

دور الحصر الضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي لزيادة الإيرادات الضريبية في العراق

The role of tax inventory for viral marketing users to increase tax revenues in Iraq

أ.م عروبة معين عايش
معهد الادارة التقني، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق
Assist. Prof. Oroba Main Ayesh
Technical Institute for Administration, Middle Technical
University, Baghdad, Iraq
ouroba92@mtu.edu.iq

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 10/06/2022
- تاريخ ارسال التعديلات: 16/06/2022
- تاريخ قبول النشر: 26/06/2022

المستخلص:

يهدف البحث الى تسليط الضوء على احد انواع التسويق الالكتروني هو (التسويق الفيروسي) الذي يمارس تسويق السلع والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، والمانجر وغيرها) وقد نتج عن ذلك من توسع في الإيرادات المتحققة بعيدا عن الحصر الضريبي . وينطلق البحث من مشكلة افتقار انظمة الهيئة العامة للضرائب في العراق وعدم ادخالهم دائرة الخضوع الضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي ، والتي يمكن ان تشكل قاعدة واسعة ضمن الاوعية المشمولة بالضريبة والتي تزيد من حجم الإيرادات الضريبية ، ولتحقيق الهدف تم قياس مدى نجاح او فشل حملة التسويق الفيروسي وفق معادلة (Duncan) والتي اظهرت عندما يكون معدل النمو اكثر من (1) الصحيح سيؤدي الى نجاح الحملة. كما تم اطلاق رسالة فيروسية وقد تم تجميع ردودهم لعينة (181) مفردة لبيع ثلاثة انواع من الملابس كحالة دراسية بالتعاون مع احد مُسوقي التسويق الفيروسي حيث ظهر أن هناك ارباح تتحقق من استخدام هذا الاسلوب في التسويق ، ولهذا تم تقديم مقترح للحصر الضريبي لممارسي هذا النشاط لمحاسبتهم ضريبيا وفق قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي ، الحصر الضريبي ، الرسالة الفيروسية ، الإيرادات الضريبية.

Abstract

Research aims to shed light on one of the types of electronic marketing (viral marketing), which practices the marketing of goods and services through social media (such as Facebook, Messenger, etc.). The research stems from the problem of the lack of systems of the General Authority for Taxes in Iraq and their failure to enter the taxation department for users of viral marketing, which can form a broad base within the taxable containers that increase the volume of tax revenues. To achieve the goal, the extent of the success or failure of the viral marketing campaign was measured according to the Duncan equation, which showed that when the growth rate is more than (1) the correct one will lead to the success of the campaign. A viral message was also launched and their responses were collected for a sample (181) single to sell three types of clothing as a case study in cooperation with one of the viral marketing marketers, where it appeared that there are profits that are realized from the use of this method in marketing, and for this reason a proposal was submitted for tax inventory for the practitioners of this activity to hold them accountable for tax in accordance with Income Tax Law No. 113 of 1982 and its amendments

Keywords: viral marketing, tax inventory, viral message, tax revenue.

المقدمة :

من أجل زيادة الإيرادات الضريبية لا بد من ايجاد الأنشطة الاقتصادية التي لم تفرض على ارباحها الضريبة لعدم اجراء حصر لمكلفتها ومنها مستخدمو التسويق الفيروسي ، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم المستحدثة في عالم التسويق والتكنولوجيا مقارنة بالأساليب التقليدية وهو اسلوب يهدف الى نشر معلومات حول منتج معين من شخص لآخر عن طريق قنوات التواصل في الانترنت ويتم ذلك ما بين المعارف والأقرباء ، ومع ظهور هذا المفهوم اصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والاهتمام بهذا المفهوم كأستراتيجية فعالة لزيادة الإيرادات الضريبية .

ويثير التسويق الفيروسي عدد من التحديات للنظام الضريبي القائم واهم هذه التحديات هو الحصر الضريبي لممارسي هذا النشاط من اجل خضوعهم للضريبة بالإضافة الى ان التسويق الفيروسي موضوع معاصر لم يتم البحث فيه إلا بحدود معرفة رأي المستهلك او قرار الشراء ، العلامة التجارية ، ومن هنا لابد من تحقيق هدف البحث في بيان مدى امكانية الحصر لممارسي هذا النشاط ومحاسبتهم ضريبيا عن الارباح المتحققة لزيادة الإيرادات الضريبية . وقد تم تقسيم البحث الى اربعة محاور ، الاول تضمن منهجية البحث والدراسات السابقة ، المحور الثاني الاطار النظري للبحث ويشمل الفقرات (تعريف الضريبة والحصر الضريبي واهميته ، ومفهوم وتعريف التسويق الفيروسي ، تصنيف واهداف التسويق الفيروسي)، اما المحور الثالث تضمن الاطار العملي للبحث ويشمل اولاً/ مدى ملائمة التشريعات الضريبية للتسويق الفيروسي في العراق ثانياً / اختبار فرضية البحث وتضمنت (1— حجم مَسوقِ الحملة الفيروسيّة 2—الارباح المتحققة للحملة الفيروسيّة 3— مقدار الضريبة المستحقة على ارباح الحملة الفيروسيّة وفق المقترح 4— قياس نجاح او فشل حملة التسويق الفيروسي) ثالثاً/ مقترح عملي للحصر الضريبي لأنشطة التسويق الفيروسي في العراق ، واخيرا المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات .

يتناول البحث الفرضية الأساسية وهي (لايحتاج اجراء حصر ضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي لعدم تحققهم ارباح ضمن الاوعية الضريبية) .
خامساً/ حدود البحث

الحدود المكانية : اعتمد البحث على دراسة عينة من مستخدمي التسويق الفيروسي بالاستعانة بأحد اصحاب مخزن ملابس والذي يستخدم اسلوب التسويق الفيروسي لتسويق سلعته .
الحدود الزمانية : يعتمد البحث على المدة الممتدة من تاريخ 2021/11/2 وحتى تاريخ 2022 /4/30 الفترة التي اطلقت فيها الرسالة الفيروسيّة والتي تم الاعتماد على نتائج الحملة .

سادساً/ متغيرات البحث

تتضمن متغيرات البحث الى
1. المتغير المستقل : الحصر الضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي
2. المتغير التابع : الإيرادات الضريبية

2.الدراسات السابقة

أهتم كثير من الباحثين بموضوع التسويق الفيروسي ومن هذه الدراسات هي :-
اولاً /الدراسات العربية

1. ثابّت 2017 توصلت الدراسة الى تأثير ابعاد التسويق الفيروسي على تشجيع المستهلك الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء ، وهذا يسهم في زيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية التي تم عرضها للبيع او الشراء .
2. الطائي 2018 توصلت الدراسة اعتماد التسويق الفيروسي الاعلان في توصيل المعلومات عن المنتجات بطريقة الرسائل الفيروسيّة ثم التشجيع على ايصال الرسائل الى المعارف لتشجيعهم للشراء او البيع .
3. الجاسم 2019 توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين عناصر الاعلان الالكتروني كنوع الاعلان وطبيعة المواقع في الصورة الذهنية للعميل
4. البلة 2019 اظهرت الدراسة بوجود علاقة وتأثير بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية وان استخدام الكلمة المنطوقة من قبل المستهلك يؤدي الى زيادة الارباح وكسب زبائن جدد .

ثانياً / الدراسات الاجنبية

المحور الاول / منهجية البحث والدراسات السابقة 1.منهجية البحث اولاً/ مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بأعتماد الهيئة العامة للضرائب وفروعها على الحصر الضريبي لمجتمع الأنشطة وفق الانظمة التقليدية وغياب حصر الأنشطة التي تتم عبر الاساليب والتقنيات الحديثة منها تقنية التسويق الفيروسي الذي يعتبر احد اشكال التسويق الذي يعتمد على الانترنت والذي انتشرت بشكل كبير من ضمن التسويق الالكتروني في ظل ظروف انتشار وباء كورونا في تسويق المنتجات السلعية والخدمات، وتحدد مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل التالي :-

س1/هل الارباح التي تتحقق من خلال التسويق الفيروسي ضمن الدخل الواجب اخضاعه للضريبة ؟

س2/ مدى ملائمة مواد قانون ضريبة الدخل في العراق لمستخدمي التسويق الفيروسي؟

س3/ هناك امكانية اجراء الحصر للأنشطة التسويقية التي تتم عبر الانترنت ومنها التسويق الفيروسي؟

ثانياً/ أهمية البحث

أهمية البحث من أهمية الموضوع حيث يعد التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق وقد تزايد ممارسي هذا النشاط وخاصة مع انتشار جائحة كورونا مما يمهّد الطريق لظهور ضريبة جديدة لزيادة الإيرادات الضريبية . بالإضافة الى تزايد عائدات التسويق الفيروسي وارباحها وان عدم الانتباه والاهتمام سيؤدي الى حرمان الموازنة العامة من إيرادات ضريبة ناتجة عن التسويق عبر الانترنت والتي تتزايد حجم نشاطها .

ثالثاً/ أهداف البحث : يهدف البحث الى

1. تسليط الضوء على الحصر الضريبي و التسويق الفيروسي مفهومه ، تصنيفه ، أهدافه .
2. مناقشة التشريعات الضريبية المتمثلة بقانون ضريبة الدخل المرقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته ومدى ملائمته لنشاطات التسويق الفيروسي .
3. دراسة امكانية فرض ضريبة على الارباح التي تتحقق من نشاطات التسويق الفيروسي حسب المقترحالمقدم من قبل الباحثة .

رابعاً / فرضية البحث

المالين لحصر المكلفين التي ستفرض عليهم الضريبة وكلما كان الحصر دقيق كلما حققت السلطة المالية إيرادات عالية .

1. أهمية الحصر الضريبي

وللحصر الضريبي أهميته في :

1. تحقيق العدالة الضريبية : ويقصد به تحقيق المساواة في فرض الضريبة افقياً يعني معاملة الافراد المتماثلين اقتصادياً بمعاملة واحدة ، بالإضافة الى تحقيق مبدأ المساواة العمودية والذي يقضي بمعاملة المكلفين غير المتماثلين اقتصادياً بمعاملة ضريبية غير متماثلة (slavin,2008: 153) .

2. زيادة الحصيلة الضريبية : أن اي نقص يحدث في عملية الحصر يؤدي الى انخفاض الإيرادات الضريبية ، فلابد من وجود نظام كفوء لحصر المجتمع الضريبي (علي، 2006: 77) .

3. رفع مستوى الامتثال الضريبي : يتم رفع مستوى الامتثال الضريبي عند وجود نظام للحصر الضريبي فعال وكفوء والوصول الى تشجيع المكلفين الذي يمارسون أنشطة اقتصادية ولم يتم تسجيلهم في السجلات الضريبية (الشاعر، 2011: 95)،

4. الحصر الضريبي يعتبر جهاز رقابي ساند : على كل من لديه نشاطات اقتصادية خاضعة للضريبة أن يقدم المستمسكات الشخصية ، الاجازات المهنية ، الشهادة الرسمية التي تؤيد النشاط الذي يمارسه المكلف (شكر 2014: 32) .

5. مكافحة التهرب الضريبي : يعرف التهرب الضريبي بأنه " ظاهرة اقتصادية ضريبية خطيرة يقوم المكلف بالتخلص من عبئها من خلال مخالفته القانون مما يؤدي الى عدم التزام المكلف بدفع الضريبة وهذا يؤدي الى انخفاض الحصيلة الضريبية " (علام ، 2012 : 172) وعند وجود نظام حصر ضريبي كفوء سيقال من عدد متهربي الضريبة .

ثانياً// مفهوم وتعريف وتصنيف وأهداف التسويق الفيروسي

1. مفهوم وتعريف التسويق الفيروسي

اصل كلمة التسويق هو السوق ويُعرف بأنه " المكان الذي يتناول فيه السلع والخدمات ما بين البائع والمشتري " (عروبة ، 2020 : 431) . وتدل كلمة (فيروس) على خاصية الانتشار والذي يعتمد على المجال الانترنت ، و يعتبر التسويق الفيروسي مصطلح جديد من مصطلحات عالم التسويق الالكتروني الذي ينتشر كالعطر او الفايروس (Friedman,2007: 4) ، ولم يحظى التسويق الفيروسي بالاهتمام الكافي الا بعد عام 1998 (Helm,2000:158). حيث أن كل شخص يحمل الفكرة يقوم على نشرها لأكثر عدد ممكن والشخص الأخير يمارس الدور الذي قام بممارسته الشخص الاول وهذا ما يسمى (النمو) (Duncan et al, 2010: 4) .

وقد بدأت الشركات بتبني نهج التسويق الفيروسي بما يقارب 4100 علامة تجارية حول العالم حيث تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي وذلك بسبب تأثير الرسالة في الانتشار السريع حسب مقاييس شبكة الانترنت (

1. دراسة (Rijkers) 2014 اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية ما بين النفقة والرغبة وسعر المنتج لزيادة الشراء .

2. دراسة (Sankaran&Kannan) ، 2016 اهتمت الدراسة بالمؤسسات التعليمية حيث اظهرت التسويق الفيروسي له دور حيوي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية .

3. دراسة (Sharma) سنة 2019 تم اعادة توجيه رسائل البريد الالكتروني حسب القيمة المتوقعة لمحتوى البريد الالكتروني وعلاقتهم الايجابية مع المرسل .

4. (Sawaftahat) 2019 اظهرت الدراسة بوجود تأثير للاعلان الفيروسي على رغبة المستهلك بالشراء .

التعليق على الدراسات السابقة والفرق بينها وبين الدراسة الحالية

اهتم كثير من الباحثون في الدراسات السابقة بشكل واسع بموضوع التسويق الفيروسي من ناحية المستهلك ورضا العملاء او اتخاذ قرار الشراء او كفاءة الخدمات التسويقية وسعر الشراء والاعلان والعلامة التجارية . اما الدراسة الحالية التي ركزت أهتمامها بالحصر الضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتم ببيع منتجاتها من اجل معرفة ما يتم تحقيقه من ارباح بالإضافة الى دراسة مدى توافق التشريعات الضريبية باخضاع هذه الارباح المتحققة لضريبة الدخل ، وهي تعتبر الدراسة الوحيدة التي تنظر الى هذا المجال .

المحور الثاني / الاطار النظري للبحث

اولاً// تعريف الضريبة والحصر الضريبي وأهميته

1. تعريف الضريبة والحصر الضريبي

لقد عُرفت الضريبة على أنها " استقطاع نقدي من دخل الافراد يفرض بموجب قانون وبدون مقابل لتحقيق اهداف الدولة " (الخطيب، شامية، 2012: 45) ، وعُرف (كاظم) الضريبة " بأنها اقتطاع مبلغ نقدي من الافراد جبراً" للدولة بصفه نهائية وحسب مقدرتهم لتغطية الاعباء العامة " (كاظم 2013: 14) .

اما الحصر الضريبي يمثل " الاحصاء الرسمي للدخول الناتجة من أنشطة الخاضعة للضريبة ويتم تثبيت اسمائهم في سجلات الادارة الضريبية للمحافظة على الحصيلة الضريبية التي تعتبر جزء من إيرادات خزينة الدولة " (ناصر 2012: 348) . و يعتبر الحصر الضريبي الحجر الاساسي الذي يقوم عليه النظام الضريبي فقد عُرف الحصر الضريبي بأنه (الاجراءات التي تقرها الحكومة وتنفذها الادارة الضريبية لكشف حقيقة المركز المالي للمكلف وتحديد مبلغ الضريبة بشكل دقيق) (محسن، 2016: 509) .

ومن خلال ماورد اعلاه الضريبة يجب ان تجبى من المكلفين لخزينة الدولة دون اي مقابل وذلك لان المقابل الخدمات التي تقدمها الدولة . اما الحصر الضريبي هم احد واجبات السلطة

1. كسب زبائن جدد
2. زيادة رضا الزبائن
3. زيادة الحصة التسويقية وزيادة مبيعات الشركة
4. انخفاض كلفته مقارنة بأساليب التسويق الأخرى تكاد تكون معدومة (Dobele et al ,2005 :144).
5. الوصول الى الجماهير خلال مدة زمنية قصيرة جدا" (18 : Kaikati&Kaikatij,2004).
6. سهولة استعمال ادوات التسويق الفايروسي (كحركات البحث ، البريد الالكتروني ، توتير ، فيس بوك وغيرها (Kwatkwaska,2008 :1049).
7. زيادة مستوى الموثوقية من خلال الاعتماد على الانترنت الذي يعمل على ارسال الرسائل الاعلانية المستلمة من الشركة الى نوابهم بموثوقية عالية (Maria et al ,2008 :35).
8. من خلال التواصل المستمر يتم المحافظة على زبائن الشركة الحاليين واعلامهم بكل ما هو جديد (Jerald&Robert,2006 :133).

المحور الثالث / الاطار العملي للبحث

اولاً/ مدى ملائمة التشريعات الضريبية للتسويق الفيروسي في العراق

1. المواد القانونية لخضوع ارباح التسويق الفيروسي

حددت المادة (2) الفصل الثاني من قانون ضريبة الدخل العراقي رقم 113 لسنة 1982 احد مصادر دخل الاشخاص التي تفرض عليها الضريبة وهي (ارباح الاعمال التجارية أو التي لها صيغة تجارية والصنائع أو المهنة.....) بالإضافة الى نص المادة (5) من قانون 113 لسنة 1982 " تفرض الضريبة على دخل غير المقيم الناجم في العراق وأن لم يتسلمه".

يمكن التحاسب ضريبيا لممارسي نشاط التسويق الفيروسي حيث المادة اعلاه خضعت الاعمال التجارية التي تمارس بقصد الربح للضريبة ، وهذا ما يدل على ان الإيرادات الناتجة من التسويق الفيروسي للمنتجات او الخدمات تكون خاضعة للضريبة .

2. العقوبات

لم يرد في قانون ضريبة الدخل رقم (113) لسنة 1982 وتعديلاته النافذ حالياً أي نص من العقوبات للمتخلفين عن التسجيل في السجلات الضريبية باستثناء الفقرة (2) من المادة (27) من القانون التي تنص (على كل شخص مسجل او غير مسجل ولديه دخل خاضع للضريبة أن يقدم تقرير عن دخله قبل اليوم الاول من حزيران من السنة التقديرية اذا لم يطلب منه تقديمه بأخطار خطي او بإحدى طرق النشر)

وهذا يدل على تشجيع المكلف على التهرب الضريبي وذلك لأنه الذي يبدأ نشاطه في 1/1 /2019 يقدم تقريره في 1/6/2020 اي مضي (17) شهرا وهي مدة طويلة وهذا يعكس سلبي على اجراءات الحصر الضريبي . بالإضافة خضوع كل شخص يمارس نشاط اقتصادي مسجل او غير مسجل في سجلات الهيئة العامة للضرائب للتحاسب الضريبي

3. الغرامات

(Yang&Zhou,2011,19) كذلك عرّف التسويق الفيروسي بأنه " وسيلة اتصال غير رسمية شفوية ناتجة عن تفاعل شخصين او اكثر يلتقون من خلال قنوات الاتصال اللفظي" (petrescu&korgonkar,2011:208)، كما اعتبر استراتيجية التسويق لزيادة الوعي بالمنتج والعلامة التجارية للشركة (3 : Lina&Clark,2011) ويبقى هذا النموذج حسب ما أنتشر من فايروسات الامراض بالعدوى بين الناس والتي تمثل ببذرة واحدة بأشخاص محددين لنشر الرسالة من خلال نقل العدوى لأكثر عدد ممكن (Oliver et.al 2012 :4)، وبهذا تنتشر الرسائل التسويقية بطريقة أنتشار الامراض الوبائية المعدية..بالإضافة الى الإشارة بأن التسويق الفيروسي طريقه تسويقيه جديدة تمكن من نقل المعلومات لأكثر عدد من الأشخاص الى أقرانهم واصدقائهم بطريقة العدوى الفيروسية " (شمس ،2012 : 1) . ايضا عرف بأنه " استخدام الانترنت كوسيلة لتقديم معلومات توضيحية عن المنتج وتجديد زبائن لنشر اكبر عدد من الرسائل على مستخدمي الانترنت " (Sohn&cardner,2013:22). واستمر تعريف التسويق الفيروسي "بأنه استراتيجية تسويقية لترويج السلع والخدمات باستخدام شبكاتالنشر الالكتروني مما يؤدي الى اقصر وقت وبأقل جهد" (Reichstein&Brusc,2019:36) ومن التعاريف اعلاه نجد ان التسويق الفيروسي احد التقنيات التي تستخدم شبكات الانترنت للترويج عن السلع او الخدمة من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي من قبل الاهل والاقارب والذي يتم من خلال الرسائل التي يعيدون اطلاقها لأكبر عدد من الزبائن بأقل التكاليف وهذا ما يؤدي الى زيادة في الارباح .

2. تصنيف التسويق الفيروسي

يصنف التسويق الفيروسي الى صنفين أساسيين (Riemer et al,2005:415) (صادق ،2008 :9)

وهما :-

أ. التسويق الفيروسي النشط

أنه النوع الذي يرتبط بالكلام التقليدي المنقول مباشرة ويعمل هذا النوع على تشجيع الأقراب والاصدقاء وبشكل نشط في استعمال المنتج كون المستعمل عمل وبشكل شخصي في عملية كسب زبائن جدد بالإضافة الى تشجيعهم الى موقع الشركة الالكتروني للحصول على العروض التي تطلقها الشركة المجانية (زعلان ،2012 : 10) .فإن سماع أو رؤية كلمة مجاناً تحفز الزبائن على الاهتمام بعروض الشركة واعلاناتها (Hinz et al,2011,8).

ب. التسويق الفيروسي غير النشط

لا يعمل هذا النوع في نشر المعلومات حول منتج أو موقع لشركة بشكل نشط أو فعال ، حيث يقوم المنتج بأرسال رسالة ترويجية للمستلم مباشرة دون تدخل بين المستلمين ، وأن هدف هذا النوع هو تقليل الاحتكاك من أجل تجنب التدخل السلبي من قبل المتطفلين أو المنافسين

3. أهداف التسويق الفيروسي

هناك عدد من أهداف لهذا النوع أهمها (زعلان ،

مصدر سابق :9)(Fritz, 2004,163) :-

لممارسي هذا النشاط وفق المواد اعلاه على ارباح الناتجة من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ثانياً / اختبار فرضية البحث

من اجل اجراء اختبار لفرضية البحث استوجب اجراء اطلاق الرسالة الفيروسية وكالاتي :

1. حجم مسوقي الحملة الفيروسية

اطلقت رسالة فيروسية من قبل الباحث والاستعانة باحد اصحاب المحلات الغير خاضعة للضريبة والمتخصص ببيع الملابس ، حيث تبني عملية نشر رسالة فايروسية عبر قنوات التواصل الاجتماعي لمن يتعاملون معه والمحيطين به (اصدقاء واقارب) وتتضمن الرسالة الترويج عن ثلاثة انواع من الملابس (قمصلة جلدية ، سترة ، بنطلون) خلال مدة الدراسة . لاختبار الفرضية ، حيث تم اعطاء كل منتج حرف الاول وكالاتي :-

فيما يخص عقوبة الغرامة المالية فقد نصت المادة (56) الفقرة (1) على (فرض مبلغ اضافي نسبة (10%) من الضريبة المتحققة ولا تزيد عن (500,000) الف دينار عن عدم تقديم المكلف تقرير الضريبة قبل 5/31 من كل سنة).

ان المبلغ المحدد في الفقرات اعلاه للعقوبة قليل جدا في ضوء التطورات الاقتصادية وارتفاع التضخم . مما يستوجب اجراء تعديل على مبلغ الغرامة كون الغرامة يجب ان تكون رادع كبير لمنع تأخير المكلفين من تسجيل نشاطاتهم في سجلات الهيئة العامة للضرائب و تسديد ما عليهم من ضريبة .

يظهر مما ورد اعلاه ان قانون ضريبة الدخل صدر للنشاطات الاقتصادية التقليدية ، ولم تصدر تعديلات على مواد القانون تخص أنشطة التسويق الالكتروني ومنها التسويق الفيروسي الا انه يمكن تحاسبهم الضريبي

جدول (1) عدد الاشخاص الناتجة من حملة التسويق الفيروسي لكل من المنتج ق، س ، ب

المستوى	عدد الاشخاص لكل سلعة	ق	س	ب
الاول		1	1	1
الثاني		26	29	22
الثالث		28	37	36
المجموع		55	67	59

الفيروسية فكان مجموع عدد الاشخاص لكل من المنتج (ق ، س، ب) (55، 67، 59) زبون على التوالي .

2 – الارباح المتحققة للحملة الفيروسية

تم احتساب الارباح المتحققة للحملة الفيروسية لكل سلعة تم الترويج عنها لغاية المستوى الثالث وكما في الجدول التالي :-

ومن خلال الجدول (1) تم احتساب عدد الاشخاص لكل مستوى وصلت لهم الرسالة الفيروسية عن المنتجات المعلن عنها خلال مدة الدراسة (6 شهور) ، وقد تم تحديد الى المستوى الثالث حيث ظهر تضاعف بالاعداد لكل مستوى من المستويات مع كل زيادة في المدة وهذه تعتبر الحد الادنى التي تصلهم الرسالة

جدول (2): مقدار الارباح المتحققة عن كل مستوى من المستويات للحملة الفيروسية

المستوى	الارباح	ق	س	ب
الاول		5000	5000	5000
الثاني		130000	145000	110000
الثالث		140000	185000	180000
المجموع		275000	335000	295000

تحقق ارباح كبيرة بأقل التكاليف مما يستوجب حصرها لأجل محاسبتهم ضريبيا وزيادة الايرادات الضريبية اسوة بالنشاطات الاخرى الخاضعة للضريبة وفق القوانين النافذة في العراق .

3 – مقدار الضريبة المستحقة على ارباح الحملة الفيروسية وفق المقترح

تم احتساب الضريبة المفروضة على الارباح المتحققة من الرسالة الفيروسية التي تم اطلاقها من خلال معلومات الجدول (2) كحد ادنى وتحسب نسبة الضريبة على الارباح المتحققة وحسب النسبة المقترحة (10%) وذلك كون الدخل

في الجدول (2) تم تحديد الربح الناتج من بيع هذه السلع بواقع (5000) دينار للمفرد ولهذا اصبحت مجموع الارباح المتحققة للسلعة الاولى (ق) قمصلة جلدية بلغت (275000) دينار ، والسلعة الثانية (س) سترة بلغت (335000) دينار ، اما السلعة الثالثة (ب) بنطلون بلغ مجموع ارباحها المتحقق بلغ (295000) دينار فيكون مجموع الارباح المتحققة الثلاثة للرسالة الواحدة خلال فترة الدراسة (905,000) دينار كحد ادنى بالإضافة ان المسوق للمنتجات لا يكتفي بهذه الرسالة فانه يطلق رسائل فيروسية باستمرار عبر قنوات التواصل الاجتماعي ، وهذا يدل على أن الحملات الفيروسية

وهنا يظهر ان التسويق الفيروسي يحقق ارباح يستوجب خضوعها ضريبيا حيث تزداد الارباح عند زيادة عدد الرسائل الفيروسية بزيادة فترة الحملة وزيادة في حجم المبيعات ومن ثم زيادة الايرادات الضريبية ، وهذا ما يتطلب اجراء حصر ضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي لزيادة الايرادات الضريبية ، مما يدل ذلك على عدم صحة الفرضية (لايحتاج اجراء حصر ضريبي لمستخدمي التسويق الفيروسي لعدم تحققهم ارباح تكون ضمن الاوعية الضريبية) وقبول الفرضية البديلة وهي (يحتاج اجراء حصر ضريبي لممارسي النشاطات الاقتصادية للتسويق الفيروسي لتحقيق ارباح يجب ان تكون ضمن الاوعية الضريبية).

4- قياس نجاح او فشل حملة التسويق الفيروسي

تم قياس مدى نجاح او فشل الحملة وتم الترميز لهذه الملابس المروج عنها (ق ، س ، ب) على التوالي ، وقد تم تطبيق المعادلة التالية $R=N(r-1)$ (Duncan etal,2010:4) :-

المتحققه اقل من (3,000,000) دينار فتكون الضريبية كالاتي :-
 $905000 \times 10\% = 90,500$ دينار الضريبية المستحقة عن رسالة واحدة
 اما عند زيادة الدخل الناتج من الحملات الفيروسية كأن يكون الدخل اكثر من 3,000,000 دينار المقترح سيتم احتساب الضريبية وفق نسبة الضريبية الواردة في قانون ضريبية الدخل وكالاتي
 لو افترضنا لحد ادنى ان دخل الرسالة خلال (سنة) فيكون:
 $12 \times 905000 = 10860000$ دينار الدخل السنوي
 فتكون الضريبية حسب النسب التصاعدي وكالاتي :-
 $7500 \times 3\% = 225,000$ دينار
 $25000 \times 4\% = 1000,000$ دينار
 $100,000 \times 10\% = 10,000,000$ دينار
 $1366500 \times 15\% = 204,975,000$ دينار
 $10860000 - 204,975,000 = 1499000$ دينار الضريبية المستحقة السنوية عن رسالة فيروسية

جدول (3) بيانات احد مسوقي التسويق الفيروسي في بغداد (ص)

بيانات	ق	س	ب
اصحاب المحلات	1	0,5	2
معدل النمو	181	181	181
عدد المحادثات			

المصدر / الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة من بيانات احد مسوقي التسويق الفيروسي

2. تشير نتيجة الحملة التسويقية الفايروسية للمنتج (س) والتي معدل نموها (0,5) الامر الذي يؤدي الى فقدان (91) زبون وهذا يشير ان الحملة فاشلة .
 3. اما حملة المنتج (ب) التسويقية الفايروسية الذي معدل نموها (2) ادى الى زيادة عدد زبائنها (181) زبون وهذا يبين ان الحملة ناجحة .
 وهذا يدل ان زيادة عدد الزبائن يؤدي الى زيادة مبيعات المنتج ومن ثم الارباح ، كما ظهر ذلك في المنتج (ص) حيث زادت حجم مبيعاته ما يقارب (181) زبون

وهذا يثبت انه ممكن نجاح الحملة الفيروسية بزيادة عدد الزبائن ومن ثم زيادة الدخل الخاضع للضريبة .
 ثالثاً / مقترح للحصر الضريبي لأنشطة التسويق الفيروسي في العراق

قد يتداخل ما بين رسائل التسويق الفيروسي والانواع الاخرى من التسويق الالكتروني وذلك بسبب استخدامهم الرسائل عبر منصات التواصل الاجتماعي ولهذا سيشمل الاقتراح كل من يكسب دخلا من محتوى نصي او مرئي او صوتي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من اجل خضوعهم لضريبة الدخل وكالاتي :-

من الجدول اعلاه لايد الاشارة الى معدل النمو (R) التي تمثل عدد الاشخاص المتوقع اصابتهم بالعدوى من الاشخاص الجدد . كما ان (r) اكبر من الواحد حيث تمثل كل شخص يرسل الرسالة الى اكثر من شخص سيتم نشر الرسالة بنفس الطريقة كمثل نشر الامراض الوبائية المعدية .ولهذا تم اجراء التجربة بأختيار (r) بواحد صحيح ، واقل من الواحد ، واعلى من واحد لاجل معرفة مدى نجاح او فشل الرسالة الفيروسية وكالاتي :-

$$R = \text{مدى نجاح او فشل حملة التسويق الفيروسي}$$

$$N = \text{عدد المحادثات}$$

$$r = \text{معدل النمو}$$

$$\text{المنتج (ق) لمعرفة عدد الزبائن كان (صفر)}$$

$$R=181(1-1)=0$$

المنتج (س) كان عدد الزبائن التي تم خسارتهم (-191) زبون

$$R=181(0,5-1) = (-91)$$

الشركة (ب) عدد الزبائن الجدد (181) زبون

$$R=181(2-1)= 181$$

ولقد ظهرت النتائج التالية :

1. فيما يخص الحملة التسويقية الفيروسية للمنتج (ق) بمعدل نمو (1) يؤدي الى عدم وجود زيادة في الزبائن وذلك لان قيمة (R=0) وهذا يدل ان الحملة غير مجدية .

1. عند طلب المُسوق بفتح حساب في احد المصارف العراقية لحصوله على الماستر كارد ليودع فيه مبلغ من المال كرسيد ليستطيع الاعلان والترويج عن سلعه في صفحة عبر التواصل الاجتماعي وهذا مامعمول به حاليا ويكون

الانشطة التي تتم عبر الانترنت وهي انشطة تحقق ارباح كبيرة .

ثانيا/التوصيات

1. توجيه اهتمام الادارة الضريبية بالاخذ بالمقترحات التي تقدم من قبل الباحثين ومنها المقترح اعلاه بكيفية اجراء حصر مستخدمي التسويق عبر الانترنت لمواكبة التطورات التسويقية السائدة كالتسويق الفيروسي.
2. استحداث قسم متخصص بالنشاط الاقتصادية التي تتم عبر الانترنت مع تشكيل لجان متخصصة لحصر مكلفين مستخدمي التسويق الالكتروني ومنها الفيروسي من اجل محاسبتهم ضريبيا .
3. العمل على تفعيل وتحديث العقوبات المنصوص عليها في قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته بما يتناسب مع التطورات الاقتصادية كارتفاع التضخم .
4. تحديث التشريعات الضريبية لتواكب التطورات التكنولوجية في تسويق السلع والخدمات والتي ازداد انتشارها عبر الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي كالتسويق الفيروسي .
5. على الهيئة العامة للضرائب استخدام المخبرين لتساعد الهيئة في تزويدها بالمعلومات عن ممارسي نشاطهم التسويقي عبر الانترنت .
6. يجب استخدام وسائل الاعلام الالكترونية للإعلان عن التعليمات الضريبية التي تخص التسويق عبر الانترنت .

المصادر

اولا/ القوانين

1- قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته

ثانيا / المصادر العربية

10. الطائي، هبة محمد حسين ، والطائي، نبأ عبد الحسين ، " تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، ع(24) لسنة 2018 .
11. ثابت ، هدى محمد ، " التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة الجامعة الاسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2019 .
12. الجاسم، حسان ، اثر عناصر الاعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، ع 41، 2019 .
13. الليله ، عبد الله جاسم ، " تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك ، مجلة جامعة بغداد ع 25 سنة 2019 .
14. شمس ، عماد ، " كيف تقوم بأثناء حملة تسويق فيروسية " (2012) ، عضو منظمة التسويق العالمية (www.arageek.com) .
15. عروبة ، معين عايش ، الضريبة على التسويق الشبكي وأهميتها في زيادة إيرادات الموازنة في العراق ، مجلة كلية التراث الجامعة ، ع 20 ، 2020.0
6. علام ، احمد عبد السميع ، المالية العامة ، الطبعة الاولى ، مكتبة الوفاء القانونية ، مصر ، 2012 .

المبلغ المودع بما يتناسب مع عدد ايام الذي يرغب بالترويج .

2. ومن خلال استخدام الفقرة اعلاه يطلب من كل شخص ملئ استمارة الحصر الضريبي والتي تم تنظيمها من قبل الباحثة وفق الرابط (<https://forms.gle/xZdz9a4kLPzePbEs8>) .
3. يسعى المكلف الحصول على شهادة او تصريح بأنه تم تثبيت اسمه في سجلات الهيئة العامة للضرائب وعليه بايداع الدخل الناتج من عملية التسويق الفيروسي على نفس الحساب المصرفي
4. على الهيئة العامة للضرائب متابعة المسوقين التي فتحت لهم حسابات في تلك المصارف واجراء حصر لهم .
5. يستوجب على المصارف العراقية التي فتحت حسابات من قبل المسوقين أستقطاع (10%) معدل الضريبة تدفع الى الهيئة العامة للضرائب لحين مراجعة المسوق الهيئة واجراء التحاسب الضريبي السنوي .
6. يحدد مبلغ الدخل بأقل من (3,000,000) دينار الذي يخضع لنسبة الضريبة (10%) المقترحة من قبل الباحثة واذا تجاوز الدخل عن الدخل المحدد يطبق عليه النسب التصاعدي حسب قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته .

ان أخضاع الدخول الناتجة من الانشطة التسويق الفيروسي قد تكون صعبة ومكلفة نوعا ما في البداية كونها نشاطات غير خاضعة لقانون الدخل العراقي بشكل صريح وواضح وان هذه النشاطات اصبحت تزداد يوميا بشكل اكبر عن النشاطات التسويقية التقليدية مما يقلل من حجم الإيرادات الضريبية جهة اخرى .

المحور الرابع /الاستنتاجات والتوصيات

اولا/ الاستنتاجات

1. يعتبر التسويق الفيروسي احد انواع التسويق الالكتروني يتم تسويق السلع والخدمات من خلال رسالة تنتقل ما بين الاهل والاقارب وتنتشر عبر قنوات التواصل الاجتماعي .
2. لأختبار فرضية البحث تم اطلاق رسالة فيروسية من قبل الباحثة بالتعاون مع احد اصحاب المحلات عبر منصات التواصل الاجتماعي تتضمن بيع ثلاثة انواع من الملابس خلال فترة الدراسة .
3. ظهر ان عدد المتسوقين لرسالة فيروسية واحدة وخلال فترة الدراسة (55، 59، 67) زبون لكل من السلعة التي اعلن عنها (قمصلة جلدية، سترة ، بنطلون) على التوالي كما في الجدول (1) .
4. تحقق ربح عن 3 مستويات (275000، 335000، 295000) دينار عن بيع المنتجات كما في الجدول (2) .
5. تتجح الحملة الفيروسية بزيادة عدد الزبائن الجدد عندما يكون معدل النمو (1) واحد صحيح كما في الجدول (3) .
6. عدم اجراء تعديلات لمواد قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 الخاصة بالعقوبة والغرامات
7. تركيز الادارة الضريبية على اجراءات الحصر للأنشطة الاقتصادية التقليدية وعدم الاهتمام بأساليب حصر

- word-of-Mouse ,Electronic Marketing ,Vol .10 ,No.3
8. Kaikati A.M., &Kaikatij J.G., (2004) , "Stealth Marketing :How to Reach Consumers Surreptitously ," California Management Review,Vol ,46,No4.
- 9.Maria Woerndl ,Savras papaianidism Michael Poulakis and Feng Li (2008) ," Internet- induced Marketing and Techniques : Critical Factors In Viral Marketing Campaigns",Int .Journal of Business Science and Applied Management ,Business-and-Management ,com Vol3,No1.
10. Lina, Xiong ,Clark Hu (2011) ," Hotel Viral Marketing Via Social Networks A Strategic Pricing Lesson From Group Buying, Fox" School of Tourism and Hospitality Management of Business and Management Temple University.
- 11.Jeraid Greenberg &Robert Baron(2006) ," Understanding and Managing Organizational Behavior , Delta Publishing Company, Los Alamitos .
- 12.Frideman David (2007),"Five questions About Viral Marketing " Central Region for Avenes Razor first.
- 13.Duncan J Watts, Jonah pretty and Michael Frumin (2010) ," Viral Marketing For the Real Word ", 3 edition, Sage publications, Inc., Thousand Oaks ,CA.
- 14.Oliver Hinz , Bernd Skiera, Christian Bar rot and Jan U .Becker(2012)" Seeding Strategies for Viral Marketing : An Empirical Comparison.
- 15.Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19(2) .
16. Salvin ,Stephen L Eighth Edition,2008 .
- 17.Kwatkwaska,J.(2008) Management of consumers Attention: what Advertiser do, survive Romania :12(10).
- 18.Fritz Wolfgang (2004) ,Internet-Marketing and Electronic Commer,3rd Edition Wiesbaden : Gabler Veriag.
19. Rijkers, R. J. D. (2014). The influence of company image, trust and
7. ناصر ، زين العابدين ، مبادئ علم المالية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،2012 .
8. محسن ، حسن سالم ، الحصر الضريبي و مدى مساهمته في الحد من التهرب الضريبي ، مجلة دنانير ، ع 9 ، الجامعة المستنصرية ، العراق ،2016.
9. علي ، هلال اسماعيل احمد ، الاتجاهات الحديثة في نظم حصر الضريبة الموحدة على الدخل، اطروحة دكتوراه ، جامعة النهدين ، 2006.
1. الخطيب ،خالد شحادة ،و شامية ،احمد زهير ، اسس المالية العامة ، دار وائل للنشر ،ط4 ، عمان ،2012.
2. زعلان ، عبد الفتاح جاسم ، " دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الاجهزة الخلوية ، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، جامعة كربلاء ، 2012 .
3. الشاعر ، سمير ، المالية العامة والتنظيم المالي الاسلامي ، المطبعة العربية ، الطبعة الاولى ، لبنان ، 2011.
4. شكر ، عدي عبد الاله حمد ، فاعلية اجراءات الحصر الضريبي ودورها في توسيع الوعاء الضريبي ، بحث مقدم الى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، 2014 .
5. كاظم ، حيدر عودة ، تقييم فعالية النظام الضريبي العراقي وفق قواعد ضريبية ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، العراق ، 2013 .
- ثانيا/ المصادر الاجنبية
- 1.Sohn, K.,& Gardner, J. T., & Weaver, J. (2013). Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics. 14(1)
- 2.Hinz, O., Skier, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral, marketing: An empirical comparison. Journal of Marketing, 75(6).
- 3.Petrescu, M., & Korgonka, (2011). Viral Advertising Definition Review And Synthesis. Journal of Internet commerce, 10(3), 208-226.
- 4.Reichstein, T, Bruschi I. (2019). The decision-making process in viral marketing- A review and suggestions for further research. Journal of Psychology &marketing.
5. Riemer, Kai and Carsten Tots(2005) , "Virials Marketing-Eine Werbebotschaft breitetsich au's", in Schogel, Marcus and Inga
- 6.Dobele A.,Teleman D and Beveriand M (2005) ," Controlled infection: Spreading the Brand Message Through Viral Marking," Business Horizons ,Vol 48,no .2.
- 7.Helm S(2000) ."Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by

- price on satisfaction and intensity of repurchase at the large retail businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(12), 117-
20. Sankaran, S, Kannan, N. (2016). Effectiveness of Viral Marketing in Educational Institutions. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2 (11), 14241431-
21. Sawaftaha, D. A, Çalıciöğlua. C & Awadallahb R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*.
22. Sharma, R.S, Kaur. B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of viral infection. *Management Decision*. .