



Sales tax between the consumer and the tax collection

ضريبة المبيعات بين المستهلك والحصيلة الضريبية

*م. احمد كاظم سندو

*م. حيدر عمران سهر

Abstract : The aim of the research is to identify the cumulative effects that the sales tax will have on consumer behavior in the extent to which he is willing to purchase communication services or not, and whether it will lead to an increase in the profitability of the telecom companies and then the tax proceeds or vice versa The research dealt with the problems related to sales tax in a way that affects the final consumer and increase the tax revenue. What are the factors that will lead to an increase in the tax revenue related to the increase in the number of sales of telecommunications companies for the telecommunications service and what are the factors that led to the transfer of the tax burden from the communication companies to the end consumer?

The research was based on individuals for the sample that can achieve the research objectives from the affiliates working in the General Tax Authority, in addition to distributing the questionnaire to some workers in the field of mobile phone services and citizens using these services. The number of distributed forms reached (60) forms, in addition to Using computer statistical programs (SPSS) and (Microsoft-Excel) to deal with data and extract results The research reached many results, the most important of which are: from the viewpoint of consumers who benefit from telecommunications services in all their directions, they see imposing this ratio, i.e. 20% on doing sales, not profits,

negatively affecting them and their income without providing discounted or distinguished services he research reached many recommendations, the most important of which are: Work seriously to reduce the percentage imposed on telecommunications services in a manner that takes into account the living conditions of the Iraqi citizen, and to use advanced methods of taxation, such as on the telecommunications spectrum, so that companies are obligated to pay without the ability to transfer the burden to the consumer

المستخلص

هدف البحث الى التعرف على الآثار التراكمية التي ستحدثها ضريبة المبيعات على سلوك المستهلك في مدى إقباله على شراء خدمات الاتصال من عدمه وهل ستؤدي إلى زيادة الربحية لشركات الاتصال من ثم الحصيلة الضريبية أم العكس

تناول البحث المشاكل المتعلقة بضريبة المبيعات بما يؤثر على المستهلك النهائي وزيادة الإيرادات الضريبية و ما هي العوامل التي ستؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية المرتبطة بزيادة اقيام مبيعات شركات الاتصال لخدمة الاتصالات و ما هي العوامل التي أدت إلى نقل عبئ الضريبة من شركات الاتصال إلى المستهلك النهائي

أعتمد البحث أفرادا للعينة التي يمكن أن تحقق أهداف البحث من المنتسبين العاملين في الهيئة العامة للضرائب ، فضلاً عن توزيع الاستبانة على بعض العاملين في مجال خدمات الهاتف النقل والمواطنين المستخدمين لهذه الخدمات .بلغ عدد الاستمارات الموزعة (٦٠) استمارة, فضلاً عن استعمال البرامج الإحصائية في الحاسوب (SPSS) و(Microsoft-Excel) للتعامل مع البيانات واستخراج النتائج.

وتوصل البحث إلى العديد من النتائج من أهمها : من وجهة نظر المستهلكين المستفيدين من خدمات الاتصالات بمختلف اتجاهاتهم يرون فرض هذه النسبة أي ٢٠% على اقيام البيع وليس الأرباح يؤثر سلبا عليهم وعلى دخولهم بدون تقديم خدمات مخفضة أو مميزة

وتوصل البحث إلى العديد من التوصيات من أهمها : العمل وبصورة جادة على تقليل النسبة المفروضة على خدمات الاتصالات بما يراعي الظروف المعيشية للمواطن العراقي واستخدام أساليب متطورة في

فرض الضريبة كأن يكون على الطيف الترددي للاتصالات وبذلك تكون الشركات ملزمة بالدفع دون القدرة على نقل العبء إلى المستهلك

المقدمة :

تعتبر الضرائب من اهم الموارد التي يعتمد عليها الدول في تمويل الموازنة العامة كما تستخدم في تحقيق اهداف الدولة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومنها كانت الضرائب متنوعة من حيث فرضها فجاءت على شكل ضرائب مباشرة وغير مباشرة لتحقيق الاهداف التي فرضت من اجلها و لا سيما ضريبة المبيعات .

نتيجة الظروف الاقتصادية الصعبة وهبوط أسعار النفط , شرعت الحكومة العراقية الى الاعتماد على فرض ضريبة المبيعات وعدها أحد الموارد المهمة التي تساعد في تمويل الموازنة العامة . لذلك أنطلق البحث الى معرفة مدى تأثير ضريبة المبيعات المفروضة على شركات الاتصالات على المستهلك النهائي (مستخدم الخدمة الاتصالات) ومدى زيادة الحاصلة في الحصيلة الضريبية وتكون البحث من عدة مباحث وهي :

المبحث الاول تضمن منهجية البحث والمبحث الثاني تطرق الى مفهوم ضريبة المبيعات وخصائها والقواعد الاساسية للضريبة اما المبحث الثالث فتناول المستهلك النهائي وسلوكه والعوامل المؤثرة فيه والوعاء الذي تفرض عليه ضريبة المبيعات اما المبحث الرابع فقد تناول الجانب العملي والذي كان عبارة عن استبيان طرح على مجموعة من العاملين في الهيئة وقطاع الاتصالات والمستخدمين لخدمات الهاتف ومن خلالها اثبتت فرضية البحث والمبحث الاخير قد تضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها لبحث

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث : تتمثل مشكلة البحث أن ضريبة المبيعات ذات تأثير مختلف بين جهتين فهي تؤدي إلى زيادة الإيرادات الضريبية (الحصيلة الضريبية) لكنها في نفس الوقت يتحمل عبئها المستهلك النهائي بدلا من المكلف قانونا بدفعها والأسئلة المطروحة وفقا لذلك بعد فرض تشريع بفرض هذه الضريبة على شركات الاتصال في العراق هي :

١- ما هي العوامل التي ستؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية المرتبطة بزيادة اقيام مبيعات شركات الاتصال لخدمة الاتصالات

٢- ما هي العوامل التي أدت إلى نقل عبئ الضريبة من شركات الاتصال إلى المستهلك النهائي

ثانياً: أهداف البحث : التعرف على الآثار التراكمية التي ستحدثها ضريبة المبيعات على سلوك المستهلك في مدى إقباله على شراء خدمات الاتصال من عدمه وهل ستؤدي إلى زيادة الربحية لشركات الاتصال من ثم الحصيلة الضريبية أم العكس

ثالثاً: فرضيات البحث: يستند البحث إلى الفرضيات الآتية :

١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات.

٢- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين زيادة الحصيلة الضريبية وضريبة المبيعات .

رابعاً: منهج البحث

سيتم اتباع المنهج الاستقرائي (الوصفي) في تناول مشكلات البحث واختبار الفرضيات في الجانب النظري, أما الجانب العملي اعتمد على الاستبانة .

المبحث الثاني :الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم ضريبة المبيعات

عرفت ضريبة المبيعات "بأنها الضريبة التي تفرض على حجم المعاملات في الاستهلاك و الإنتاج والتصدير والاستيراد" و عرفها د. الوادي "بأنها تلك الضريبة التي تفرض على السلع المصنعة محلياً او المستوردة و الخدمات المحلية أو المستوردة و تستوفي من المستهلك بشكل غير مباشر بصيغة زيادة في سعر السلعة او الخدمة بمقدار نسبة الضريبة المفروضة و يقوم المكلف بتحصيلها من المشتري بتوريدها الى السلطة المالية بمواعيد محددة"(الوادي و أبراهيم, ٢٠١٠: ١٥-١٦).

وقد بأنها العلي هي ضريبة غير مباشرة تفرض على نقطة استيراد أو بيع السلع و الخدمات الخاضعة لها , فهي تفرض على السلع و الخدمات ما كان منها مستورداً أو منتج محلياً باستثناء ما تم التوافق على إعفائه لأسباب سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية" (العلي, ٢٠٠٨: ٢٦١) .

ثانياً: خصائص ضريبة المبيعات

يمكن بيان خصائص ضريبة المبيعات في ضوء تعريفها :-

١- فريضة مالية نقدية جبرية / ففي وقتنا الحاضر تفرض الضريبة في معظم دول العالم و تحصل بشكل نقدي و جبري بالعكس عن ما كان سائد في العصور السابقة إذ كانت الضرائب تحصل عيناً مما ينتجه أو يتعامل به الشخص المكلف بأداء الضريبة (شاهين، ٢٠٠٩: ١٠).

٢- ضريبة إقليمية : هي ضريبة تفرض عند بيع السلع أو أداء الخدمات داخل حدود الدولة ، فلا تسري على السلع و الخدمات التي يتم تصديرها الى الخارج ، في حين تسري على السلع المستوردة عند اجتيازها الحدود بغرض بيعها داخل البلاد بصرف النظر عن جنسية أو محل إقامة المستورد أو المنتج (سيد، ٢٠١٦: ٤٧)

٣- ضريبة غير مباشرة : يقوم المكلف القانوني بتحصيلها من المكلف الحقيقي ويسلمها الى السلطات المالية أيا كان هذا المكلف القانوني المستورد أو المنتج المحلي أو مؤدي الخدمة و هو بذلك لا يتحمل عبئها بل يحملها للمشتري أو المستهلك النهائي (خليفة و آخرون، ٢٠١٥: ٣٤٤)

٤- ضريبة نسبية: ضريبة المبيعات تفرض على شكل نسبة مئوية إذ تفرض بسعر واحد لا يتغير مهما اختلف الوعاء الضريبي سلعة كانت أم خدمة (العلي، ٢٠٠٨: ٢٦٢).

ثالثاً: القواعد الأساسية للضريبة

تمثل قواعد الضريبة الأسس التي يجب على المشرع الضريبي مراعاتها والالتزام بها عند فرض الضريبة لأهميتها في التوفيق بين مصلحة الدولة والمكلفين وفي التخفيف من ثقل عبئها على المكلفين وجعلها مقبولة لديهم (امين، ٢٠٠٠: ٦١). وقد وضع العالم الاقتصادي ادم سميث في مؤلفه (ثروة الأمم) أهم القواعد التي ينبغي ان يقوم عليها نظام الضرائب المثالي والتي ما زالت معتمدة ليومنا هذا (طاقة والعزاوي، ٢٠٠٧: ٩٠) وهي كالآتي:.

١- قاعدة العدالة : وتعني ضرورة توزيع الأعباء الضريبية بين أفراد المجتمع وفقاً لمقدرتهم التكليفية. وبالتالي فإن الالتزام بدفع الضرائب يجب أن يتمشى مع مبدأ القدرة على الدفع . فمن يحصل على دخل وفير ، يحصل بالمقابل على حماية الدولة له ولدخوله فعليه أن يسهم في نفقات الدولة بقسط أكبر أوفر ، مما يساهم به المكلف الذي لا يحصل إلا على دخل قليل ، ومن لا دخل له يعفى من دفع الضريبة ، وكتب آدم سميث في هذا الصدد قائلاً (يجب أن يسهم رعايا كل دولة في نفقات الحكومة بحسب مقدرتهم النسبية بقدر الإمكان ، أي نسبة الدخل الذي يتمتعون به في ظل حماية الدولة)

ولقد أخذت أغلب التشريعات الضريبية المعاصرة بفكرة قاعدة العدالة وما تطبق الضريبة التصاعدية ، وإقرار الإعفاءات العائلية والحد الأدنى من الدخل المعفى من الضريبة إلا صور لمبدأ العدالة . (الخطيب وشامية ، ٢٠٠٣: ١٥٨).

٢- قاعدة الملاءمة : الملائمة تعني وجوب أن تتلاءم قوانين الضريبة مع أحوال المكلفين أي ضرورة فرض الضريبة واستيفائها من المكلف بمواعيد مناسبة وبطريقة تتلاءم مع طبيعة الضريبة من

جهة وظروف المكلف والأنشطة الخاضعة لها من جهة أخرى (أمين، ٢٠٠٠: ٦٣) ولكي يتم تحصيل الضريبة في الوقت الأكثر تناسبا للمكلف قد يقتضي الأمر أن يتم تقسيط مبلغ الضريبة على دفعات منتظمة تتماشى مع فترات السيولة النقدية المتوفرة لديه في حالة عدم القدرة على السداد مرة واحدة (السلطان، ٢٠٠٤: ١٣).

٣- قاعدة اليقين : ويقصد بها أن تكون الضريبة محددة على سبيل اليقين دون غموض. بمعنى ان يعرف المكلف بدفع الضريبة التزاماته من حيث سعر الضريبة ووعائها، ميعاد دفعها، طريقة تحصيلها وكل ما يتعلق بها من إجراءات إدارية. حتى يكون المكلف (الممول) على علم مسبق بالتزاماته ومن ثم يكون لديه القدرة في الدفاع عن حقوقه ضد أي تعسف أو سوء استعمال للسلطة. (طاقة والعزاوي، ٢٠٠٧: ص ٩٠-٩١)

٤- قاعدة الاقتصاد: يقصد بها مراعاة الاقتصاد في تحصيل الضريبة. فتفضل الضرائب التي تكون نفقات تحصيلها قليلة على الضرائب التي يكلف تحصيلها نفقات كبيرة. ويلاحظ ان تجسيد هذه القاعدة مرتبط بمستوى كفاءة نظام الإبلاغ المالي بشكل عام ومن ثم نظام التحاسب الضريبي بشكل خاص. وتتصل هذه القاعدة مباشرة بدائرة الضريبة إذ ينبغي أن تكون نفقات دائرة الضريبة أقل من الإيرادات التي تحصل عليها (الكعبي، ٢٠٠٨: ٩).

المبحث الثالث: المستهلك النهائي وسلوك المستهلك والوعاء الضريبي

قد عرف المستهلك بأنه الشخص الرشيد والعقلاني الذي يعمل على إشباع رغباته والحصول على المنفعة بأكبر قدر ممكن و بأقل ما يمكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه. أما سلوك المستهلك فقد عرف بأنه " السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه نقطة لا نهائية لسلسلة من الأحداث التي تتم داخل المستهلك و التي تتمثل في الاحتياج ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء ، الذاكرة" (سايح، ٢٠١٧: ٦).

أولاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

١- عوامل البيئة الخارجية: وتتمثل عوامل البيئة الخارجية بالاتي (لاتجونسكي وآخرون ٦٣: ٢٠١٣):

أ- العوامل الثقافية : يحتاج رجل التسوق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، إذا كان له أن يتفهم سلوك المستهلك ويخطط برنامجه التسويقي .

ب- العوامل الاجتماعية : يتأثر سلوك الأفراد ايضاً من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار أن الفرد هو كائن اجتماعي، ولذا يخضع سلوكه لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة ، الأسرة والأدوار الاجتماعية.

٢- عوامل البيئة الداخلية: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية بالاتي :-

أ- العوامل الذاتية: الشخصية : يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالموصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة .

ب- المنصب: الوظيفة يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات .

ت- الوضع الاقتصادي : يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتجاته ، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر ، الدخل الفردي ، التوفير ، أسعار الفائدة .

ث- مستوى الحياة : يعرف مستوى الحياة بأنه نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه .

ج- العوامل النفسية : يتأثر اختيار الفرد الشرائي بالعديد من العوامل النفسية مثل : الحاجة والدوافع والإدراك والمواقف والتعلم

ثانيا : علاقة ضريبة المبيعات وسلوك المستهلك النهائي

يتضح مما سبق أن كل زيادة في السعر تؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة وان انخفاض سعر الكمية المعروضة للبيع يؤدي الى زيادة في شراء تلك الكميات المعروضة وفقا لقانون الطلب وتعدد المستهلكين وتبعاً للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء أكانت داخلية أم خارجية أو نفسية، ومن هنا نستنتج أن ضريبة المبيعات التي فرضت على شركات الاتصالات قد أثرت بشكل سلبي على اتجاهات وسلوك المستهلك النهائي أفراداً أو جماعات في شراء خدمات تلك الاتصالات بما تسبب من زيادة في الأعباء التي سيتحملها الأفراد جراء نقل العبء الضريبي اليهم من قبل المكلف القانوني وهو شركة الاتصالات

ثالثاً: الوعاء الضريبي و الحصيلة الضريبية:

يقصد بوعاء الضريبة الموضوع أو المادة التي تفرض عليها الضريبة. والوعاء قد يكون شخصاً أو مائلاً (كشخص المكلف أو رأسماله أو دخله أو السلع سواء كانت المستوردة من الخارج أم المنتجة في الداخل) , واختيار وعاء الضريبة يتمتع بأهمية بالغة في سياسة الدولة الضريبية (اسماعيل، ٢٠٠١: ٦٢) ويشغل وعاء ضريبة الدخل مكاناً مرموقاً في جميع النظم الضريبية للعالم أجمع، إذ إن الأهمية

النسبية لضرائب الدخل تزداد كلما خُطت هذه الدول خطوات في طريق النمو والبناء الاقتصادي، ولقد وجدت الدول في الضرائب على الدخل من الخصائص ما دفعها إلى الاعتماد عليها في تمويل نفقاتها بمورد مالي غزير الحصيلية ومتجدد الوعاء وتتجاوب إجراءات تقديره وتحصيله مع عدد من المستويات الإدارية (دراز وأبو دوح، ٢٠٠٦ : ١٢٠) ، وهذه الضريبة تعد أداة مهمة لتوجيه حركة الاستثمارات من خلال سياسة منح الإعفاءات الكلية أو الجزئية (ياسين، ٢٠٠٥ : ١٦) .

ومن الجدير بالذكر إن التشريعات الضريبية لم تعطِ تعريفا واضحا ودقيقا لمفهوم الدخل والتشريع الضريبي العراقي مثال على ذلك، فقد اكتفى بما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة الأولى من قانون ضريبة الدخل رقم ١١٣ لسنة ١٩٨٢ التي عرفت الدخل بأنه " الإيراد الصافي للمكلف الذي حصل عليه من المصادر المبينة في المادة الثانية من هذا القانون"

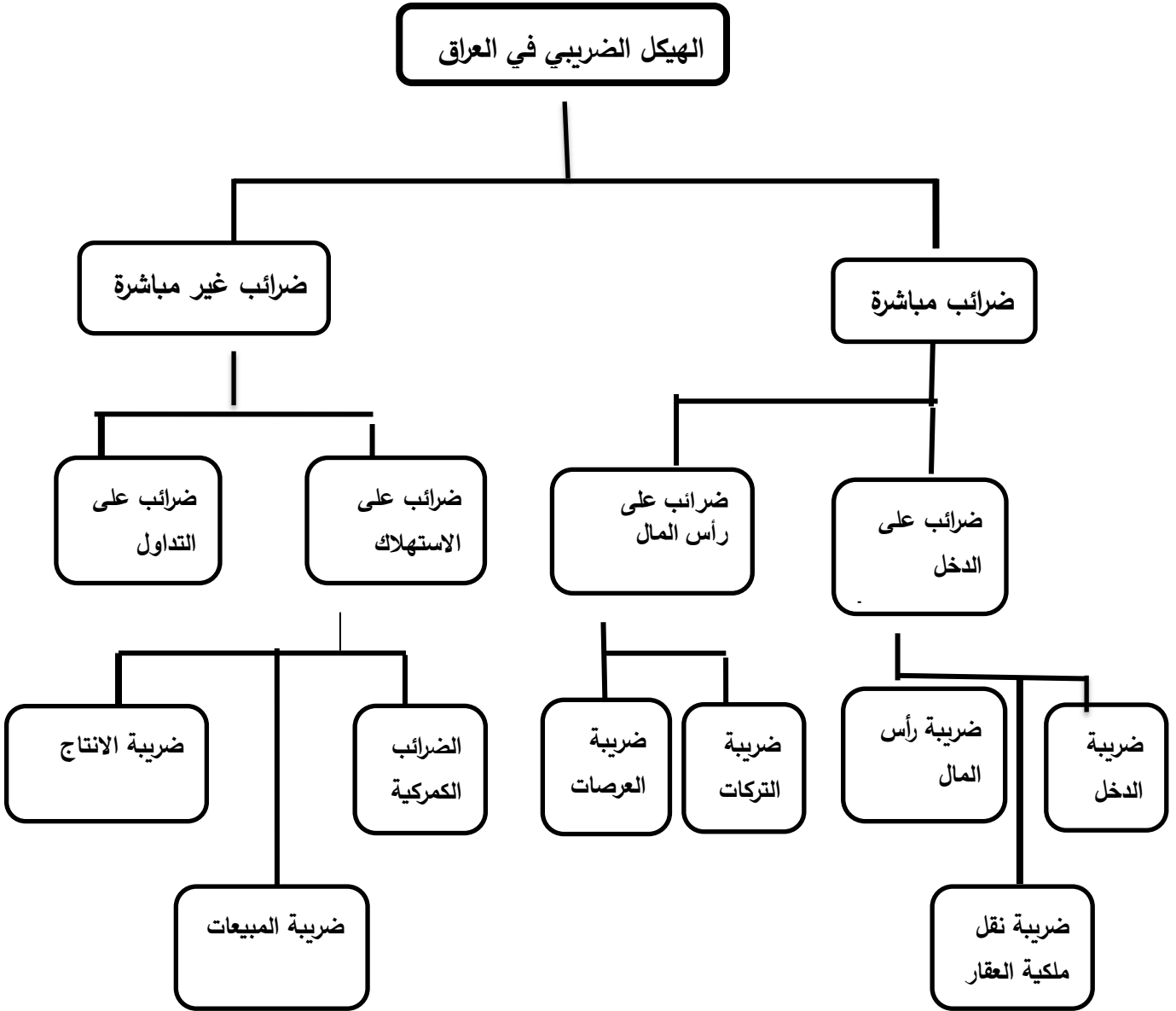
رابعا: الهيكل الضريبي في العراق

الضرائب المباشرة وهي الضرائب التي تفرض بشكل مباشر على الدخل أو رأس المال ولا يستطيع المكلف (دافع الضريبة) من نقل عبئها الى الآخرين ولها أهمية كبيرة في العراق لكونها تستهدف شريحة كبيرة من الاموال والاشخاص (العبيدي، ٢٠١٢: ٣٨)، و تتمثل بالضرائب المفروضة على الدخل وتشمل نوعين من الضرائب (ضريبة الدخل وضريبة العقار) والضرائب المفروضة على رأس المال وهي ضريبة العرصات.

أما الضرائب غير المباشرة فهي تفرض على السلع والخدمات عند إنتاجها ، بيعها ، استهلاكها ، تداولها أو تفرض عند الاستيراد والتصدير ولها أهمية كبيرة في البلدان النامية ومنها العراق (احمد، ٢٠١٢ : ١٩٠) ، وتشمل الضرائب المفروضة على الاستهلاك ثلاثة انواع من الضرائب وهي (الضرائب الجمركية ، ضريبة المبيعات، ضريبة الإنتاج) والضرائب على التداول (إسماعيل ، ٢٠٠١ : ٨٥=٨٦) ، وما يهمنا في هذا البحث هو ضريبة المبيعات كون لها علاقة بموضوع ومشكلة البحث .

و الشكل الآتي يوضح الهيكل الضريبي في العراق :

شكل (١) مخطط الهيكل الضريبي في العراق



من أعداد الباحث وبالا اعتماد على مصدر (اسماعيل، ٢٠٠١، ٧٥)

خامسا: الضرائب على المبيعات في العراق

- ١- ضريبة المبيعات على الخدمات المقدمة في المطاعم والفنادق درجة الأولى و ممتازة
قرار مجلس قيادة الثورة المنحل رقم (٣٦) لسنة ١٩٩٧م لفرض ضريبة المبيعات على الخدمة المقدمة في المطاعم وفنادق الدرجة الأولى.
- ٢- ضريبة المبيعات على أقيام خدمات الهاتف النقال وشبكات الأنترنت وشراء السيارات وتذاكر السفر والمشروبات الكحولية

استناداً إلى أحكام الفقرة (أ) من المادة (٣٣) من قانون الموازنة العامة الاتحادية لجمهورية العراق لسنة ٢٠١٥ صدرت تعليمات فرض وجباية ضريبة المبيعات رقم (٥) لسنة ٢٠١٥ وقد تضمنت عدة أنواع من ضرائب المبيعات :-

(١) فرض ضريبة مبيعات بنسبة (٢٠%) من قيمة الكارت أو خدمة الدفع اللاحق الفاتورة على خدمة الهاتف النقال و خدمات الأنترنت المقدمة في العراق من المكلف إلى المستهلك وتعد خدمة في العراق اذا كانت المنشآت اللازمة لتقديمها موجودة في داخل العراق أو خارجه .

(٢) كما فرضت ضريبة مبيعات بنسبة (١٥%) على استيراد السيارات وضريبة مبيعات بنسبة (١٥%) على شراء تذاكر السفر المقطوعة للرحلات الداخلية والخارجية وفرض ضريبة مبيعات بنسبة (٣٠٠%) على جميع أنواع السكائر والمشروبات الكحولية

سادساً: العلاقة بين ضريبة المبيعات على خدمات الهاتف النقال والحصيلة الضريبية

مما سبق يتضح أن الوعاء الضريبي (الحصيلة الضريبية) على خدمات الهاتف المقدمة من قبل شركات الاتصال هو على القيمة البيعية لتلك الخدمة وبنسبة (٢٠%) وليس على الأرباح المتحققة من تلك الخدمة والعلاقة هنا طردية فكلما زادت اقيام المبيعات لتلك الخدمات ستؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية فقبل هذا التاريخ (أي صدور تعليمات فرض وجباية ضريبة المبيعات رقم (٥) لسنة ٢٠١٥) لم تحصل أية زيادة في الإيراد الضريبي جراء بيع خدمات الهاتف النقال مع ملاحظة عدم تأثر مشتريات تلك الخدمة لأسباب عديدة للحاجة الملحة لها لأغلب المستخدمين وعدم وجود بدائل لتلك الخدمات والشركات معا وهذا ما سنعمل على إثباته أو نفيه من خلال الجانب العملي ومن خلال الاستبانة التي سنطرح على فئات وشرائح مختلفة

المبحث الرابع : الجانب العملي

عرض نتائج الاستبانة وتحليلها

لغرض استكمال المعلومات التي توصل إليها الباحث واختبار فرضية البحث ، تم تنظيم استمارة الاستبانة وتحكيمها من قبل أعضاء في هيئة التدريس في الجامعات العراقية وكذلك مجموعة من المهنيين في الهيئة العامة للضرائب , الذين قاموا بدورهم بمراجعة الاستبانة وإبداء ملاحظاتهم عليها, وقد أخذت هذه الملاحظات بعين الاعتبار عند وضع صيغتها النهائية، واختبار معنوية الارتباطات بين المحاور، كذلك تحليل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد كونها أداة مهمة في البحث.

ولأغراض استكمال العمل بالاستبانة تم اتباع الخطوات التالية:

١- اختيار أفراد العينة التي يمكن أن تحقق أهداف البحث من المنتسبين العاملين في الهيئة العامة للضرائب ، فضلاً عن توزيع الاستبانة على بعض العاملين في مجال خدمات الهاتف النقال والمواطنين المستخدمين لهذه الخدمات .

٢- بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (٦٠) استثمارة.

٣- استعمال البرامج الإحصائية (SPSS) و (Microsoft-Excel) للتعامل مع البيانات واستخراج النتائج.

وصف مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في الهيئة العامة للضرائب والعاملين في مجال خدمات الهاتف النقال أما افراد العينة فقد كان عددهم (٦٠) فردا من العاملين في الهيئة المبحوثة وبمختلف مستوياتهم , وقد جرى توزيع (٦٠) استثمارة استبيان وبلغ عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل (٦٠) استثمارة أي بنسبة ١٠٠% من الاستثمارات الموزعة وكان أسلوب اختيار العينة عشوائيا ويمكن وصف العينة بالفقرات الآتية : .

١- التوزيع وفقا للعمر :

جدول (١) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر			
النسبة المئوية	التكرارات	العمر	ت
١,٧%	١	أقل من ٢٥ سنة	١
٢٥%	١٥	٢٥ - ٣٥ سنة	٢
٤١,٧%	٢٥	٣٦ - ٤٥ سنة	٣
٢١,٦%	١٣	٤٦ - ٥٠ سنة	٤
١٠%	٦	أكثر من ٥٠ سنة	٥
١٠٠%	٦٠	المجموع	

المصدر من أعداد الباحث

٢- المؤهل العلمي :

جدول (٢)			
توزيع أفراد عينة البحث حسب المؤهل العلمي			
ت	المؤهل العلمي	المجموع	النسبة المئوية
١	دكتوراه	١	١,٧%
٢	ماجستير	٦	١٠%
٣	بكالوريوس	٣٦	٦٠%
٤	دبلوم	١	١,٧%
٥	إعدادية فأقل	١٦	٢٦,٦%
	المجموع	٦٠	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

٣- الخبرة العملية

جدول (٣)			
توزيع أفراد عينة البحث حسب الخبرة العملية			
ت	الخبرة العملية	المجموع	النسبة المئوية
١	أقل من ١٠	١٠	١٦,٦%
٢	من ١٠ - ١٥ سنة	١٩	٣١,٧%
٣	من ١٦ - ٢٠ سنة	١٢	٢٠%
٤	أكثر من ٢٠ سنة	١٩	٣١,٧%
	المجموع	٦٠	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل إجابات عينة البحث
تمثلت الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في البحث بالاتي .:

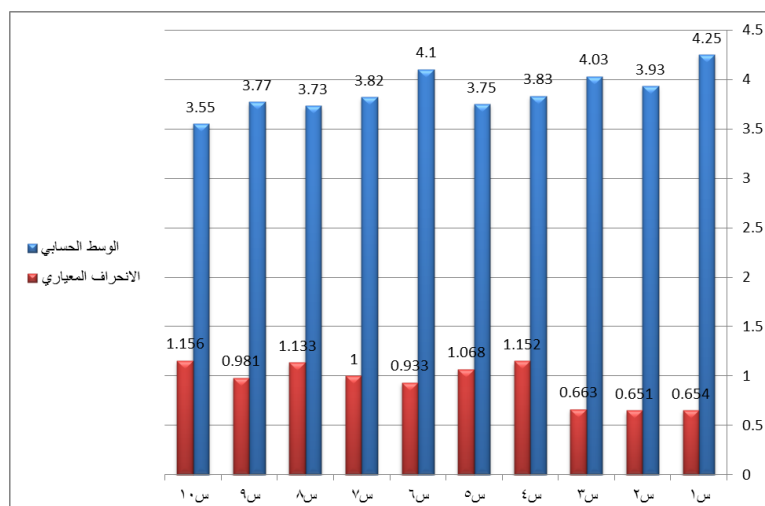
- ١- النسب المئوية
- ٢- الوسط الحسابي
- ٣- الانحراف المعياري
- ٤- معامل الانحدار:
- ٥- اختبار t - Test
- ٦- معامل التحديد :

جدول (٤) المستهلك النهائي والعبء الحقيقي لإجابات المحور الأول عن الأسئلة المتعلقة العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ثقافة المستهلك لها دور في تحديد سلوك المستهلك متأثراً بالعوامل الأساسية والفرعية الماثرة على ثقافته .	٢١ %٣٥	٣٤ ٥٦,٧ %	٤ %٦,٧	١ %١,٧	- -	٤,٢٥	٠,٦٥٤
٢	يتأثر سلوك الأفراد أيضاً من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار أن الفرد هو كائن اجتماعي وهي من العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوكه.	١٠ ١٦,٧ %	٤١ ٦٨,٣ %	٧ %١١,٧	٢ %٣,٣	- -	٣,٩٣	٠,٦٥١
٣	يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالموصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة .	١٢ %٢٠	٤٠ ٦٦,٧ %	٦ %١٠	٢ %٣,٣	- -	٤,٠٣	٠,٦٦٣
٤	كل زيادة في السعر تؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة وان انخفاض سعر الكمية المعروضة للبيع يؤدي الى زيادة في شراء تلك الكميات المعروضة وفقا لقانون الطلب .	٢٢ ٣٦,٧ %	١٧ ٢٨,٣ %	١٢ %٢٠	٧ %١١,٧	٢ %٣,٣	٣,٨٣	١,١٥٢
٥	أن ضريبة المبيعات التي فرضت على شركات الاتصالات قد أثرت بشكل سلبي على اتجاهات وسلوك المستهلك النهائي أفراداً أو جماعات .	١٥ %٢٥	٢٦ ٤٣,٣ %	١٠ %١٦,٧	٧ %١١,٧	٢ %٣,٣	٣,٧٥	١,٠٦٨
٦	ان ضريبة المبيعات تسببت في زيادة الأعباء التي سيتحملها الأفراد جراء نقل العبء الضريبي اليهم من قبل المكلف القانوني وهو شركة الاتصالات .	٢٣ ٣٨,٣ %	٢٥ ٤١,٧ %	٨ %١٣,٣	٣ %٥	١ %١,٧	٤,١٠	٠,٩٣٣

٧	تعرض العراق لضائقة مالية بسبب هبوط اسعار النفط عالمياً بالتزامن مع احداث الحرب على الارهاب, فقد لجأ المشرع العراقي الى فرض ضريبة مبيعات .	١٣	٣٢	٩	٣	٣	٣,٨٢	١,٠٠
		٢١,٧ %	٥٣,٣ %	١٥ %	٥ %	٥ %		
٨	المكلف هو الشخص الطبيعي أو المعنوي المكلف بدفع ضريبة المبيعات وهو المسؤول عن جبايتها وتسديدها إلى الهيئة العامة للضرائب وليس الشخص الحقيقي الدافع للضريبة	١٧	٢٣	٩	٩	٢	٣,٧٣	١,١٣٣
		٢٨,٣ %	٣٨,٣ %	١٥ %	١٥ %	٣,٣ %		
٩	تقع مسؤولية الحصر و الفرض و الجباية في هذا النوع من الضرائب على عاتق الهيئة العامة للضرائب.	١٣	٢٩	١٠	٧	١	٣,٧٧	٠,٩٨١
		٢١,٧ %	٤٨,٣ %	١٦,٧ %	١١,٧ %	١,٧ %		
١٠	بالنظر إلى عدم توفر المرونة السعرية لهذه الخدمات و مدى توفر البدائل لها و اهميتها و مدى تأثير سلوك المستهلكين بتغيير الأسعار لهذه الخدمات, و تأثيراتها على إيرادات و أرباح و ربحية شركات الاتصالات .	١١	٢٦	١٤	٣	٦	٣,٥٥	١,١٥٦
		١٨,٣ %	٤٣,٣ %	٢٣,٣ %	٥ %	١٠ %		

المصدر: إعداد الباحث



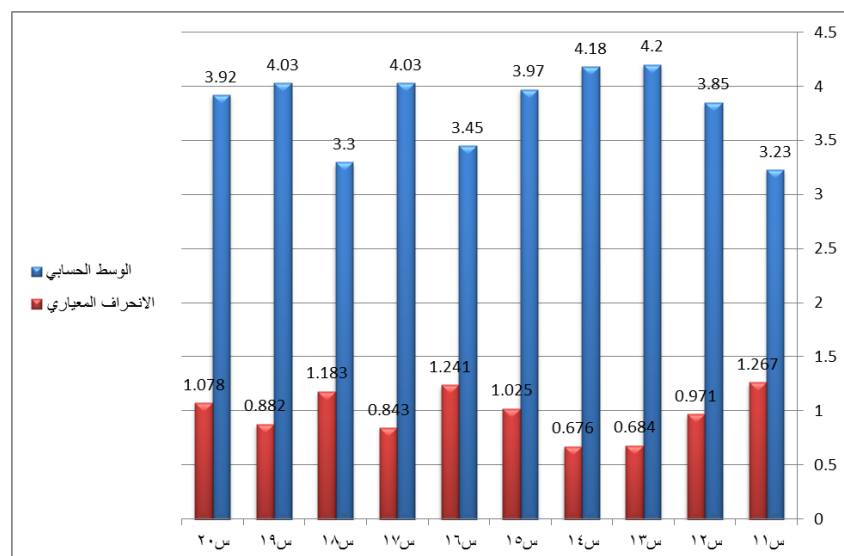
شكل (٢) يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المحور الاول عن الاسئلة المتعلقة بالمستهلك النهائي والعبء الحقيقي

جدول (٥) الحصيلة الضريبية لإجابات المحور الثاني عن الأسئلة المتعلقة بزيادة الحصيلة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١١	الحصيلة الضريبية على خدمات الهاتف المقدمة من قبل شركات الاتصال هو على القيمة البيعية لتلك الخدمة وبنسبة (٢٠%) وليس على الأرباح المتحققة من تلك الخدمة .	٨ ١٣,٣ %	٢٤ ٤٠ %	١٠ ١٦,٧ %	١٠ ١٦,٧ %	٨ ١٣,٣ %	٣,٢٣	١,٢٦٧
١٢	العلاقة طردية بين الحصيلة وضريبة المبيعات فكلما زادت اقيام المبيعات لتلك الخدمات ستؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية .	١٣ ٢١,٧ %	٣٤ ٥٦,٧ %	٦ ١٠ %	٥ ٨,٣ %	٢ ٣,٣ %	٣,٨٥	٠,٩٧١
١٣	لم تحصل أية زيادة في الإيراد الضريبي جراء بيع خدمات الهاتف النقال قبل تاريخ صدور تعليمات فرض وجباية ضريبة المبيعات رقم (٥) لسنة (٢٠١٥) .	٢٠ ٣٣,٣ %	٣٣ ٥٥ %	٦ ١٠ %	١ ١,٧ %	- -	٤,٢٠	٠,٦٨٤
١٤	بالرغم من الأحداث الأمنية غير المستقرة التي يشهدها العراق لم تتأثر مبيعات خدمات الهاتف النقال الا بشكل طفيف جدا.	٢٠ ٣٣,٣ %	٣١ ٥١,٧ %	٩ ١٥ %	- -	- -	٤,١٨	٠,٦٧٦
١٥	زيادة الحصيلة الضريبية ناتجة أن شركات الاتصال لم تتحمل اية مصروفات اضافية جراء فرض الضريبة على مبيعاتها وبذلك لن تنزل من إيراداتها الإجمالية .	٢١ ٣٥ %	٢٣ ٣٨,٣ %	١١ ١٨,٣ %	٣ ٥ %	٢ ٣,٣ %	٣,٩٧	١,٠٢٥
١٦	استمرت الإيرادات بالارتفاع و النمو الإيجابي وهذا مؤشر من خلال زيادة فروع البيع المنتشرة في اغلب مدن العراق.	١٢ ٢٠ %	٢٣ ٣٨,٣ %	١١ ١٨,٣ %	٨ ١٣,٣ %	٦ ١٠ %	٣,٤٥	١,٢٤١
١٧	قيام شركات الاتصال بطرح خدمات مختلفة من خلال بطاقات الدفع المسبق غير الاتصالات الهاتفية كخدمات الانترنت والمحافظ الاستثمارية أدى الى	١٨ ٣٠ %	٣٠ ٥٠ %	٨ ١٣,٣ %	٤ ٦,٧ %	- -	٤,٠٣	٠,٨٤٣

							زيادة والمبيعات ومن ثم الضريبة ومن ثم الحصيلة .
١٨	نسبة الضريبة المفروضة مثله عبء حقيقي على المستهلك كان بالإمكان تخفيضها الى نسبة اقل مثلا ١٠% وأن أدت إلى زيادة الحصيلة لكي تتناسب مع الحد الأدنى اللازم للمعيشة.	٩	٢١ %٣٥	١٤ ٢٣,٣ %	١١ ١٨,٣ %	٥ ٨,٣ %	٣,٣٠ ١,١٨٣
١٩	أعادة النظر في فرض هذه الضريبة سيؤدي الى ارتياح واسع لدى الشارع العراقي لكنه سيؤثر حتما على الحصيلة الضريبية .	١٨ %٣٠	٣١ ٥١,٧ %	٧ ١١,٧ %	٣ %٥	١ %١,٧	٤,٠٣ ٠,٨٨٢
٢٠	فرض اية ضريبة من قبل المشرع العراقي سيؤدي حتما الى زيادة الحصيلة الضريبية .	٢٠ ٣٣,٣ %	٢٥ ٤١,٧ %	٧ ١١,٧ %	٦ %١٠	٢ %٣,٣	٣,٩٢ ١,٠٧٨

المصدر: إعداد الباحث



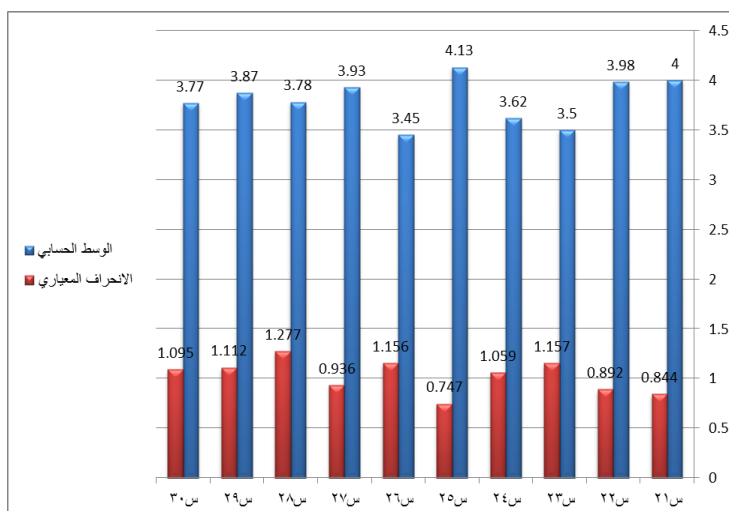
شكل (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المحور الثاني المتعلقة بزيادة الحصيلة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات

جدول (٦) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي لإجابات المحور الثالث عن الاسئلة المتعلقة بضريبة المبيعات

ت	الفقرات	أُتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ضريبة المبيعات هي ضريبة تفرض على حجم المعاملات في الاستهلاك و الإنتاج والتصدير والاستيراد".	١٦ ٢٦,٧ %	٣٢ ٥٣,٣ %	٩ %١٥	٢ %٣,٣	١ %١,٧	٤,٠٠	٠,٨٤٤
	ضريبة المبيعات تفرض عند بيع السلع أو أداء الخدمات داخل حدود الدولة , فلا تسري على السلع و الخدمات التي يتم تصديرها الى الخارج .	١٦ ٢٦,٧ %	٣٣ %٥٥	٦ %١٠	٤ %٦,٧	١ %١,٧	٣,٩٨	٠,٨٩٢
	ضريبة المبيعات ذات تأثير اجتماعي واقتصادي بل سياسي أيضا .	١٢ %٢٠	٢٢ ٣٦,٧ %	١٤ ٢٣,٣ %	٨ ١٣,٣ %	٤ %٦,٧	٣,٥٠	١,١٥٧
	تعتبر ضريبة المبيعات من الضرائب غير المباشرة ويقوم قسم الاستقطاع المباشر باستحصالتها .	١٠ ١٦,٧ %	٢٩ ٤٨,٣ %	١٣ ٢١,٧ %	٤ %٦,٧	٤ %٦,٧	٣,٦٢	١,٠٥٩
	الهدف الحقيقي من فرض ضريبة المبيعات هو زيادة الإيرادات للدولة العراقية نتيجة الظروف التي تمر بها من إرهاب المجموعات التكفيرية وهبوط في أسعار النفط .	١٧ ٢٨,٣ %	٣٧ ٦١,٧ %	٤ %٦,٧	١ %١,٧	١ %١,٧	٤,١٣	٠,٧٤٧
	تعد عملية فرض ضريبة المبيعات من مسائل الاقتصاد الكلي .	٩ %١٥	٢٧ %٤٥	١١ ١٨,٣ %	٨ ١٣,٣ %	٥ %٨,٣	٣,٤٥	١,١٥٦
	ضريبة المبيعات هي ليست من الضرائب الحديثة المفروضة في العراق بل فرضت سابقا على عدد من الخدمات البيعية المقدمة في العراق .	١٥ %٢٥	٣٣ %٥٥	٧ ١١,٧ %	٣ %٥	٢ %٣,٣	٣,٩٣	٠,٩٣٦
	تفتقد ضريبة المبيعات المفروضة على شركات الهاتف النقال إلى القوة القانونية لأنها يتم تشريعها بموجب قانون الموازنة السنوي والذي من الممكن أن يعدل في كل سنة وليس كباقي القوانين التي	٢١ %٣٥	٢٢ ٣٦,٧ %	٥ %٨,٣	٧ ١١,٧ %	٥ %٨,٣	٣,٧٨	١,٢٧٧

							تحتاج إلى تدخل تشريعي لتعديلها .	
١٨	٢٧	٨	٣	٤	٣,٨٧	١,٢١٢	تفرض هذه الضريبة على الشخص الطبيعي أو المعنوي والمكلف بدفع الضريبة للهيئة العامة للضرائب .	
١٤	٣١	٥	٧	٣	٣,٧٧	١,٠٩٥	ساهمت العليمات الصادرة استنادا الى قانون الموازنة الاتحادية الى تحميل عبء الضريبة الى المكلف الحقيقي بدفعها من خلال من خلال المادة - ٣- أولا من تعليمات رقم (٥) لسنة ٢٠١٥ .	

المصدر: من اعداد الباحث



شكل (٤) يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المحور الثالث عن الاسئلة المتعلقة بضريبة المبيعات

اختبار معنوية الارتباطات:

من خلال تحليل اختبار الارتباطات بين المحاور الثلاثة يتم اكتشاف معنوية أو عدم معنوية هذه الارتباطات و كالاتي :

أولاً - اختبار الفرضية الأولى :

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات.

وبعد حساب معامل الارتباط بين بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات حصلنا على النتائج الآتية ، كما مبين في الجدول إدناه :

جدول (٧)		
معامل الارتباط بين العبء الحقيقي وضريبة المبيعات		
معامل الارتباط (بيرسون)	العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك	ضريبة المبيعات
Pearson Correlation	١	٠,٧٠٨ **
	العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك	
Sig. (2-tailed)		٠,٠٠٠
المجموع	٦٠	٦٠

المصدر: أعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج الحاسوب

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية تحت مستوى دلالة (١%) بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك وضريبة المبيعات وهذا يدعونا إلى قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك وضريبة المبيعات .

اختبار الفرضية الثانية :

فرضية العدم H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الحصة الضريبية وضريبة المبيعات .

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الحصيلة الضريبية وضريبة المبيعات .

وبعد حساب معامل الارتباط بين زيادة الحصيلة الضريبية وضريبة المبيعات و كما مبين في الجدول ادناه :

جدول (٨) معامل الارتباط بين زيادة الحصيلة الضريبية وضريبة المبيعات		
ضريبة المبيعات	الحصيلة الضريبية	معامل الارتباط (بيرسون)
٠,٦٩٨**	١	Pearson Correlation الحصيلة الضريبية
٠,٠٠٠		Sig. (2-tailed)
٦٠	٦٠	المجموع

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسوب

من الجدول أعلاه يتضح ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية تحت مستوى دلالة (١%) بين الحصيلة الضريبية وهذا يدعونا إلى قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الحصيلة الضريبية وضريبة المبيعات.
تحليل انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد :

لغرض بيان أثر المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد فقد تم دراسة أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد كالاتي :

١- تحليل انحدار للعبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات

تم استخراج النتائج الخاصة بتأثير العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات

لغرض اختبار فرضية العدم الآتية :

H_0 : لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي للعبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات.

ضد الفرضية البديلة

H_1 : توجد علاقة ذات تأثير معنوي للعبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات.

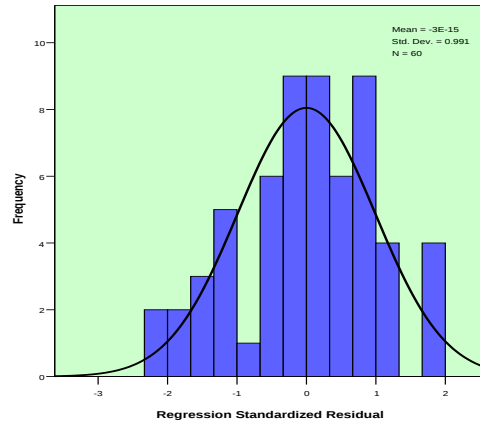
من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) حصلنا على معلمة المتغير المستقل في النموذج التي بلغت قيمتها (٠,١٤) وباختبار فرضية العدم H_0 ، وباستخدام اختبار t التي كانت قيمتها المحسوبة (١,١١) ، نلاحظ ان قيمة احتمال الدلالة المعنوي المساوية إلى (٠,٠٠٠) ، كانت اصغر من مستوى المعنوية (١%) وهذا يعني رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة ونستنتج بوجود علاقة ذات تأثير معنوي للعبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات

كذلك نلاحظ من الجدول (٩) ان قيمة معامل التحديد والذي يعد مقياساً وصفيًا ، و الذي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم (٠,٥٠١) من التباين الحاصل في العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي هو تباين مفسر بفعل ضريبة المبيعات وان (٠,٤٩٩) ، هو تباين مفسر من قبل عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار ، ومما تقدم تبين لنا أن نموذج للعبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات قد شكلت ما مقداره (٥٠%) من الانحرافات الكلية.

جدول (٩)		
قيمة معامل التحديد بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي وضريبة المبيعات		
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
٠,٧٠٨	٠,٥٠١	٠,٤٩٩

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسوب

وقد تم رسم الشكل التكراري لبواقي نموذج الانحدار والذي يتبين منه أن توزيعها هو توزيع طبيعي والذي يمثل أحد الشروط ، التي ينبغي أن تتواجد لتوفير الإمكانية في استخدام نموذج الانحدار وكما موضح في الشكل التالي :



شكل (٥) نموذج الانحدار بين العبء الحقيقي الذي يتحمله المستهلك النهائي و ضريبة المبيعات

المصدر: إعداد الباحث

تحليل انحدار لزيادة الحصة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات :

سيتم استخراج النتائج الخاصة بتأثير الحصة الضريبية بالزيادة من خلال ضريبة المبيعات لغرض اختبار فرضية عدم الإثية :

H0: لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي لزيادة الحصة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات :

H1: توجد علاقة ذات تأثير معنوي لزيادة الحصة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات :

من خلال البرنامج الإحصائي حصلنا على معلمة المتغير المستقل في النموذج التي بلغت قيمتها (٠,٧) وبإختبار فرضية عدم H0 ، وبأستخدام إختبار (t) التي كانت قيمتها المحسوبة (٧,٤٣)

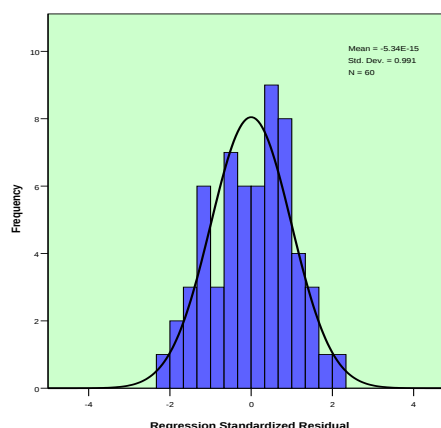
نلاحظ ان قيمة احتمال الدلالة المعنوية مساوية إلى (٠,٠٠) التي كانت اقل من مستوى المعنوية (١%) وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ونستنتج وجود علاقة ذات تأثير معنوي لزيادة الحصة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات :

نلاحظ من الجدول (١٠) إن قيمة معامل التحديد (٠,٤٨٨) من التباين الحاصل في الحصة الضريبية هو تباين مفسر بفعل ضريبة المبيعات وان (٠,٥١٢) هو تباين مفسر من قبل عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار ، ومما تقدم تبين لنا أن نموذج لزيادة الحصة الضريبية من خلال ضريبة المبيعات قد شكلت ما مقداره (٠,٤٨%) من الانحرافات الكلية.

جدول (١٠)		
قيمة معامل التحديد بين زيادة الحصة الضريبية و ضريبة المبيعات		
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
٠,٦٩٨	٠,٤٨٨	٠,٥١٢

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى نتائج الحاسوب.

وقد تم رسم الشكل التكراري لبواقي نموذج الانحدار والذي يتبين منه أن توزيعها هو توزيع طبيعي وكما موضح في الشكل أدناه:



شكل (٦) نموذج الانحدار بين زيادة الحصيلة الضريبية و ضريبة المبيعات
المصدر: إعداد الباحث

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- أن ضريبة المبيعات في العراق لا يوجد لها قانون موحد بل هي مجموعة من القرارات التي تصدر في أوقات الأزمات لحل مشكلة معينة بالرغم من أهمية هذه الضريبة لكونها من الضرائب التي تمول الموازنة العامة للدولة .

٢- قانون الموازنة العامة هو من شرع فرض ضريبة المبيعات بموجب أحكام الفقرة (أ) من المادة (٣٣) من قانون الموازنة العامة الاتحادية لجمهورية العراق لسنة ٢٠١٥ والموازنة العامة في العراق عادة ما تتأخر في إقرارها تبعا للظروف السياسية الاقتصادية للبلد مما يؤثر على عملية جبايتها واستحصالتها

٣- من وجهة نظر المستهلكين المستفيدين من الخدمات الاتصالات بمختلف اتجاهاتهم يرون فرض هذه النسبة أي ٢٠% على اقيام البيع وليس الأرباح يؤثر سلبا عليهم وعلى دخولهم بدون تقديم خدمات مخفضة أو مميزة

٤- اتضحت من خلال الاستبانة المطروحة لفئات مختلفة كلما زادت إقيام المبيعات لتلك الخدمات ستؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية فقبل هذا التاريخ (أي صدور تعليمات فرض وجباية ضريبة

المبيعات رقم (٥) لسنة ٢٠١٥) لم تحصل أية زيادة في الإيراد الضريبي جراء بيع خدمات الهاتف النقال ولم تتأثر مشتريات تلك الخدمة لأسباب عديدة للحاجة الملحة لها لأغلب المستخدمين وعدم وجود بدائل لتلك الخدمات والشركات معا

ثانيا: التوصيات

١- ضرورة قيام السلطات المختصة ابتداء من السلطة التنفيذية وانتهاء بالتشريعية العمل على إصدار قانون موحد لضريبة المبيعات لتلافي أية مشاكل تتعلق بالإقرار السنوي والجبائية

٢- العمل على الفصل بين قانون الموازنة العامة لجمهورية العراق و ضريبة المبيعات على خدمات الاتصالات ,مما يسهل الإجراءات والأهداف التي فرضت من أجلها هذه الضريبة باستحصل الموارد اللازمة ضمن مواقيت محدد لا ترتبط بسنوية الموازنة كما هو حال الأوعية الضريبية الأخرى المفروضة بموجب القوانين النافذة .

٣- العمل وبصورة جادة على تقليل النسبة المفروضة على خدمات الاتصالات بما يراعي الظروف المعيشية للمواطن العراقي واستخدام أساليب متطورة في فرض الضريبة كأن يكون على الطيف الترددي للاتصالات وبذلك تكون الشركات ملزمة بالدفع دون القدرة على نقل العبء إلى المستهلك

٤ - العمل على توسيع الأوعية الضريبية ليس من خلال الضرائب غير المباشرة والتي يستطيع المكلف بها قانونا نقل عبئها إلى المكلف الحقيقي وإنما فرض ضرائب مباشرة مما يؤدي إلى زيادة الحصيلة الضريبية

المصادر

المصادر العربية

أولا : الكتب

- ١- احمد ، رائد ناجي ، علم المالية العامة والتشريع المالي في العراق ، الطبعة الاولى ، العاتك لصناعة الكتاب ، القاهرة ، ٢٠١٢ .
- ٢- اسماعيل, اسماعيل خليل, المحاسبة الضريبية ,الطبعة الاولى ,دار الكتاب للطباعة والنشر ,بغداد,2001.
- ٣- الوادي, محمود حسين, أبراهيم , كفاح طالب, " الأصول العلمية و العملية للضريبة العامة على المبيعات " دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, عمان, الاردن, ٢٠١٠.
- ٤- خليفة, محمد عبد العزيز , وآخرون " دراسات في المحاسبة الضريبية " شركة القصر للطباعة و الدعاية و الإعلان , القاهرة , مصر, ٢٠١٥.

- ٥- الخطيب وشامية ، خالد شحادة ، احمد زهير ، أسس المالية العامة ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٣
 - ٦- العلي، عادل، " المالية العامة و القانون المالي و الضريبي"، المكتبة العالمية للكتاب الجامعي،
 - ٧- دراز، حامد عبد المجيد وابودوح ،محمد عمر، مبادئ المالية العامة ،الدار الجامعية الإسكندرية ،2006.
 - ٨- العبيدي ، سعد علي ، اقتصاديات المالية العامة ، الطبعة الاولى ، دار دجلة للطباعة والنشر بغداد ، العراق ، ٢٠١١.
 - ٩- الكعبي ، جبار محمد علي ، التشريعات الضريبية في العراق ، الطبعة الأولى ، دار السجاد للطباعة ، ١٩٨٨.
 - ١٠- شاهين، عبد الحميد أحمد أحمد " محاضرات في المحاسبة الضريبية " بلا دار نشر، القاهرة مصر، ٢٠٠٩.
 - ١١- لاتجونسكي ، ماكوشاتا ، اغاتا فارفينك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهربائية المنزلية . المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد (٥) العدد (١) ٢٠١٣
 - ١٢- طاقة ، محمد والعزاوي ،هدى، "اقتصاديات المالية العامة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧
 - ١٣- السيد، سامي، " المالية العامة وأدوات السياسة المالية " الدار الجامعي للنشر و الطباعة ، القاهرة ، مصر، ٢٠٠٥.
 - ١٤- السلطان ، سلطان محمد ، معايير المحاسبة الدولية ، دار الكتب العربية للعلوم المالية و المصرفية ، الطبعة العربية ، الرياض ، ٢٠٠٤.
- ثانيا: الرسائل و الأطاريح الجامعية
- ١- أمين ، عبد الله محمود، "تقويم فاعلية نظام التحاسب الضريبي لضريبة الدخل في العراق"، أطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٠
 - ٢- سايج، احلام، " أثر حساسية المستهلك للأسعار على مردودية المؤسسة الاقتصادية "، (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية لولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية فرع علوم مالية ومحاسبية، تخصص مالية المؤسسة، قسم علوم التسيير- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، ٢٠١٧.