشارة إلى مكونات النظام الضريبي والتحديات التي تواجهها في ظل ظهور التجارة الإلكترونية.

ففي ظل التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات وظهور تطبيقات رقمية حديثة منها التجارة الإلكترونية، فقد ظهر قصور في العلاقة بين هيكل النظام الضريبي ومستجدات تكنولوجيا المعلومات، مما يؤثر سلبا على كفاءة الأداء الضريبي. وعليه يمكن الوقوف على ثلاث فجوات رئيسية في العلاقة بين مفردات الهيكل الضريبي وتكنولوجيا المعلومات (الحسيني، 2000)

❖ **التشريعات واللوائح:** وهي التي تنظم مجموع الضرائب، فالضريبة تأسس بهذه القوانين، ففرض الضريبة يجب أن يكون بقانون حتى لا يشوبها أي التباس أو غموض، حيث يعمل التشريع على توضيح الأحكام وتقريبها لذهن المواطن مما يسهل على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار كل الاختلافات والقواعد والأسس من بلد إلى آخر.

ففي ظل التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات وظهور تطبيقات رقمية متعددة، الأمر الذي أثار سلبا على نجاعة التشريعات الضريبية التي تم صياغتها لتلائم التعاملات التجارية التقليدية، الأمر الذي أحدث فجوة تشريعية في معالجة تعاملات التجارة الإلكترونية، رغم إعلان الدول بإصدار قوانين محلية للتجارة الإلكترونية على غرار الجزائر من خلال المرسوم التنفيذي رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية رغم هذه المبادرات التشريعية إلا أنها مازالت بعيدة عن احتواء التغيرات التي أحدثتها ثورة المعلومات في عالم الأعمال، ومازالت قاصرة على تلبية حاجيات التجارة في البيئة الإلكترونية. مما يتطلب زيادة التفكير في وضع تشريعات تتوافق وتلبي متطلبات التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية.

❖ **الإدارة الضريبية:** هي تلك الهيئة المكلفة بالتحصيل الجبائي، وهذا بالاستناد إلى التشريع الجبائي، فالإدارة الضريبية يهيكلها التنظيمي تقوم بمجموعة من المهام المتناسقة والمكملة لبعضها البعض، وهي مسخرة لتطبيق النظام الضريبي. في ظل رقمته المعاملات التجارية، والتحول من التجارة المستندية إلى تجارة إلكترونية الأمر الذي يتطلب مساندة الإدارة الضريبية لهذه التطورات. ولكن الملاحظ أن الإدارة الجبائية لم تواكب هذا التطور، وبقيت المعاملات الإلكترونية وأرقام الأعمال والأرباح الناجمة عنها غير متحكم فيها مما أحدث أسواق موازية نتيجة قصور الإدارة في التحكم في نتائج التحول إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد بالأساس على مواقع إلكترونية ونظم محاسبية فورية. مما أحدث فجوة ذات طابع إداري بين دور الإدارة وما ينتظر منها لمواكبة هذه التغيرات.

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

2.4. مشكلة الحصر الضريبي:

الحصر الضريبي هو عملية تحديد المكلفين الخاضعين للضريبة وتثبيت أسمائهم وعناوينهم في سجلات إدارة الضرائب (ناصر، 2021)، فالنقص في عملية الحصر يترتب عنه ضياع أموال الخزينة وزيادة اللادالة في توزيع العبء الضريبي.

في ظل تنامي أنشطة الاقتصاد الرقمي، والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات حدثت تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال، فتلاشت الحدود وظهرت الأسواق الرقمية التي لا تتطلب التواجد المادي للبائع والمشتري. ونظرا لكون الأنظمة

الضريبة وضعت لتلبية الحاجات المتعلقة بالتجارة التقليدية، فإنها وقفت عاجزة أمام التحديات الفنية والتشريعية عند فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.

3.4. مشكلة السيادة الضريبية:

ترتبط السيادة بإقليم الدولة، ففي ظل التجارة الإلكترونية نجد أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود المحلية، فحرية حركة رؤوس الأموال وعوامل الإنتاج التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات تسمح بتجاوز الوجود المكاني، ومعرفة مصدر العملية التجارية، مما يؤثر سلباً على الإيرادات الضريبية للدول (مولود، 2019، صفحة 10).

4.4. مشكلة الإزدواج الضريبي:

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى تغيير بعض المفاهيم المرتبطة بالتشريعات الضريبية للدول، فأصبحت المؤسسات تمارس نشاطها دون الحاجة لوجود مادي أو ممثل مقيم، وقد أدى هذا الوضع إلى أن تعطي كل دولة لنفسها الحق في فرض الضرائب بحجة محاربة التهرب الضريبي، مما يؤدي إلى حدوث ازدواج ضريبي على الصفقة الواحدة (زكرياء آ، 2020، صفحة 08).

5.4. مشكلة تحديد هوية المكلف:

أثرت التجارة الإلكترونية على التشريعات الضريبية من خلال بعض الصعوبات المرتبطة بتحديد هوية المكلفين بالضريبة وكذا النشاط الممارس، حيث إن اختفاء الشكل المادي والظاهري للهوية في ظل التعامل الإلكتروني بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض إلا من خلال تسميات أغلبها وهمية، فالمعلومات الخاصة بهوية المتعاملين ليست ضرورية لإنعام صفقات التجارة الإلكترونية.

6.4. مشكلة تحقيق العدالة الضريبية:

إن اختلاف مستويات العبء الضريبي بين الدول وفي إطار مرونة الحركة الناتجة عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نتج اختلال في تحقيق العدالة الضريبية، وذلك من خلال إمكانية نقل الأعمال من المناطق ذات العبء الضريبي المرتفع إلى المناطق الأقل أو إلى الجنات الضريبية الأمر الذي يؤثر على تطبيق مبدأ العدالة في توزيع العبء الضريبي على المكلفين.

7.4. صعوبة إثبات التعاملات والعقود:

إن التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية نتج عنه صعوبة إثبات التعاملات والعقود المبرمة وبالتالي خسارة مداخيل كبيرة للخبزينة العمومية، ومرد هذه الصعوبات هو استخدام نظم وأساليب التوثيق الإلكتروني، بدلا من التوثيق المستندي.

5. الحلول المقترحة لمعالجة قصور النظام الضريبي في معالجة مستجدات التعاملات الإلكترونية:

1.5. ضريبة الوحدة الرقمية (Bit Tax) (محمد، صفحة 38):

رغبة في عدم التمييز في الإخضاع الضريبي بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، تم اقتراح تطبيق ضريبة الوحدة الرقمية أو ما يسمى ضريبة عرض النطاق الترددي، حيث تعتمد هذه الطريقة على عدد وحدات البايت التي يستخدمها موقع التجارة الإلكتروني. فكل التبادلات بالنسبة للكمبيوتر عبارة عن تبادل للبايت، فلا الكمية ولا السعر ولا

أهمية المنتج يهيم الجهاز فكل شيء يتحول إلى وحدات رقمية، وكما نعرف في الضريبة التقليدية تحسب على أساس وعاء ضريبي أي أرقام مالية، تزداد الضريبة بزيادة الوعاء والعكس صحيح.

فالوعاء الضريبي لضريبة الوحدة الرقمية هي كمية الوحدات الرقمية المتبادلة (النطاق الترددي)، التي يستخدمها موقع التجارة الإلكترونية للبائع. وتقترح ضريبة الوحدة الرقمية مبلغ ضئيل جدا لكل بايت فتم اقتراح 0.000001 سنت/بايت (ما يعادل تقريبا 1 سنت لكل 1 ميغا بايت). قد تكون هذه الضريبة غير عادلة، لاعتمادها وعاء ضريبي غير مالي فيمكن أن يستخدم موقع إلكتروني نطاق ترددي كبير في حين أن مبلغ البيع صغير كتحميل فيديو توضيحي مثلا.

2.5. ضريبة توبين (Tobin Tax):

هي ضريبة اقترحها الاقتصادي جيمس توبين سنة 1972، وتسمى ضريبة المضاربين، تم استخدامها لفرض ضريبة المعاملات النقدية الدولية للحد من عمليات التحويل قصيرة الأجل وتقلبات أسعار الصرف. في سنة 2001 عرفت رواجاً لمواجهة الأزمات المالية المتتالية (الاثنين الأسود 1987، المكسيك 1994، جنوب شرق آسيا 1997، وروسيا 1998)، تم اقتراح 0.05% على كل معاملة تحويل مالي من عملة إلى أخرى.

3.5. البطاقة الإلكترونية لإدارة كلينتون (The Clinton administration s e= Card):

اقترحت إدارة كلينتون نظام عالي التقنية لمعالجة ضريبة القيمة المضافة على معاملات التجارة الإلكترونية أو التقليدية، ويتمثل في استعمال البطاقات النقدية الرقمية (البطاقات الذكية) التي تصدرها البنوك في كل دولة، حيث تسمح للبائع بتحديد هوية البلد الذي تم الشراء منه من دون معرفة هوية المشتري. يتم احتساب ضريبة القيمة المضافة على أساس مكان الاستهلاك، ويتم اقتطاعها على الفور من البيع، ثم يقوم البائع بوضع الأموال المجمعة من الضريبة لدى وكيل ضمان (طرف ثالث)، الذي يتكفل بتحويل الأموال إلى الحكومة. تمتاز هذه الطريقة بأن الدول تحصل على أموال ضريبة القيمة المضافة في خلال أسبوع، كما أنها تعالج الضريبة بنفس الكيفية عكس ضريبة الوحدة الرقمية، كما تحافظ على الخصوصية، دون معاملات تمييزية.

4.5. فرض ضريبة الاستهلاك:

يهدف هذا المقترح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والتملك، تساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المهترئين من دفعها. وبالتالي هذا الإجراء يمس بلا شك أصحاب الدخل المرتفعة من معاملات التجارة الإلكترونية حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال (زكرياء، صفحة 09).

5.5. جعل منطقة الإنترنت منطقة تبادل حر:

اقترحت الولايات المتحدة الأمريكية أسلوب الحياد الضريبي الإلكتروني، وذلك بجعل منطقة الإنترنت منطقة تبادل حر مستبعدة تماما من نطاق الضرائب، وذلك لكي يصبح الإنترنت منطقة لازدهار التجار دون رقابة ضريبية. حيث أن الحياد الضريبي يجب أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية ولا يعني ذلك إلغاء الضريبة. ولكن يجب أن تتم المعاملة الضريبية بنفس الأسلوب على كل صور التجارة التقليدية والإلكترونية (منصور، 2003).

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الورقة البحثية نخلص إلى وجود تجارة إلكترونية ناشئة في الجزائر تحقق أرباحا معتبرة ويحتلون مكانة سوقية معتبرة تستلزم البحث عن آليات للتحكم فيها وإخضاعها للضريبة لتحقيق العدالة في توزيع العبء الضريبي بين المكلفين سواء الممارسين للتجارة التقليدية أو الإلكترونية، تعترض التشريع الجبائي الجزائري على غرار النظم الجبائية الدولية عدة صعوبات لإخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة. نظرا لعمولة التجارة الإلكترونية فقد تم التوصل إلى إيجاد عدة أفكار وحلول للتحديات التي تعترض فرض الضريبة على تعاملات التجارة الإلكترونية ولكنها غير كافية ولم تثبت نجاعتها في التحكم في الظاهرة.

1.6. إختبار الفرضيات:

- ✓ من خلال الإحصائيات المقدمة لتطور الإنترنت الثابت والمحمول باعتبارهما أحد أساليب قياس التجارة الإلكترونية، ونظرا للمواقع المتعددة التي تمارس التجارة الإلكترونية على غرار موقع واد كنيس. فإن الفرضية الأولى محققة التي تقول بوجود تجارة إلكترونية في الجزائر تستوجب الاهتمام وإخضاعها للضريبة؛
- ✓ إن التحول في نمط التجارة من تجارة مستندية تقليدية إلى تجارة إلكترونية، هذا التحول لم تستطع التشريعات الضريبية مواكبته والتكيف معه، ومن خلال الدراسة تم إثبات وجود معوقات تحول دون مواكبة التشريعات الضريبية للتحول من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية؛
- ✓ إن التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات وظهور مشاكل متعددة في تكيف الأنظمة الضريبية مع مستجدات التجارة الإلكترونية، الأمر الذي حفز إلى وجود مبادرات وأفكار ساهمت في نجاح فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية، رغم صعوبة تطبيقها، وتم التطرق إلى هذه التحديات والمقترحات وبالتالي الفرضية الثالثة محققة؛

2.6. التوصيات:

- ✓ ضرورة إصلاح النظم والتشريعات الضريبية مما يجعلها متلائمة مع خصوصية التجارة الإلكترونية؛
- ✓ ضرورة عصرنه الإدارة الجبائية والاهتمام بالتحول الرقمي في مجال الإخضاع الضريبي من الحصر الضريبي إلى دخول الأموال للخزينة العمومية؛
- ✓ ضرورة تكوين موظفي إدارة الضرائب تكوينا مستمرا من شأنه تأهيلهم للتكيف مع التحولات التي فرضها التحول الرقمي في مجال التجارة؛
- ✓ ضرورة تكثيف وتوحيد الجهود الدولية لرفع التحدي ومجابهة التحديات الناجمة عن إشكالية فرض الضريبة على تعاملات التجارة الإلكترونية.

1. إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.
2. سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. محمد حسين منصور. (2003). المسؤولية الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
4. محمد عبد حسين الطائي. (2010). التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة (المجلد ط 1). عمان: دار الثقافة.
5. مصطفى يوسف كافي. (2010). التجارة الإلكترونية. دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
6. أنور عباس ناصر وآخرون. (2021). دور الحصر الضريبي في زيادة العوائد المالية للدولة. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية، المجلد 11.
7. رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسيني. (2000). الضرائب في عالم الأعمال. مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، صفحة 05.
8. سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى. (2005). التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي. كلية الشريعة، غزة: الجامعة الإسلامية.
9. لعربوي عبد الرزاق، حيمران محمد. (بلا تاريخ). الاتجاهات الضريبية على نشاطات التجارة الإلكترونية وموقع النظام الجبائي الجزائري منها. جامعة عمار ثليجي الأغواط.
10. (2020). تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.
11. الجمهورية الجزائرية. (2022). المادة 282 مكرر 4 أ. قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة.
12. وزارة التجارة. (10 ماي، 2018). المادة 06. قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر. الجزائر.
13. (04، 12، 2014). تم الاسترداد من www.aftel.fr.
14. (04، 12، 2021). تم الاسترداد من www.wto.org/Fr/e-commerce.
15. (16، 04، 2022). تم الاسترداد من <https://www.arpce.dz/ar/about>.
16. (20، 04، 2022). تم الاسترداد من <https://tjataratuna.com>.
17. (16، 04، 2022). تم الاسترداد من http://www.arabicshopping.com/2016/10/blog-post_31.html.
18. (22، 03، 2022). تم الاسترداد من <https://www.echoroukonline.com>.
19. مليكاوي مولود. (2019). آليات تكييف النظام الضريبي في ظل تبني مفهوم التجارة الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 03، 13، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/378/8/1/97896>.
20. مناد بولنوار إلياس زكرياء، وآخرون. (2020). الضريبة على التجارة الإلكترونية بين الفرض والاعفاء، تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120080>.
21. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا. (بلا تاريخ). دليل قياس مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تم الاسترداد من un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-tech1-a-pdf.
22. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا. (2007). الشراكة العالمية لقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض تنمية المؤشرات الأساسية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تم الاسترداد من www.escwa.un.org.