

التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية  
E-Commerce in Algeria, Tax Facts and Challenges  
ط.د العمري هاشمي\*<sup>1</sup>، د. صالح بزة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد

للجامعة، lamri.hachemi@univ-bba.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية، salah.bozza@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/08/14

تاريخ الاستلام: 2021/06/02

ملخص:

الهدف من هذا المقال هو معرفة طبيعة ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر بعد تبنيها قانونا وإخضاعها للضرائب والرسوم. وكذا تبيان أهم العقبات التي تواجه جباية المعاملات التجارية التي تتم الكترونيا ومحاولة وضع تصور لجبايتها. خلصت الدراسة إلى وجود اختلافات في آلية فرض الضرائب على نشاط التجارة الالكترونية ووجود عدة معوقات لنموها في الجزائر، كما خلصت إلى تنامي ممارستها والتشريع لجبايتها من خلال فرض ضريبة جزافية وحيدة بمعدل 05% على التجارة الالكترونية، ومن ثم إخضاعها للرسم على القيمة المضافة (TVA) بمعدل مخفض 09%.  
كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، النظام الجبائي، جباية التجارة الالكترونية.

ترميز JEL: E62, H39, O23

**Abstract:**

The aim of this paper is to understand the nature of e-commerce practice in Algeria after it has been legally adopted, and how it can be subjected to taxes and fees. Also, the study seeks to highlight the main obstacles confronting taxation of e-commerce transactions and suggest a procedure for its fiscal.

The results obtained seem to find differences in the mechanism of applying taxes on e-commerce activity, and that many boundaries may hinder its development in Algeria. In addition, this research concluded that there may be a growing practice of e-commerce and legislation of its taxation by imposing a single tax rate of 05 % on it, and subjecting it to a value-added-fee (TVA) at a 09 % reduced rate.

**Keywords:** Electronic commerce, tax system, e-commerce taxation.

**JEL Classification Codes:** E62, H39, O23

## 1. مقدمة:

بالرغم من كل مقومات وحوافز نمو نشاط التجارة الالكترونية تقنيا وتنظيميا، والتي أدت إلى تطور التجارة الالكترونية والمبادلات الافتراضية عالميا وحتى هيمنتها على التجارة التقليدية في بعض الدول والأنشطة، إلا أنها واجهت ولا تزال العديد من العقبات والصعوبات في طريق نموها وازدهارها. إن التحدي الضريبي من بين أكبر تحديات نشاط التجارة الالكترونية، والذي وجب التكيف معه وإيجاد الحلول المناسبة له وبالطريقة التي لا تعرقل نمو التجارة الالكترونية، وفي نفس الوقت لا تفقد الدول إيراداتها جبائيا هاما.

من خلال ماسبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو التوجه الجزائري في تبني التجارة الالكترونية، وماهي تحديات إخضاعها للضريبة؟ ومن خلال التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضيات التالية:

- تبنت الجزائر نشاط التجارة الالكترونية وأطرته قانونيا، وهناك نشاط تجارة الكترونية غير رسمي،
- فرض الضرائب والرسوم على التجارة الالكترونية يعيق نموها وتطور،
- توجهت الجزائر لإخضاع نشاط التجارة الالكترونية للضرائب والرسوم، لكن هناك تحديات كبيرة من أجل تطبيقه ونجاعته.

### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التطور المتسارع لنشاط التجارة الالكترونية، وللاهمية الاقتصادية والاجتماعية التي صار يكتسبها هذا النشاط عالميا، وكذا لاهمية ودور الضرائب في تطور هذا النشاط وكذا حجم ودور العوائد الجبائية عليه في دعم ميزانيات الدول.

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

- 1- تناول طبيعة التجارة الالكترونية وخصائصها،
  - 2- التطرق لواقع وآفاق تبني التجارة الالكترونية في الجزائر،
  - 3- توضيح صعوبات ومعوقات التجارة الالكترونية في الجزائر،
  - 4- دراسة التوجه الجزائري وتحدياته في فرض الضرائب والرسوم على التجارة والمعاملات الالكترونية،
- منهج وادوات الدراسة:** لمعالجة اشكالية الدراسة سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة.

سوف يكون مخطط دراستنا بعد القراءات والتلخيص كما يلي:

- اولا- التجارة الالكترونية،
- ثانيا- واقع وآفاق التجارة الالكترونية،
- ثالثا- التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية.

## 2. التجارة الإلكترونية:

نبرز في هذا الجزء الأول أهم التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونية وخصائصها.

- 1.2 **تعريف التجارة الإلكترونية:** يتكون مفهوم التجارة الإلكترونية من مصطلحين هما: **التجارة:** تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها (معيزي، 26-27 أبريل 2011، صفحة 55)،  
**الإلكترونية:** المقصود بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت (صدام وآخرون، 2006، صفحة 138)، ويمكن إعطاء التعاريف التالية للتجارة الإلكترونية:
    - بأنها عملية الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء انترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (ندى، 2012، صفحة 19)،
    - كما تعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل الكترونية (أحمد، 2009، صفحة 130)،
    - يمكن القول ببساطة أنها استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد (ظاهر، 2003، صفحة 56، 57)،
    - تتبنى منظمة التجارة العالمية تعريفا للتعاملات التجارية الإلكترونية، على أنها "إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات خلال شبكة اتصالات" (رضوان وآخرون، 2000، صفحة 02).
- ### 2.2. خصائص التعاملات التجارية الإلكترونية:

- هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية المميزة للتعاملات التجارية الإلكترونية عن التعاملات التجارية التقليدية، من بين هذه الخصائص مايلي (دادان، 2004، صفحة، 154، 155):
- **عدم وجود المستندات والوثائق الورقية:** حيث لا ترتبط المعاملة الإلكترونية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملة، مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والتعاملات، وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، الأمر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانوني، مما يشكل عائقا أمام نمو التجارة الإلكترونية.
  - **عالمية المبيعات:** يعبر عن ذلك بإشكالية إلغاء قيود الزمان والمكان، حيث تزايد في الآونة الأخيرة ظهور الشركات الكبرى التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وأصبحت تمثل تحديا وعبئا على الاقتصاديات الوطنية، ومع تزايد التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع باستخدام شبكة الإنترنت أن تمارس أنشطتها عبر العالم، وهذا يؤدي إلى تقاوم التعارض بين المصالح

الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب على مصراعيه لمشاكل الولاية القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات.

- **الانفصال المكاني:** تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، بل إن العرف قد جرى على وجود أكثر من مقر للشركة الواحدة في أكثر من بلد لتحقيق سهولة وسرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية.
- **صعوبة أو عدم إمكانية تحديد الهوية:** لا يرى في العادة طرفي التعامل التجاري الإلكتروني كل منهما الآخر، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية.
- **المنتجات الرقمية:** أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل برامج الحاسب الآلي، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات. يحدث ذلك تحدياً أمام السلطات، حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للضريبة.
- **سرعة تغير القواعد الحاكمة:** رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن التشريعات الحاكمة لها والمحاولات المتعلقة بها تتغير بمعدلات متسارعة، ومن ثم فإنه لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي.

### 3.2. أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها:

تعددت أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية حسب طرفي العلاقة المتدخلين في العملية، أي مقدم الخدمة أو السلعة (البائع) والمستفيد منها أو المستهلك (المشتري)، ويمكن تبيان العلاقة من خلال التالي:

✓ **التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك (B to C):** إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويفتني منها حاجياته لإشباع رغباته، ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعنية داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالمواصفات التي يريد، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي (رجدال، 2002، صفحة 73)، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً

### التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية

عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين، إما توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد، أو إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع، أو بواسطة شركات الشحن.

✓ **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (B to B):** يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكتروني "EDI" (قنديل، 2004، صفحة 24).

✓ **التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية الحكومية (B to G):** تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيًا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك (العلاق، التكريتي، 2002، صفحة 216): قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونيًا.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتمامًا متزايدًا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ "الحكومة الإلكترونية" (شقي ناجي وآخرون، 2007، صفحة 285).

✓ **التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية (C to G):** يقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك (السيد احمد، 2006، صفحة 48): استخراج رخص السيارات والتراخيص لممارسة المهن وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونيًا، وكذلك خدمات المطارات.

- التجارة الإلكترونية غير الربحية: يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة (الطائي، 2010، صفحة 33)، وتُحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

### 3. واقع وآفاق التجارة الإلكترونية:

أخذ نشاط التجارة الإلكتروني أهمية ودورا كبيرا في الاقتصاد الدولي والمحلي، ولا يزال هذا النشاط ينمو ويتطور بتطور وسائله وأساليبه، ويمكن إعطاء بعض المؤشرات على ذلك من خلال هذا الجزء.

### 1.3. واقع وآفاق التجارة الإلكترونية عالمياً:

بلغ حجم تجارة التجزئة الإلكترونية 011.3% من نسبة التجارة بأكملها، ومن المتوقع أن تصل عام 2021م إلى 17.50% من سوق التجارة العالمي، فطبقاً لموقع «Statista»<sup>1</sup>، فإن عدد المتسوقين الإلكترونيين لعام 2019 وصل إلى نحو 1.9 مليار نسمة، بواقع مبيعات بلغت 3.453 تريليون دولار، ومن المتوقع أن يزيد العدد إلى 2.14 مليار نسمة عام 2021م، بواقع مبيعات سيبلغ 4.878 تريليون دولار. التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين والتي يطلق عليها تجارة التجزئة الإلكترونية، أو ما يعرف بالB2C، حيث يبلغ حجمها عالمياً نحو 2,356 مليار دولار.

تستحوذ قارة آسيا على سوق التجارة الإلكترونية بواقع نسبة تصل إلى 831.7 مليار دولار، تلتها قارة أمريكا الشمالية في المركز الثاني بأرقام بلغت 552.6 مليار دولار، ثم أوروبا في المركز الثالث بمبيعات بلغت 346.5 مليار دولار، ثم شمال أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط حيث بلغت 18.6 مليار دولار، ثم أخيراً أمريكا الجنوبية بمبيعات بلغت 17.7 مليار دولار.

من النسب السابقة يمكننا أن نستنتج إن كلا من آسيا وأمريكا الشمالية يسيطران على أكثر من 50% من سوق التجارة الإلكترونية العالمي، وبالنظر إلى قائمة الدول الأفضل عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية، نجد أن الإحصائيات الرسمية تساند هذا الاستنتاج بالعديد من الجوانب كالتالي (سداد، 2020):

طبقاً للدراسة التي نشرها موقع «Shopify»<sup>2</sup>، فإن مبيعات آسيا من التجارة الإلكترونية قد نمت بمعدل 31.1% عام 2017 م لتصل إلى 1.349 تريليون دولار أمريكي، لتصبح حينها الصين أكبر سوق تجاري إلكتروني، تصل المعاملات الشرائية فيه نحو 83% من المبيعات الإلكترونية في العالم.

طبقاً لموقع «Statista»، فإن كوريا الجنوبية تأتي في المركز الثاني بعد الصين في معدل عمليات التسوق الإلكتروني بنفس النسبة، ثم المملكة المتحدة في المركز الثالث بنسبة 82%، يليها ألمانيا بنسبة 81%، ثم إندونيسيا بنسبة 79%، ثم الهند والولايات المتحدة بنسبة 77%، ثم تايوان بنسبة 76%، ثم بولندا بنسبة 75%، وأخيراً تايلاند بنسبة 74%.

تناولت الدراسة التي قام موقع «Statista» بنشرها، أعلى معدلات التسوق الإلكتروني بالنسبة للدول، أما إذا رغبتنا في التركيز على أكبر الأسواق الدولية في التجارة الإلكترونية، فحينها سنلجأ إلى دراسة أخرى تابعة لموقع «Shopify» كان فيها:

- تتصدر الصين هذه القائمة أيضاً بواقع ربح يصل 636.1 مليون دولار، ومعدل زيادة سيصل إلى 70.7% خلال خمس سنوات من الآن، حيث من المتوقع أن تنمو أرباحها لتصل إلى 1086.1 مليون دولار عام 2023 م.

<sup>1</sup> "Statista" بوابة إلكترونية ألمانية للإحصاءات

<sup>2</sup> "Shopify": شركة كندية متعددة الجنسيات للتجارة الإلكترونية

## التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية

- تأتي الولايات المتحدة هنا في المركز الثاني حيث وصل أرباحها عام 2018 م نحو 504.6 مليون دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 735.4 مليون دولار عام 2023م، بواقع زيادة سيصل إلى 45.7% خلال خمس سنوات.
- المركز الثالث ملك لدولة فرنسا بواقع ربح وصل إلى بواقع ربح 49.4 مليون دولار عام 2018م، ومن المتوقع أن يصل إلى 71.9 مليون دولار عام 2023م بنسبة زيادة ستصل إلى 45.6%.
- المركز الرابع تستحوذ عليه دولة أستراليا، بواقع ربح وصل إلى 18.6 مليون دولار عام 2018م، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة تصل نسبها إلى 44.6%، وربح سيصل إلى 26.9 مليون دولار.
- تأتي روسيا في المركز الخامس، حيث وصلت أرباحها من سوق التجارة الإلكترونية العالمي نحو 17.2 مليون دولار، ومن المتوقع لها الزيادة خلال الخمس سنوات القادمة بنسبة تصل إلى 44.2%، وأرباح تبلغ 24.8 مليون دولار.
- تقع كندا في المركز السادس بربح وصل إلى 39.9 مليون دولار، وزيادة متوقعة تبلغ 38.8%، وأرباح ستصل إلى 55.4 مليون دولار عام 2023م.
- تأتي ألمانيا في المركز السابع بأرباح وصلت إلى 70.3 مليون دولار، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة ستصل إلى 95.3 مليون دولار بنسبة نمو تقدر 35.8%.
- على عكس قائمة المتسوقين الإلكترونيين، فإن المملكة المتحدة تأتي هنا في المركز الثامن في القائمة، حيث وصلت أرباحها في مجال التجارة الإلكترونية نحو 86.5 مليون دولار، وستزداد في الخمس سنوات القادمة بمعدل 31.3% لتصل إلى 113.6 مليار دولار.
- تأتي اليابان في المركز التاسع بواقع ربح وصل إلى 81.7 مليون دولار، وزيادة متوقعة في الخمس سنين القادمة لتصل إلى 103.6 مليون دولار عام 2023م، بواقع زيادة في معدل النمو ستصل إلى 26.8%.
- تأتي جنوب أفريقيا في المركز الأخير بربح وصل إلى 63.7 مليون دولار، ومن المتوقع له أن يزيد بنحو 25.9% خلال الخمس سنين القادمة ليصل إلى 80.2 مليون دولار عام 2023م.

### 2.3. تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر:

لقد وجدت التجارة الإلكترونية وتم مزاولتها والنشاط فيها في الجزائر من طرف الكثير من المتعاملين عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق والبيع والشراء الإلكتروني، وهذا حتى بدون وجود الإطار القانوني والتشريعي الذي يوظرها إلى غاية صدور قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والصادر في الجريدة الرسمية رقم 28، والذي جاء لينظم ويوظر هذا النشاط، وكذا ليوفر الحماية القانونية لكل الأطراف والتي منها المستهلك "المشترى" والبائع أو مقدم الخدمة.

❖ **متطلبات وشروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:** إلى جانب تحديد المقصود بالتجارة الإلكترونية في ظل القانون رقم 05-18 فإن المشرع الجزائري وضح أطراف ومتطلبات المعاملة الإلكترونية، حيث عرف كل من العقد التجاري الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني إضافة إلى المورد الإلكتروني (تومي، يومي 26 و 27 نوفمبر 2018).

- **التجارة الإلكترونية:** "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

- **العقد التجاري الإلكتروني:** "هو العقد الذي يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني".

- **المستهلك الإلكتروني:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

- **المورد الإلكتروني:** عرف على أنه هوكل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح، توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية. وبالتالي فالمورد الإلكتروني هو الطرف الثاني في المعاملة التجارية الإلكترونية أي هو المتعاقد أو مقدم الخدمة في البيئة الرقمية، والذي من الممكن أن يكون المنتج نفسه والتاجر، كما من الممكن ان يكون شخصا طبيعيا أو اعتباريا له موقع إلكتروني معتمد من طرف الجهات الرسمية المعنية ويعرض خدماته على الشبكة العنكبوتية.

❖ **شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:** لقد فرض المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الواجب

توفرها في المتعاملين الراغبين في مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية والبيع عن طريق المنصات الرقمية، وهذا حسب ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية، فالمشرع الجزائري لم يكتف بتوضيح أطراف العلاقة التجارية وتحديد المقصود بالبيئة التجارية الإلكترونية، وإنما استوجب توفر مجموعة من المتطلبات وهذا لأجل تنظيم وحماية هذا النوع من التجارة التي يكون فيها المستهلك عرضة للغش والاحتيال بنسبة أكبر بكثير مما هو عليه الحال في التجارة العادية، ومن بين أهم الشروط التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية ما يلي:

- التسجيل في السجل التجاري أوفي سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية،

- إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة الكترونية للمورد مضاف إليها **com.dz**،

- توفر الموقع على ما يؤكد جدية الموقع وصحته،

- إيداع إسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري<sup>1</sup>.

### 3.3. اتجاه التجارة الإلكترونية في الجزائر:

وفقا للتقرير السنوي لسنة 2020، الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حول التجارة الإلكترونية، الجزائر أحرزت تقدما قدر بـ 29 مرتبة على الصعيد الدولي، حيث قفزت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، حيث احتلت المرتبة الرابعة إفريقيا.

<sup>1</sup> اسم النطاق عبارة عن الأسماء أو الحروف أو أرقام مسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق و التي تسمح بالولوج إلى الموقع الإلكتروني.



## التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية

وحسب نفس التقرير للسنوات الخمس الماضية فقد كان اتجاه وتطور مؤشر التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب الترتيب العالمي كما هو ممثل في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): ترتيب حجم نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر عالميا خلال 2016 الى 2020

المرتبة العالمية	السنة
95	2016
97	2017
111	2018
107	2019
80	2020

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- (united nations, 2016, p. 24),
- (united nations, 2017, p. 18),
- united nations, 2018, p. 20),
- (united nations, 2019, p. 9),
- (united nations, 2020, p. 15).

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان ترتيب الجزائر عالميا وفق مؤشر التجارة الإلكترونية كان في تراجع خلال السنوات من 2016 الى 2017، حيث كان ترتيب الجزائر سنة 2016 الـ 95 عالميا، ليتراجع الى الـ 97 عالميا، ويتراجع كذلك الى الـ 111 عالميا سنة 2018.

بينما نلاحظ ان الترتيب الجزائري عالميا وفق مؤشر نشاط التجارة الإلكترونية تحسن قليلا سنة 2019 عند الترتيب 107 عالميا، ثم سجل قفزة نوعية سنة 2020 ليحتل المرتبة 80 عالميا، وهو أحسن ترتيب تحتله الجزائر خلال الخمس سنوات الاخيرة.

ان هذا التحسن في التصنيف العالمي يعود الى التحسن النسبي لبعض المؤشرات، مثل نسبة تعميم استعمال الأنترنت وتأمينها، وخدمات الدفع النقدي الإلكتروني البريدي والبنكي، وكذا الصرف الصحي المتمثل في ازمة كورونا- كوفيد 19، والذي ادى الى سياسة التباعد والحجر الصحي وغلق الفضاءات التجارية، ما شجع وأنعش التسويق والمبادلات التجارية الإلكترونية نسبيا.

### 3.3. عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر:

بالرغم من توفر الإطار القانوني وبعض الوسائل التقنية اللازم لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر واجه ولا يزال يواجه مجموعة من الصعوبات والنقائص التقنية والتنظيمية التي تعرقل نموه وازدهاره نذكر منها:

- غياب البنية التحتية المتطورة والمؤمنة للدفع الإلكتروني والذي يعتبر داعم أساسي وضروري للتجارة الإلكترونية.
- نقص الثقة لدى الجزائريين في التعاملات غير النقدية،
- ضعف وسائل وشبكات الاتصالات والانترنت الضرورية للمبادلات الرقمية والتجارة الإلكترونية،
- غياب الوعي والادراك بأهمية وإيجابيات وميزات نشاط التجارة والمبادلات الإلكترونية،
- عدم الاهتمام الكافي بتأهيل وتدريب الافراد على التقنيات والوسائل التكنولوجية المتطورة، والبرامج والاستراتيجيات المستخدمة في المبادلات الرقمية والتجارة الإلكترونية.

#### 4. التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية:

إن من بين أهم التحديات التي تواجه نشاط التجارة الإلكترونية نجد التحدي الجبائي، الذي أثار الكثير من النقاشات حول أثر فرض الضرائب من عدمه على المعاملات الإلكترونية، وعن إمكانية فرض وتحصيل هذه الضرائب من الأساس على هذا النشاط الافتراضي لما يتميز به من خصائص وأساليب ووسائل، بالإضافة كذلك التحديات الرئيسية المثارة والمتمثلة في ( رضوان وآخرون، 2000، صفحة 09): سيادة الدولة، العدالة الضريبية، صعوبة إثبات التعاملات والعقود.

#### 1.4. توجهات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

يرى البعض أن الإعفاء الضريبي أساس لنمو التجارة الإلكترونية، وأن فرض ضرائب على المبادلات الافتراضية التجارية يُعدُّ كبحاً للنمو التكنولوجي، ويرى البعض من جهة أخرى بأن الإعفاء الضريبي للتعاملات الإلكترونية له أثر سلبي على أحد أهم موارد الدولة، ذلك أن أطراف التعامل التجاري يفضلون إبرام العقود والصفقات عن طريق برتوكولات التجارة الإلكترونية لنقص تكاليفها قيمة وزمانا، الأمر الذي يؤدي إلى نمو وتطور التجارة الإلكترونية على حساب التجارة الحقيقية، مما يقلص حصة الدولة من الجباية العادية، إلى جانب هذه الإشكالية، فإن الأنظمة الضريبية تواجه تحدياً أمام هذا التطور التكنولوجي الذي يصعب، إن لم نقل يتعذر معه تكييف السياسات الجبائية، حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يحدث قلقاً وحيرة لدى الإطارات الجبائية فيما يتعلق بالمعاملة الضريبية والتحصيل الجبائي (عبد، 2006).

يرى الكاتب أدريان بتلهام «Adriel Bettelheim» أن الحكومة الفدرالية إذا لم تفرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، فإن المستهلكون سيخاطرون بتحويل مشترياتهم إلى الفضاء الإلكتروني، وهو ما سيعمل على تقليص حصة الدولة من جباية الضرائب، نشير في هذا الصدد إلى ثلاث اتجاهات وهي (دادان، 2004، صفحة 157، 159):

➤ **التوجه الأول:** الأمريكي الألماني: يرى هذا الاتجاه أن الجباية على الإنترنت يجب أن تستجيب لثلاثة

مبادئ يسهل إعلانها ويصعب تطبيقها، وتتمثل في:

- مبدأ الحياد: حيث يجب أن لا تعرقل هذه الجباية التجارة الإلكترونية،

## التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعا وتحدياتها الضريبية

- مبدأ البساطة والشفافية: حيث يتعلق الأمر ببساطة النظام الجبائي وعدم غموضه،
- مبدأ الملائمة: حيث يجب أن يكون هذا النظام ملائما للأنظمة الضريبية في الولايات المتحدة الأمريكية.
- التوجه الثاني: يرى هذا الاتجاه أن ظهور تحديات جديدة أمام النظام الضريبي على الإنترنت يجب أن يؤدي إلى إيجاد ضرائب جديدة وقواعد جديدة تختلف عن القواعد الضريبية التقليدية، حيث تم اقتراح ضرائب جديدة مثل، ضرائب على الاستهلاك، ضرائب على المبيعات، ضرائب على الدخل... الخ.
- التوجه الثالث: يعد كوسيط بين السابقين، والذي يتضمن احترام التقنيات الضريبية التقليدية مع الأخذ في الحسبان ظاهرة التجارة الإلكترونية، حيث يعني جعل الأعوان الاقتصاديون يتحملون المسؤولية بأنفسهم وهذا بحثهم على احترام القواعد الجبائية.
- يظهر هنا النقاش حول إعفاء أو إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب. فنتجه بعض الآراء إلى إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضرائب لمدة تتراوح بين 3 و5 سنوات، حيث يستند هذا الرأي إلى مجموعة من الحجج هي بمثابة مزايا وتتمثل في:
- تشجيع رجال الأعمال والمشروعات في الدخول في صفقات عبر الشبكة العالمية للإنترنت، وهو ما يساعد على اللحاق بركب التكنولوجيا الحديثة وعصر الاتصالات من ناحية، وكذا إكسابهم الخبرة في عقد الصفقات إلكترونيا وما يرتبط به من التعريف والتدريب على الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من ناحية أخرى،
- تقادي الوقوع في إشكالية الازدواج الضريبي الذي قد يحدث نتيجة فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية،
- نظرا لكون التجارة الإلكترونية تعتبر مجالا حديثا، فإن عملية فرض الضرائب عليها يتسم بالغموض وعدم الاستقرار، وعليه فإن إعفاء مشروعات التجارة الإلكترونية من الضرائب يتيح فرصة كسب الوقت لدراسة المعاملة الضريبية لصفقات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة وأخذ ما يناسب الدول النامية منها، كما يمنح فرصة لتدريب الإطارات الجبائية (مفتشي الضرائب) على التعامل مع تكنولوجيا حديثة، من حيث الإعداد والحصر والفحص الضريبي،
- أن فرض الضريبة على صفقات التجارة الإلكترونية قد يحد من انطلاقها ويؤدي إلى تعثرها وهي في مهدها في الدول النامية بصفة خاصة.
- بينما تتجه بعض الآراء الأخرى إلى فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية أسوةً بالتجارة التقليدية، ويستند أصحاب هذا الرأي إلى:
- أن إعفاء معاملات التجارة الإلكترونية من الضريبة مع إخضاع معاملات التجارة التقليدية للضريبة سوف يؤدي إلى الإخلال بمبدأ العدالة وهو أحد المبادئ الأساسية لفرض الضرائب أو إعفائها،
- أن الصعوبات التي تواجه فرض الضرائب على معاملات التجارة الإلكترونية سواء عند الحصر أو الفحص الضريبي لا يجب أن تقف حائلا أمام إخضاع التجارة الإلكترونية للضريبة، ويمكن في هذا

المجال مراعاة خصوصية التجارة الإلكترونية وذلك بوضع شروط وأسس خاصة متعلقة بالنماذج والمستندات والإقرارات المرتبطة بخضوع المعاملات التي تتسم بوسائل إلكترونية للضريبة،  
- أن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية مبكرا سيشجع لإدارة الضريبة اكتساب الخبرة من الواقع العملي وعرض المشكلات والصعوبات أمام تحصيل الضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية أولا بأول أمام المسؤولين لدراستها واتخاذ ما يلزم بشأنها.

#### 2.4. التوجه الجزائري في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية:

لقد تجلى التوجه الجزائري في فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية في:

✓ فرض ضريبة جزافية بمعدل 05% على التجارة الإلكترونية حسب المادة العاشرة 10 لقانون المالية لسنة 2019، رقم 18-18، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 بتاريخ 30 ديسمبر 2018. والتي فحواها: "تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، مادتان 282 مكرر 4، 282 مكرر 5، تحرران كما يأتي: "المادة 282 مكرر 4: استثناء لأحكام المواد 282 مكرر إلى 282 مكرر 4، فإن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم. ويطبق هذا الاقتطاع، حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنتشط في مجال الشراء/ إعادة البيع، كما يجب على المؤسسات المذكورة أعلاه، أن تطبق هذا الاقتطاع من المصدر بالنسبة للأشخاص غير المسجلين لحد الآن لدى الإدارة الجبائية والذين يحققون عمليات إنتاج للسلع والخدمات أو المؤسسات الناشطة في الشراء/ إعادة البيع، تتم إعادة صب هذا الاقتطاع من طرف المؤسسات في العشرين من الشهر الذي يلي الفوترة، على الأكثر، لا تطبق أحكام المادة 282 مكرر 3 على هذه الفئة من المكلفين بالضريبة". "المادة 282 مكرر 5: طبقا لأحكام المادة 282 مكرر 4 أعلاه، يعاد صب ناتج الضريبة الجزافية الوحيدة المقتطع على شكل اقتطاع من المصدر، لفائدة ميزانية الدولة".

✓ إخضاع معاملات التجارة الإلكترونية (عمليات البيع المنجزة إلكترونيا) لأول مرة في الجزائر للرسم على القيمة المضافة (T.V.A) بالمعدل المخفض 09%، حسب المادتين 39 و 41 من قانون المالية لسنة 2020، رقم 19-14، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 81، بتاريخ 30 ديسمبر 2019، واللذان عدلتا المادتين 02 و 23 من قانون الرسم على رقم الأعمال.

حيث يمكن توضيح التوجه الجزائري في فرض الضرائب والرسوم على نشاط التجارة الإلكترونية (توزيع

السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة) في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): اقتطاع ودفع الضرائب والرسوم على التجارة الإلكترونية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قوانين المالية والتشريعات الجبائية الجزائرية

3.4. تحديات فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر:

نشير إلى طبيعة النظام الجبائي الجزائري في سنة 2021 بأنه يضم ستة قوانين تنظم العديد من الضرائب والرسوم نوجزها من خلال مايلي:

- قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة: ينظم الضريبة على أرباح الشركات والضريبة على الدخل الإجمالي، الرسم على النشاط المهني والضريبة الجزافية الوحيدة.
- قانون الرسم على رقم الأعمال: الرسم على القيمة المضافة والرسم الداخلي على الاستهلاك.
- قانون الضرائب الغير مباشرة: رسم المرور ورسم على المنتجات البترولية.
- قانون التسجيل: كل حقوق التسجيل الخاصة بالمؤسسات.
- قانون الطابع: كل الطوابع بمختلف أحجامها وأصنافها.

<sup>1</sup> مبلغ البيع هو مبلغ تكلفة الانتاج مضافا اليه هامش الربح (الفائدة).

### -قانون الإجراءات الجبائية: تنظيم الرقابة الجبائية والمنازعات الجبائية.

يسهر على تطبيق القوانين السابقة الذكر وتحصيل مختلف الضرائب والرسوم وإدارتها هيكل ضريبي متكون من: المديرية العامة للضرائب، مديرية كبيريات المؤسسات، المديرية الجهوية للضرائب، مراكز جوارية للضرائب، مراكز للضرائب، المديريات الولائية للضرائب، المفتشيات الولائية للضرائب، القباضات المحلية للضرائب.

جهود الإدارات السابقة الذكر مكنت من رفع تحصيل الجباية العادية على حساب الجباية البترولية، ففي سنة 2019 تم تحصيل 2.836.414 مليار دج كإيرادات جبائية عادية في حين بلغت الجباية البترولية 2.518.488 مليار دج (dgpp، 2021/02/21).

ونشير إلى ارتفاع عدد المكلفين بالضريبة سنة 2019 إلى حوالي 2.059.810 تاجر مقيد في السجل التجاري حسب الشكلين التاليين: 1.0856.676 أشخاص طبيعيين و203.134 أشخاص معنويون (المركز الوطني للسجل التجاري، 2019، صفحة 04)، هذا دون الإشارة للأنشطة الاقتصادية الموازية وعددها معتبر حسب العديد من خبراء الاقتصاد، هذه المؤشرات تدعم الآراء السابقة الذكر بضرورة تنظيم التجارة الالكترونية والإسراع في التقنيين في آلية وإستراتيجية فرض الضرائب عليها.

من الملاحظ (من خلال الشرح والشكل السابق) أن المشرع الجزائري اتجه إلى تحميل المؤسسات والأشخاص منتجي وبائعي السلع والخدمات مسؤولية التحصيل والاقتطاع من المصدر سواء للضريبة الجزائرية أو الرسم على القيمة المضافة المفروضتين على مزاولي نشاط التجارة الالكترونية للمؤسسات والأشخاص الناشطين في قطاع التجارة الالكترونية (توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية)، وهو ما يقابله الكثير من التحديات والصعوبات خاصة أننا أمام تجارة ونشاط غير تقليدي، ومن بينها ما يلي:

#### ✓ التواجد المكاني: حيث أن المؤسسات ومزودي الخدمات والسلع المتداولة عبر المنصات الرقمية تتنوع

بين مؤسسات جزائرية وأخرى أجنبية، وبين المستقرة في الجزائر ولها هويتها الجبائية ومقرها المعلوم، وتلك المتواجدة خارج الجزائر، سواء معلومة أو مجهولة، وهو ما ينشئ عنه الكثير من العقبات من خلال تحديد الدولة التي لديها الحق في فرض الضرائب، وكذلك حتى بعد اقتطاعها من المصدر بالنسبة للمؤسسات الغير مستوطنة في الجزائر ما هي سبل ووسائل تحويل الأموال، وهل هناك اتفاقيات ثنائية بن الدولة المقر والجزائر،

#### ✓ طبيعة التعاملات والسلع والخدمات المتداولة: كما هو الحال عليه في التجارة التقليدية حيث هناك

صعوبات كبيرة لمراقبة وتحديد قيمة التعاملات المتداولة بن الأطراف، وبالتالي تحديد الوعاء الضريبي وقيمة الضريبة، فالحال أكثر تعقيدا في نشاط التجارة الالكترونية المتمسك بعالمية النشاط وتداول السلع والخدمات غير الملموسة، وتحويل للأموال والعوائد بدون وثائق وأوراق رسمية ملموسة، بل عبر منصات رقمية يصعب إثباتها ومراقبتها،

#### ✓ المؤهل البشري: نقص الكادر البشري المؤهل والمتخصص في مجال المعلوماتية في إدارة الضرائب،

لمواكبة التطور التقني المتسارع لتكنولوجيا الاتصال المستخدمة في التجارة الالكترونية والمبادلات الرقمية،

## التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية

✓ **البنية التقنية:** الافتقار للوسائل والتقنيات الحديثة المتطورة لمراقبة ومسايرة الوسائل التقنية المستخدمة في التجارة الإلكترونية والمبادلات الإلكترونية،  
✓ بالإضافة كذلك للطبيعة المعقدة للنظام الجبائي الجزائري.

### 5. خاتمة:

يعتبر نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر نشاطا فتيا وموردا خصبا وجب استغلاله ودعمه، ونلاحظ تنامي المبادلات التجارية الإلكترونية بشكل رسمي وغير رسمي، خاصة في ظل تبني التجارة الإلكترونية قانونيا وتنظيميا، وبالتالي وجب توفير متطلبات تحفيز النشاط وترقيته، وكذا فرض الضرائب وتحصيلها عليه بطريقة ناجعة من خلال تطوير البنية التشريعية والبشرية والمادية المستخدمة في ذلك، من أجل عدم إعاقة نمو هذا النشاط وكذا الاستفادة من عوائده الجبائية.

### من خلال ماسبق ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

1. التجارة الإلكترونية عالميا في تطور متسارع وفي الجزائر نشاط سائر في طريق النمو، ولها آفاق ومقومات تجعلها تكتسي أهمية بالغة، وهذا ملاحظناه خلال فترات الحجر الصحي، خاصة في ظل تبني النشاط قانونيا وتنظيميا،
2. هناك بعض المعوقات لنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر كالبنية التقنية ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة ونقص الثقة في هذا النشاط،
3. هناك اختلاف في الآراء حول إن كان فرض الضرائب على نشاط التجارة الإلكترونية يعد معوقا وكابحا لتطورها، فاتجاه يطالب بالزامية فرض الضرائب عليها بإعتبارها موردا جبائيا هاما، وآخر يرى بإعفائها ولو مؤقتا لعدم إعاقة نمو هذا النشاط،
4. الجزائر قامت بفرض ضريبة جزافية بمعدل 05% على التجارة الإلكترونية، واتبعتها بإخضاعها للرسم على القيمة المضافة (TVA) بالمعدل المخفض 09%.
5. نقص المورد البشري المؤهل في مجال تقنيات وتكنولوجيا الاتصال والتبادل المعلوماتي من أجل تحديد، إخضاع وتحصيل الضرائب والرسوم المفروضة على المعاملات والتجارة الإلكترونية.

### من خلال النتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. هناك متطلبات يجب توفرها من أجل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، كالبنية التقنية المتطورة، ووسائل الدفع الإلكترونية المؤمنة، من أجل تحفيز وزرع الثقة في هذا النشاط،
2. إقرار بعض الإعفاءات الجبائية على المعاملات التجارية الإلكترونية تشجيعا لانتشارها، ونقترح إقرار تخفيض في ثلاث سنوات الأولى لبداية النشاط على التوالي 70%، 50%، 30%،
3. استمرار وتسريع وتيرة فرض الضرائب والرسوم على كل المعاملات التجارية التي تتم الكترونيا وذلك بإصدار القواعد الجبائية الخاصة بها، وهذا لتحقيق مبدأ العدالة الضريبية بين مزاولي نشاط التجارة التقليدية والإلكترونية، وكذا الاستفادة من عائداتها الضريبية الهامة.

4. تكوين ورسكلة الأعوان الإداريين، خاصة أعوان إدارة الضرائب من اجل مواكبة التطور الحاصل في مجال المعاملات التجارية الالكترونية وآليات فرض الضرائب عليها،
5. توفير الأدوات والوسائل التقنية الحديثة لمراقبة وتدقيق التصريحات الجبائية ومطابقتها مع رقم الأعمال المحقق.

## 6. المراجع:

- حمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (2009)، الطبعة الأولى، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حمد عبد حسين الطائي، (2010)، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- سعد غالب التكريتي، بشير عباس العلق، (2002)، الأعمال الإلكترونية، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- السيد احمد عبد الخالق، (2006)، التجارة الإلكترونية والعولمة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- نهلة احمد قنديل، (2004)، التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية، مصر.
- شاهر يوسف القشي ظاهر، (2003)، مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، أطروحة الدكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- جوهري بن رجدة، (2002)، الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد الكتاب، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.
- فائز يحي ندي، (2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسيني، (2000)، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، مجلد 2، عدد 2، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، الصفحات 02-09.



## التجارة الإلكترونية في الجزائر واقعها وتحدياتها الضريبية

- شقي ناجي جواد وآخرون، (2007)، الأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن: متطلبات النجاح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مطبعة الجامعة الأردنية، المجلد 3، العدد 3، الاردن، الصفحة 285.
- عبد الوهاب دادان، (2004)، الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية: النقاشات، المشاكل والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، العدد 03، الصفحات 154، 155، 157-159.
- قويدر معيزي، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، يومي 26-27 أبريل 2011، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر،
- هجيرة تومي، تطبيقات الإدارة الإلكترونية في مجال المعاملات التجارية في الجزائر، دراسة في إطار القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الدولي حول النظام القانوني للمرفق العام، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 26 و 27 نوفمبر 2018،
- موقع سداد: <https://sadam.qa/know-over-the-states-shopping-across-the-internet-is-your-state-one-of-them/> (اطلع عليه يوم: 2021/02/28، على الساعة 16:50)،
- القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، بتاريخ 20 شعبان 1430 الموافق لـ 16 مايوسنة 2018.
- قانون المالية لسنة 2019 رقم 18-18، الجريدة الرسمية رقم 79 بتاريخ 30 ديسمبر 2019.
- قانون المالية لسنة 2020، رقم 19-14، الجريدة الرسمية رقم 81، بتاريخ 30 ديسمبر 2019
- قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، 2019.
- قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، 2020.
- وزارة التجارة، المركز الوطني للسجل التجاري، السجل التجاري مؤشرات وإحصائيات.
- <http://www.dgpp-mf.gov.dz>, suite de DIRECTION GENERALE DE LA PREVISION ET DES POLITIQUES, 21/02
- UNITED NATIONS, (2016), unctad b2c e-commerce index 2016. NEW YORK.

- UNITED NATIONS, (2017). Unctad b2c e-commerce index 2017, NEW YORK.
- UNITED NATIONS, (2018). Unctad b2c e-commerce index 2018, NEW YORK.
- UNITED NATIONS, (2019). Unctad b2c e-commerce index 2019, NEW YORK.
- UNITED NATIONS, (2020). Unctad b2c e-commerce index 2020, NEW YORK.