

## الضريبة على التسويق الشبكي وأهميتها في زيادة إيرادات الموازنة في العراق

أ.م. عروبة معين عايش

الجامعة التقنية الوسطى / معهد الادارة التقني

### ملخص

بعد أحداث 2003 في العراق بدأت الشركات الاوربية والعربية تعمل بالتسويق الشبكي أسلوب في تسويق منتجاتها والذي يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات مقابل أقناعهم للغير بالشراء من بضائع الشركة . وفي سنة 2008 تم في العراق تأسيس شركة تسمى ( س ) على غرار نشاط ( شركة كيونت الماليزية) التي تمارس في العراق عبر الانترنت وفق نظام التسويق الشبكي الأساس لعملها مقابل تسهيل عمولات للمتسوقين لم يتم اخضاعها للضريبة . ويهدف البحث معرفة فيما اذا كانت تلك العمولات المدفوعة للمتسوقين بالحد الذي يجب اخضاعها للتحاسب الضريبي، وكيفية اجراء التحاسب الضريبي . وقد تم التوصل من خلال بحثنا هذا الى ان المبالغ المستلمة كعمولة من قبل المتسوقين لهذا النشاط ضرورة اخضاعها للضريبة لانها مشمولة وفق مادة رقم ( 2 ، 5 ) في قانون ضريبة الدخل العراقي رقم 113 لسنة 1980 وتعديلاته ، وان استمرار عدم احتساب ضريبة يعد تهرب ضريبي يؤدي الى انخفاض الإيرادات الضريبية ومن ثم إيرادات الموازنة .

الكلمات الافتتاحية : التسويق الشبكي ، الضريبة ، الموازنة العامة

### Abstract

After the events of 2003 in Iraq, European and Arab companies began to market the way their products are marketed, through which the buyer gets commissions in exchange for convincing others to buy goods from the company .In 2008, a company called "S" was established in Iraq, similar to the activity of the company (QNet), which operates in Iraq via the Internet according to the network marketing system, which is the basis for its work in return for providing commissions to shoppers that have not been taxed, The research aims to determine whether these commissions paid to shoppers to the extent that they should be subject to tax accounting, and how to conduct tax accounting , It has been concluded through this research that the amounts received by shoppers for this activity are taxable

because they are covered by Article (2, 5) in the Iraqi Income Tax Law No. 113 of 1980 and its amendments. Of the volume of tax revenues.

**Key word : Network Marketing, Tax, Budget**

مقدمة

ظهر في بداية القرن التاسع عشر التعامل بالتسويق الشبكي في الدول الغربية وبعض الدول العربية كمصر وسورية والسعودية وغيرها ، أما في العراق فقد ظهرت شركات تمارس هذا النشاط بسبب ارتفاع نسبة البطالة بين الشباب في السنوات الأخيرة ، وتأتي أهمية البحث كون التسويق الشبكي موضوع معاصر لم يتم البحث فيه إلا بحدود معرفة الحكم الشرعي فقط . أما في دراستنا هذه فإن حاجة موازنة الدولة الى زيادة إيراداتها من خلال فرض ضريبة على أي نشاط اقتصادي ، وبما أن ممارسي نشاط التسويق الشبكي يستلمون عمولات بمبالغ طائلة وهي مشكلة تحتاج الى الوقوف عندها لبيان حجم الضرائب المتهربة ، ويهدف البحث بيان كيفية اجراء التحاسب الضريبي عن تلك العمولات المستلمة من قبل المتسوقين خلال فترة الدراسة 2011—2017. وقد تم تقسيم البحث الى مبحثين ، الاول الاطار النظري للبحث ويشمل الفقرات ( مفهوم التسويق و التسويق الشبكي ، مقارنة بين التسويق الشبكي والمصطلحات الاخرى ، عناصر التسويق الشبكي ، مفاهيم في التسويق الشبكي ، قوانين بعض الدول العربية والعراق عن التسويق الشبكي ) ، اما المبحث الثاني فقد تضمن الاطار العملي للبحث ويشمل كل من الفقرات التالية ، المؤشرات الضريبية لكل من الطاقة الضريبية والعبء الضريبي ، اختبار لفرضية البحث من خلال الحالة التطبيقية لكيفية التحاسب الضريبي على عمولات المتسوقين التي تدفعها تلك الشركتين واخيرا تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات .

### منهجية البحث

#### اولاً/" مشكلة البحث

التسويق الشبكي احد اشكال التسويق الذي يعتمد المستهلك نفسه في الترويج عن منتجات الشركة مقابل عمولات تدفعها الشركة لهم ، ولحاجة الموازنة الى زيادة الايرادات الضريبية ، فلا بد من حصر لجميع النشاطات واخضاعها للضريبة ، وتحدد مشكلة البحث في الاجابة على الاسئلة التالية :

- 1— هل العمولات المدفوعة للمتسوقين الذي يمارسون نشاط التسويق الشبكي ضمن الدخل الواجب اخضاعه للضريبة ؟
- 2— كيفية اجراء التحاسب الضريبي عن تلك العمولات ؟

#### ثانياً/" أهمية البحث

أهمية البحث من أهمية المرحلة الراهنة التي يمر بها اقتصاد العراق باستمرار زيادة عجز الموازنة العامة واستمرار انخفاض إيرادات النفط ، مما يحتاج الى زيادة الإيرادات الاخرى منها الإيرادات الضريبية ، وهذا يتطلب حصر لجميع الأنشطة التي لم تخضع للضريبة ومنها العمولات التي تدفع من قبل الشركات داخل وخارج العراق التي تتعامل بنظام التسويق الشبكي ، لذا فإن تعزيز هذا الجانب سوف يساهم في زيادة الإيرادات الضريبية ومن ثم زيادة إيرادات الموازنة .

#### ثالثاً/" هدف البحث : يهدف البحث الى

1. تسليط الضوء على التسويق الشبكي .
2. التعرف على نظام عمل نشاط التسويق الشبكي الذي انتشر بالأونه الاخيرة في العراق
3. تحديد كيفية احتساب الضريبة للعمولات المستلمة من قبل مسوقي التسويق الشبكي

#### رابعاً/" فرضية البحث

يتناول البحث الفرضية الأساسية وهي ( لا يمكن احتساب ضريبة على عمولات التي يستلمها متسوقي التسويق الشبكي ) .

#### خامساً/ حدود البحث

الحدود المكانية : شركة (س) العراقية ، وشركة كيونت الماليزية  
الحدود الزمانية : يتمثل بالمدة 2011 – 2017 .

#### المبحث الاول / الاطار النظري للبحث

##### اولاً/ مفهوم التسويق والتسويق الشبكي

اصل كلمة التسويق هو السوق فيعرف بأنه " المكان الذي يتبادل فيه السلع والخدمات ما بين البائع والمشتري " ( الحسناوي، 2015: 155 ) اما التسويق فغرف "نظام شامل لعمليات المنظمة التي تهدف الى تخطيط ، تسعير ، ترويج ، توزيع السلع والخدمات لأشباع حاجة الزبون "(البكري، 2011:11)، اما الشبكي وحسب اللغة هو "الخلط والتداخل ومنه التشابك الاصابع " ( الرازي، 138 ). ولهذا أطلق أسم ( التسويق الشبكي ) لأرتباط المسوقين مع بعضهم واعتماد على مايليه من المسوقين في تحصيلهم للعمولة ، فالعمولة تدفع للمسوق مقابل جهده في توظيف الاخرين ضمن شبكته. عرّف التسويق الشبكي بأنه "تسويق المنتجات من المصنع الى الزبون من خلال شبكة من المندوبين ، وكل مندوب تكافئه الشركة عند تأسيس فريق خاص به بعموله تزداد كلما زاد اعضاء الشبكة " ( القاق، 2001: 5) ، كذلك عرف أيضا "بأنه " برنامج تسويقي يحصل فيه المسوق على عمولات مالية نتيجة لبيعه المنتج ، وعن كل شخص يتم اعتماده مساعدا أو تابعا" المسوق وفق برنامج للعمولات الخاصة بالشركة "( الاشقر ، 2006 : 3 ) . وعرف ايضا التسويق الشبكي بأنه "اسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه ان ينشئ شبكة خاصة به ويضم اليها عدد من العملاء الجدد وبيعهم المنتج أو الخدمة مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد " ( Barker,Bormann,2012: 15 ) .

##### ثانياً/ مقارنة بين التسويق الشبكي والمصطلحات الاخرى

هناك خلط فيما بين التسويق الشبكي والمصطلحات الاخرى وكالاتي(الشهراني، 2009: 15) : —

1. البيع المباشر : بيع منتجات من الشركة الى المستهلك مباشرة وليس عن طريق سلسلة قنوات البيع الأخرى .
  2. التسويق الهرمي : يعرف "هو دخول أشخاص بشكل معين بمبلغ مادي وأقناع غيرهم بالدخول معهم في شكل هرمي فيربح في القمة ويخسر من في القاع" .
  3. التسويق الالكتروني : يعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات ايداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة لصالح المنظمة واصحاب المصالح فيها " ( Strauss,Frost,2009: 21 ) .
- اما التسويق الشبكي أو متعدد المستويات : هو نوع من انواع البيع المباشر ويسمى ايضا " بالتسويق الهرمي ، وعند التمييز بين التسويق الهرمي الذي يطالب فيه المتعاون الجديد بأداء استثمار أولي ويوعد بعمولات مقابل إقناع مستثمرين جدد، وبين التسويق الشبكي الذي قد تلجأ له شركات كبرى لتشجيع على انتماء زبائن اخرين بمقابل مادي، لكن دون أن يكون على الزبون دفع أو استثمار ماله الخاص.

##### ثالثاً/ عناصر التسويق الشبكي

1. الشركة : تسمى " شركات تسويق شبكي " وتعتبر الحلقة الاولى التي تنتج السلعة التي تقوم بتسويقها وتستخدم نظام التسويق الشبكي (الروبي، 2015: 15) .
2. المنتج : وهو هدف عملية التسويق ولقد عرف " مجموعة من المنافع التي يحتاجها المستهلك لإشباع حاجة لديه " (ظلمية، 2003: 224).
3. البيع : المقصود من التسويق هو بيع المنتجات ويعرف البيع بأنه " اتصال شخصي بأقناع المشتري لشراء سلعة أو خدمة يعلن عنها لتحقيق مصلحة مادية بعد أتمام عملية البيع "(الزعيبي، 2009: 35).
4. خطة المكافأة : خطة الشركة في توزيعها للعمولات بهدف مكافأة المسوقين عن بيعهم منتجات الشركة وتختلف المكافأة حسب نشاط كل مسوق في حجم كسب المشترين (عرفه، 2010: 153) .
5. المسوق : يعرف بأنه " الحصول على مشتري جديد ويدخل معه في عملية تبادل للطرفين "(الطائي ، الصميدعي، 2010: 41)،



6. السوق : ويقصد به المكان الذي يباع فيه السلع من المنتج مباشرة أو بواسطة وسيط لوجود حاجة للشراء وحسب دخله وذوقه (جاسم ، 2017 : 17).

#### رابعاً// مفاهيم في التسويق الشبكي

هناك مصطلحات اقتصادية تستخدم في شبكات التسويق الشبكي والتي تدفع لهم العمولات وكالاتي (التمرسي ، 2014: 60):

1. السوق الاول (الراعي او الكفيل ) : الذي يقنع اعضاء للانضمام الى شبكته لأجل تدريبهم ودعمهم .
2. الموزع : وهو السوق للمنتجات من خلال انضمامه الى شركة التسويق الشبكي .
3. المكتب الافتراضي : المكتب الذي يحصل عليه السوق لمتابعه الاعضاء المنتمين الى شبكته ، والذي يقوم بالحاسب مع الشركة الأم .
4. الخط العلوي : الخط الذي يشير أعلى المسوقين الذي يقومون بأقناع الاشخاص لتسويق الشركة والذي يستفيدون من زيادة الأعضاء الذين يأتون بعدهم ، كلما زادت حجم المبيعات تزداد العمولة الممنوحة لهم (هادي ، 2010: 15).
5. الخط السفلي : الاشخاص اسفل السوق الرئيسي الذي لهم تأثير على العمولة الممنوحة من قبل الشركة للسوق فكلما زاد عددهم زادت المبيعات ومن ثم زادت العمولة التي تمنحها الشركة
6. العرض والعمق : يشير (عرض) الشبكة الى عدد المنظمة اسفل المشترك مباشرة تسمى الخط الامامي ، اما (العمق) يشير الى عدد المستويات لأسفل المشترك الذي كون شبكته (جاسم مصدر سابق: 16).
7. المستوى : تتكون الشبكة من مراتب فالمستوى الاول هم المشتركون في الخط الاول مباشرة تحت المشترك والمستوى الثاني هم المشتركون تحت المستوى الاول وهكذا لباقي المستويات .
8. الساق : هناك عدة سيقان لأي شبكة تسويقية كل مشترك جديد يطلب منه شخصين او اكثر فيوضع شخص ساق اليمين وشخص اخر على اليسار . فيقصد بالسيقان عدد الاشخاص الواجب على المشترك اشراكهم في الشبكة .

#### خامساً// قوانين الدول العربية والعراق عن التسويق الشبكي

- هناك رفض كبير من بعض الدول العربية لنظام التسويق الشبكي واعتبرته تحايل وغش الناس وأهم الدول هي :
1. مملكة البحرين : أصدرت وزارة والتجارة بالمملكة قرارها المرقم (2) لسنة 2015 بمنع بيع المنتجات من خلال شركات التسويق الشبكي لأنه لا ينسجم مع قانون حماية المستهلك ([www.noic.gov/bh/ar/main1.ru](http://www.noic.gov/bh/ar/main1.ru)).
  2. سوريا : وجهت تحذير وزارة الصناعة مواطنيها من التعامل مع شركات التسويق كون منتجات الشركة تباع بأسعار عالية وغير حاصلة على ترخيص لدخول الاسواق ([www.kvqqax.com](http://www.kvqqax.com)).
  3. المملكة العربية السعودية : وجهت تحذير وزارة التجارة والصناعة من التعامل بهذا النوع من التسويق واعتبرته نشاطاً غير قانونياً ، ولم تقوم بتسجيل شركات التسويق الشبكي في السجل التجاري ([m.mci.gov.sa/mediacenter.news](http://m.mci.gov.sa/mediacenter.news)).
  4. مصر : لم تصرح هيئة الاستثمار المصرية لأي شركة تسويق شبكي وكانت احدى هذه الشركات (uniway) المنتشر نشاطها في مصر .
  5. العراق : لم يصدر قانون بتحذير التعامل بالشركات التي يكون نظامها التسويق الشبكي الا انه يمكن تحاسبهم الضريبي لممارسي هذا النشاط حيث المادة (2) من قانون ضريبة الدخل المرقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته التي تنص فرض الضريبة على مصادر الدخل وفق فقراته التالية:
    1. "ارباح الاعمال التجارية أو ذات صيغة تجارية".
    2. "الفوائد والعمولة والقطع وكذلك الارباح الناجمة من احتراف المتاجرة بالأسهم والسندات".
 بالإضافة الى نص المادة (5) من قانون 113 لسنة 1982 " تفرض الضريبة على دخل غير المقيم الناجم في العراق وأن لم يتسلمه".

المبحث الثاني / الاطار العملي للبحث

اولاً/ المؤشرات الضريبية في العراق

1. الطاقة الضريبية

وهي تمثل حجم الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الضرائب بعد الأخذ بنظر الاعتبار مقدرة الافراد على دفع الضرائب ( العلي ، 2009 : 120 ). وتستخرج من نسبة الإيرادات الضريبية على الدخل القومي وكما في الجدول التالي :-

جدول (1)

الطاقة الضريبية في العراق للمدة 2011 – 2017 (المبالغ بملايين دينار)

| السنة | الإيرادات الضريبية<br>(1) | الدخل القومي<br>(2) | الطاقة الضريبية %2/1 |
|-------|---------------------------|---------------------|----------------------|
| 2011  | 1783593                   | 192237070           | 0,93                 |
| 2012  | 2633357                   | 227221851           | 1,12                 |
| 2013  | 3419976                   | 243518659           | 1,40                 |
| 2014  | 4263681                   | 237554034           | 1,80                 |
| 2015  | 7385399                   | 187486415           | 3,94                 |
| 2016  | 7645631                   | 164536210           | 4,65                 |
| 2017  | 6925862                   | 188310519           | 3,68                 |

المصدر / تم اعداد الجدول بالاعتماد على بيانات وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء من خلال الجدول (1) نلاحظ ان أعلى طاقة ضريبية في سنة 2016 حيث بلغت (4,65%) ، وأقل طاقة في سنة 2011 حيث بلغت (0,93%) . حيث ظهر ارتفاع تدريجي للطاقة الضريبية خلال سنوات الدراسة 2011—2017 . وعند مقارنة هذه النسب الواردة في الجدول (1) مع النسبة التي حددته الدراسات التي أجريت من قبل صندوق النقد الدولي للدول النامية البالغة (18%) (هندي ، 2016 : 23) ، مما يدل ذلك على إمكانية فرض ضرائب جديدة

2. العبء الضريبي

يعتمد هذا المقياس لما يتحمله الفرد من أعباء ضريبية من خلال نسبة الإيرادات الضريبية الى الناتج المحلي الاجمالي (عايش ، 2017 : 11) وكما في الجدول التالي :-

جدول (2)

العبء الضريبي في العراق للمدة 2011 – 2017 (مليون دينار)

| السنة | الإيرادات الضريبية<br>(1) | الناتج المحلي الاجمالي<br>(2) | العبء الضريبي %2/1 |
|-------|---------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 2011  | 1783593                   | 217327107                     | 0,82               |
| 2012  | 2633357                   | 254225490                     | 1,04               |
| 2013  | 3419976                   | 273587529                     | 1,25               |
| 2014  | 4263681                   | 266420385                     | 1,60               |
| 2015  | 7385399                   | 207876192                     | 3,55               |
| 2016  | 7645631                   | 196536351                     | 3,89               |
| 2017  | 6925862                   | 225995179                     | 3,06               |

المصدر / تم اعداد الجدول من قبل الباحث بالاستعانة ببيانات وزارة التخطيط ، الحسابات القومية ، اما الإيرادات الضريبية من الهيئة العامة للضرائب ، قسم التخطيط

يظهر من الجدول (2) ان اعلى نسبة للعبء الضريبي كانت في سنة 2016 حيث بلغت (3,89%) ، واقل نسبة كانت في سنة 2011 حيث بلغت (0,82%) خلال فترة الدراسة للفترة 2011 — 2017 وهذا يدل على وجود طاقة غير مستغلة بسبب ارتفاع التهرب الضريبي أو عدم خضوع بعض ايرادات الانشطة للضريبة لعدم حصرها من قبل الهيئة العامة للضرائب .

#### ثانيا / وصف عينة البحث

##### 1— نبذة عن الشركة (س) العراقية وأهم منتجاتها

تأسست سنة 2008 في العراق تقوم على نظام عمل الشركة على العمل الشبكي اسوة بالشركات العالمية كشركة (كيوننت الماليزية) ، حيث تبدأ بمتسوق واحد ويلتزم امام الشركة بأن يضم (2) شخص للدخول في نشاط الشركة وتصرف لكل متسوق عمولة عند دخول اثنين في شبكته ويتضاعف مبلغ العمولة عند ، وهكذا تستمر عملية التشعب ليكونوا شبكة يصل عدد افرادها (100) شخص فقط وما زاد يكون شبكة جديدة . اما فيما يخص منتجاتها لم تحدد الشركة المنتجات التي تقوم بتسويقها عبر شبكة التسوق ، فيتم ذلك حسب ما يطلبه المتسوق من الشركة على أن تضيف على سعر المنتج نسبة كارباج وكالاتي :-

(15%) عندما يكون سعر المنتج 1000 دولار

(30%) عندما يكون سعر المنتج أعلى من 5000 دولار

وقد تشتري الشركة بضاعة راكدة في الاسواق بنصف قيمتها وتقوم ببيعها للمتسوق ضمن الشبكة مضاعف سعرها

##### أ — تطور حجم متسوقي الشركة

للشبكة رئيس مسؤول كوسيط ما بين الشركة والمتسوق ضمن شبكته وتتكون كل شبكة من (100) شخص وكالاتي :-

#### جدول (3)

معدل نمو عدد الشبكات التسويق الشبكي للفترة 2008 — 2017

| السنة | عدد الشبكات | عدد الاشخاص للشبكة | معدل النمو % |
|-------|-------------|--------------------|--------------|
| 2008  | 7           | 700                | —            |
| 2015  | 2700        | 270,000            | 386          |
| 2017  | 29000       | 2,900,000          | 4142         |

المصدر / تم اعداد الجدول من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الشركة

من خلال الجدول (3) الذي يبين مدى زيادة عدد افراد الشبكات في السنوات الأخيرة ، حيث بدأت الشركة نشاطها سنة 2008 سنة تأسيس الشركة (7) شبكة ، واصبحت عدد الشبكات (2700) شبكة في سنة 2015 بنسبة نمو ( 386 %) ، اما في سنة 2017 ارتفعت عدد الشبكات الى (29000) شبكة بنسبة نمو ( 4142 %) عن سنة التأسيس. وهذا ما يظهر زيادة واضحة في عدد ممارسي هذا النشاط وخاصة عدم وجود نص قانوني في العراق يمنع ممارسة التسويق الشبكي .

##### ب — العمولات المدفوعة للمتسوقين ضمن الشبكة الواحدة

تدفع الشركة لتحفيز المتسوقين الانضمام اليها كلا حسب مستوى الشبكة عمولة شهرية بالدولار وفق الجدول التالي

—:

#### جدول (4)

صافي العمولة الممنوحة للمتسوقين الخاضعة للضريبة حسب المرحلة ( بالدينار العراقي)

| المستوى | المبلغ الشهري | السنوي     | الأعفاء   | مبلغ الخاضع للضريبة |
|---------|---------------|------------|-----------|---------------------|
| 1       | 312,500       | 3,750,000  | 2,500,000 | 1250,000            |
| 2       | 312,500       | 3,750,000  | 2,500,000 | 1250,000            |
| 3       | 312,500       | 3,750,000  | 2,500,000 | 1250,000            |
| 4       | 312,500       | 3,750,000  | 2,500,000 | 1250,000            |
| 5       | 3,125,000     | 37,500,000 | 2,500,000 | 35,000,000          |



|            |           |            |           |   |
|------------|-----------|------------|-----------|---|
| 35,000,000 | 2,500,000 | 37,500,000 | 3,125,000 | 6 |
| 46,250,000 | 2,500,000 | 48,750,000 | 4,062,500 | 7 |

المصدر / اعد الجدول من قبل الباحث بالاستعانة بسجلات الشركة  
من خلال الجدول (4) نجد ازدياد مبلغ العمولة كلما زاد مستوى عدد العملاء الذي قاموا بالشراء عن طريقه وهكذا تباعاً لمستويات الهرم السفلى ، حيث تمنح عمولة سنوية لكل من المستويات الاربعة الاولى للشخص الواحد (3,750,000 دينار ) سنويا وبعد خصم مقدار الاعفاء للمكلف البالغ (2,500,000) دينار وبهذا يكون المبلغ الخاضع للضريبة (1250,000 دينار). وتزداد العمولة الممنوحة للمتسوق في كل من المستوى الخامس والسادس حيث يبلغ المبلغ المدفوع من قبل الشركة سنويا بعد خصم الاعفاء السنوي مبلغ (35,000,000 دينار) ، اما المستوى السابع فصافي المبلغ السنوي المدفوع عمولة للمتسوق بعد خصم الاعفاء التي تمنحه الهيئة العامة للضرائب يبلغ (46,250,000) دينار وتتضاعف العمولة عند زيادة حجم الشبكة ومستوياتها ويبلغ عدد المنظمين بها كمتسوقين (100) شخص .

ج . الضريبة المستحقة على العمولات المدفوعة من قبل الشركة  
بالاستعانة ببيانات الجدول (4) الخاص بالعمولات التي تمنح للمتسوقين عند انضمامهم للشركة العراقية التي تتعامل بالتسويق الشبكي وكانت الضريبة الواجب استقطاعها من اجمالي العمولات بعد تخفيض السماح الضريبي السنوي وكالاتي  
—:

جدول (5)  
الضريبة على العمولة الممنوحة للمتسوقين حسب المرحلة ( بالدينار العراقي)

| المستوى | مبلغ الخاضع للضريبة | الضريبة وفق النسب المحددة | صافي الدخل |
|---------|---------------------|---------------------------|------------|
| 1       | 1250,000            | 83,000                    | 1167,000   |
| 2       | 1250,000            | 83,000                    | 1167,000   |
| 3       | 1250,000            | 83,000                    | 1167,000   |
| 4       | 1250,000            | 83,000                    | 1167,000   |
| 5       | 35,000,000          | 5,130,000                 | 29,870,000 |
| 6       | 35,000,000          | 5,130,000                 | 29,870,000 |
| 7       | 46,250,000          | 6,808,000                 | 39,442,000 |

المصدر / اعد الجدول من قبل الباحث بالاستعانة من بيانات الجدول (4)  
يظهر من الجدول (5) ان مبلغ الضريبة يتصاعد حسب زيادة عدد المستويات للشبكة الواحدة مما يؤثر ذلك على حجم الايرادات الضريبية ، حيث بلغ مبلغ الضريبة للمستوى الاول 83,000 دينار الى المستوى الخامس ترتفع الضريبة حيث تصل الى (5,130,000) دينار الواجب دفعها من قبل المتسوق ، ويستمر ارتفاع المبالغ الخاضعة للضريبة الى ان يصل عدد افراد الشبكة 100 شخص وهذه مبالغ طائلة تعتبر متهربة ضريبيا .

2— نبذة عن الشركة كيونت الماليزية واهم منتجاتها وآلية عملها  
هي احدى شركات التي تتبع نظام التسويق الشبكي في العراق عبر الانترنت ، تعتمد في ترويج منتجاتها مقابل عمولة تدفعها الى المتسوقين كلا حسب مستواه في الشبكة ، تأسست سنة 1998 في ماليزيا تمتلك (55) فرعاً في (39 دولة) ومنها العراق ، ويتم الاتصال بالشركة للاتفاق على احد منتجاتها عن طريق الانترنت ويتم استلامه عن طريق وكلائها في العراق .  
أهم منتجاتها :

1. الساعات بعد حصولها على مصانع الساعات السويسرية في زيوريخ .
2. المجوهرات
3. منتجات الطاقة : قلادة تنشيط الأداء المصنوعة من التيتانيوم .
4. خدمات الاتصالات : عبارة عن كود يساعد على الاتصال من وإلى البلد يوفر (80%) من سعر المكالمات الدولية .



5. الرحلات : عروض الرحلات من خلال نادي كيو بالإضافة الى منتجع برانا .

6. المنتجات الصحية : كجهاز تنقية المياه .

7. التعليم : كورسات تعليم الالكتروني ودورات في اختصاص التسويق ،فن الادارة ، اللغة الانكليزية

أما إلى شركة عمل الشركة فهي تتبع النظام الثنائي في مجال التسويق الشبكي ،حيث يعتبر المسوق احد أعضاء الشركة عند شراء احد منتجاتها على أن يشتري سلعة بقيمة بما لا يقل عن 2000 دولار، ويمنح المسوق عمولة شهرية عند اقناعه لمشتريين آخرين عدد (2) شخص يشترون احد منتجات الشركة ويقوم بتدريبهم ومتابعتهم ، وهكذا كل مسوق يجلب ايضا" شخصين يشترون احد منتجات الشركة الى أن تكون شبكة من (100) شخص ، فيتم دفع عمولة (250 دولار ) في حالة يكون مجموع تحت المسوق الرئيسي (6) شخص (3 في الجانب الأيمن ،3 في الجانب الأيسر) وتبدأ عمولة المسوق بالتضاعف وحصوله على عمولة إضافية نتيجة جهده مع الشبكة الى أن تصل كحد أعلى (15000 دولار ) شهريا كلما زاد عدد افراد الشبكة الى أن يتم تكون شبكة جديدة وهكذا تستمر في تكوين الشبكات .

ثالثاً / حالة تطبيقية لكيفية التحاسب على عمولات المتسوقين وفق نظام التسويق الشبكي

يتم احتساب الضريبة على العمولات التي تدفعها كل من الشركة (س) العراقية الى المتسوقين المنتمين ضمن شبكة نظام التسويق الشبكي وبما ان العمولات ضمن الدخل الخاضع للضريبة كما في الجدول (5) فيتم احتساب الضريبة وفق الآتي :—

الحد الاعلى للعمولة المدفوعة للمتسوق الاول من قبل عينة البحث تبلغ كالاتي :—

15000 دولار × 125 = 1,8750,000 دينار عمولة شهريا"  
18750,000 دينار × 12 شهر = 225,000,000 دينار سنويا"  
225,000,000

— 2,500,000 الاعفاء الضريبي = 222,500,000 دينار المبلغ الخاضع للضريبة

7,500 = 3% × 250 — 33,245,000 دينار الضريبة المستحقة

25,000 = 4% × 500 — 189,255,000 دينار صافي الدخل

100,000 = 10% × 1,000,000

33,112,500 = 15% × 220,750, 000

33245000 دينار الضريبة المستحقة

وهنا نجد الضريبة الواجب دفعها عن دخل المتسوق الاول بلغت (33,245,000) مليون دينار وهو مبلغ متهرب الواجب دفعه وهو مبلغ كبير لمتسوق واحد .وبما ان عدد الشبكات للشركة العراقية وفق الجدول (3) يبلغ (29000) شبكة في سنة 2017 فيكون أجمالي مبلغ الضريبة المستحقة الواجب دفعها من قبل الشركة يكون  $33,245,000 \times 29000 =$

964,105,000 دينار مبلغ الضريبة السنوي للمتسوق الاول فقط للشبكات، وهو مبلغ كبير يؤثر على حجم الايرادات الضريبية ومن ثم يؤثر على حجم ايرادات الموازنة العامة ، فكيف يكون حجم المبالغ المتهربة ضريبيا للمتسوقين ضمن (100) شخص ضمن الشبكة الواحدة ، وهذا ما يدل على عدم صحة الفرضية حيث يمكن احتساب ضريبة على عمولات التي يستلمها متسوقي التسويق الشبكي والتي تزيد من ايرادات الموازنة العامة.

## الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً/ الاستنتاجات

1. وجود طاقة ضريبية غير مستغلة ، بلغت اعلى طاقة ضريبية في سنة 2016 (4,65%) وهي طاقة منخفضة كما في الجدول (1،2).
2. زيادة نمو الشبكات التي تعتمد في عملها على نظام التسويق الشبكي ، حيث كان عدد الشبكات (7) في سنة 2008 ، أصبحت (29000) شبكة في سنة 2017 بنسبة نمو ( 4141 %) كما في الجدول (3).
3. هناك ايرادات عن العمولات المستلمة من شركات التسويق ضمن الدخل الواجب خضوعه للضريبة كما في الجدول (4).
4. جميع افراد الشبكة الواحدة تخضع للضريبة ، حيث أقل مبلغ ضريبة مستحقة في اسفل الهرم يبلغ (83,000) دينار واعلى ضريبة هو المستوى (7) حيث يبلغ الضريبة (6,808,000) دينار كما في الجدول (5).
5. ظهور شركات عراقية تمارس التسويق الشبكي رغم عدم وجود قانون في العراق يؤيد او يعارض وجود هذا النشاط ، حيث تسجل بأنها شركة تجارية .
6. وجود شركات عالمية كشركة كيونت غير مقيمة في العراق إلا أنها تمارس نظام التسويق الشبكي عبر الانترنت في العراق ولكن لم يحدد حجم نشاطها من قبل الهيئة العامة للضرائب ، ولم تخضع للضريبة .
7. بلغت الضريبة المستحقة للمسوق الاول في اعلى الهرم للشبكة الواحدة الواجب دفعها (33,245,000) دينار سنوياً .

### ثانياً/ التوصيات

1. على الجهات المسؤولة في العراق تحديد موقفها بالتأييد أو الاعتراض لهذا النوع من النشاط
2. يجب وضع قانون ينظم عمل شركات التسويق الشبكي التي تمارس نشاطها في العراق عبر الانترنت ،العراقية والأجنبية
3. على الهيئة العامة للضرائب استخدام المخبرين الانترنت للحصول على معلومات عن شركات التسويق الشبكي و لحصر عدد المتسوقين والمبالغ التي يستلمونها من الشركة كعمولات من اجل محاسبتهم ضريبياً".
4. اخضاع الأنشطة التي تمارس نظام التسويق الشبكي للمادة (2، 5) في قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته أن كانت شركات من داخل أو خارج العراق .
5. الزام جميع اصحاب العمارات التي تحتوي على محلات وشقق تجارية بتثبيت نوع النشاط الذي يمارس في تلك المحلات ، من اجل حصر الأنشطة الخاضعة لضريبة الدخل .
6. على السلطة المالية الاهتمام ببرامج المسح الميداني وحصر الأنشطة التي تمارس في العراق عبر الانترنت لتقليل من عمليات التهرب الضريبي .

### المصادر

### اولاً/ المصادر العربية

1. الاشقر، اسامة عمر ، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ، ع1، 2006 .
2. البكري ، ثامر ، ادارة التسويق ، ط4 ، الاردن ، 2011.
3. جاسم ،صبا طه ،التسويق الشبكي واحكامه في الاقتصاد الاسلامي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاسلامية ، جامعة بغداد 2017،
4. الحسناوي ،كريم مهدي ، مبادئ علم الاقتصاد ، دار السنهوري ،بيروت ،2015 .
5. الرازي ، محمد بن أبي بكر ، مختار الصحاح ، ط1 ، 138 .
6. الروبي ،سلمان عبد ،التسويق المتعدد المستويات في الميزان ،كلية الشريعة ، جامعة دار السلام الاسلامية ، 2015 .
7. الزعبي ،على فلاح ،ادارة المبيعات ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2009.
8. الشهراني ، حسين ، التسويق التجاري واحكامه في الفقه الإسلامي ، دار النذرية ، الرياض ، الطبعة الاولى 2010 .
9. الطائي ، حميد ،الصميدعي ، محمود ،التسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2010 .



10. طميلة، الهام فخري ، استراتيجيات التسويق ، دار اثراء للنشر والطبع ، ط 1 ، 2013 .
  11. عايش ، عروبة معين ، اثر مشروطيه قروض صندوق النقد الدولي على العدالة الضريبية في العراق ، بحث منشور في المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، ع53 ، ، 2017 .
  12. عرفه ، سيد سالم ، ادارة أسواق التجزئة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2010 .
  13. العلي ، عادل ، المالية العامة والقانون المالي والضريبي ، دار اثراء للنشر والطباعة ، الاردن ، 2009 .
  14. القاق ، فادي ، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي ، جامعة دمشق ، رسالة ماجستير ، 2014 .
  15. هندي ، سعد علي عبد ، دور النظام الضريبي في إعادة وتوزيع الدخل القومي في العراق للمدة 2004 — 2013 ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، 2016 .
- ثانياً/ المصادر الأجنبية

1. Strauss, J, Frost, R " E-Marketing\_5Ed parson prentice Hall, 2009.
2. Barker ,D ,Neher, K-E Nelson Education , "social media Marketing A strategic" , 2012.

ثالثاً/ القوانين

1. قانون ضريبة الدخل رقم 113 لسنة 1982 وتعديلاته .

رابعاً/ الانترنت

1. التمرسي ،تجار الوهم مع شركات التسويق الشبكي ، 2012 ، بحث منشور على موقع الانترنت [www.merchantsofillusion.alnomros.net](http://www.merchantsofillusion.alnomros.net).
2. هادي ،فتح الله بن حسن ،التسويق المتعدد المستويات في الميزان ، 2010 بحث منشور على الموقع [www.giq/am/s/ustadzku.wordpress.com](http://www.giq/am/s/ustadzku.wordpress.com)).
3. [www.noic.gov/bh/ar/main1.ru](http://www.noic.gov/bh/ar/main1.ru) موقع لمملكة البحرين لقرار 2 لسنة 2015.
4. [www.kvqqax.com](http://www.kvqqax.com) ) قانون سوريا في منع التسويق الشبكي .
5. [m.mci.gov.sa.mediacenter.news](http://m.mci.gov.sa.mediacenter.news) ) الخاص بالمملكة العربية السعودية عن التسويق الشبكي .